

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*)
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (*CORPORATE IMAGE*)
PD. FAMILY JAYA SUMPIUH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
FIKA HIDAYAT
NIM. 1423203048

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Fika Hidayat

Nim : 1423203048

Jenjang : Sarjana I (SI)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Ekonomi Syariah (ES)

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, 01 Agustus 2018



Fika Hidayat
NIM.1423203048



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK (QUALITY PRODUCT)
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE)
PD. FAMILY JAYA SUMPIUH

Yang disusun oleh Saudara **Fika Hidayat** NIM. 1423203048 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **16 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

Sekretaris Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, 24 Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonom dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

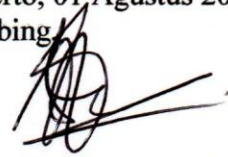
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Fika Hidayat, NIM. 1423203048 yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk (*Quality Product*) Terhadap Citra
Perusahaan (*Corporate Image*) PD. Family Jaya Sumpiuh**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 01 Agustus 2018
Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP 197807162009012006

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*)
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (*CORPORATE IMAGE*)
PD. FAMILY JAYA SUMPIUH**

FIKA HIDAYAT
NIM. 1423203048

ABSTRAK

E-mail: fikadayat@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

PD. Family Jaya merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang industri mebel. PD. Family Jaya dalam pembayaran kompensasi menggunakan sistem hasil. Sistem hasil merupakan upah ditetapkan atas kesatuan unit yang dihasilkan pekerja. Kebaikan sistem ini memberikan kesempatan kepada karyawan yang bekerja bersungguh-sungguh serta berprestasi baik akan memperoleh balasan jasa yang lebih besar. Kelemahan sistem hasil ini ialah kualitas barang yang dihasilkan kurang baik. Menjaga kualitas yang baik tentunya akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, kesan tersebut yang akan membentuk suatu citra perusahaan. Menurut Jefkins citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, salah satunya adalah kualitas produk.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan Skripsi ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif. Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan teknik angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi di PD. Family Jaya Sumpiuh dan Mitra Usahanya. Kemudian data dianalisis menggunakan regresi ordinal dan korelasi *rank spearman*.

Dari hasil uji analisis regresi ordinal diperoleh hasil bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi citra perusahaan sebesar 66,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji korelasi dimana hasil uji korelasi tabel menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0.05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, dengan demikian maka terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X) dan citra perusahaan (Y). Dimensi features paling berpengaruh terhadap citra perusahaan dengan signifikansi paling kecil yaitu 0,02.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh dan dimensi features yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

Kata Kunci : Analisis Kualitas Produk, Citra Perusahaan.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS ON CORPORATE IMAGE TRADING COMPANY FAMILY JAYA SUMPIUH

FIKA HIDAYAT
NIM. 1423203048

ABSTRACT

E-mail: fikadayat@gmail.com

Syari'ah Economics Study Program Faculty of Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

Trading Company Family Jaya is a trading company engaged in the furniture industry. Trading Company Family Jaya in the payment of compensation using the results system. The result system is the wage set on the unity produced by the worker. The goodness of this system provides opportunities for employees who work earnestly and perform well will receive greater rewards for services. The weakness of this result system is the quality produced is not good. Keep good quality will make a good impression on the customer, that impression will form an image of the company. Well, according to Jefkins, this company's image is comprised of many things, one of them is quality product.

The research method used in writing this thesis is descriptive-quantitative research. In data collection techniques the author uses questionnaires, interviews, observation, and documentation in Trading Company Family Jaya Sumpiuh and Business Partners. Then the data was analyzed using ordinal regression and Spearman rank correlation.

From the results of ordinal regression analysis that the quality products capable of affecting corporate image of 66.6% and the rest influenced by other variables. Correlation test where the result of correlation test table shows probability value below 0.05 ($0,000 < 0,05$) then H_0 is rejected, thus there is a significant correlation between product quality (X) and company image (Y). The features dimension most influences the company's image with the smallest significance of 0.02.

From the results of this study, the researchers concluded that product quality significantly influence in the corporate image of Trading Company Family Jaya Sumpiuh and its features dimensions are the most influential in the corporate image Trading Company Family Jaya Sumpiuh.

Keywords: Product Quality Analysis, Corporate Image.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	Muta’addiah
عدة	ditulis	‘iddah

Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sanadang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لغير	Ditulis	Zakatulfitri
-----------	---------	--------------

Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya'	ditulis	A
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	furud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	qaul

Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	Al Qur'an
القياس	ditulis	Al Qiyas

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan haruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As Syama'
الشمس	ditulis	As Syamsi

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, segala Puja dan Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugrah dari-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk (*Quality Product*) Terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*) PD. Family Jaya Sumpiuh”** dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugrah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Laporan skripsi ini disusun untuk memenuhi kewajiban dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Selama mengikuti pendidikan SI Ekonomi Syariah sampai dengan proses penyelesaian skripsi, berbagai pihak telah memberikan fasilitas, membantu, membina dan membimbing penulis. Maka dalam kesempatan kali ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag selaku Rektor IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
4. Drs. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
5. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, WakilRektor III IAINPurwokerto
6. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
8. Sofia Yustiani Suryandari, M.Si., Pembimbing skripsi, terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan.
10. Staff administrasi dan karyawan IAIN Purwokerto yang telah membantu proses perkuliahan.
11. Pimpinan PD. Family Jaya Sumpiuh dan Mitra Usaha PD. Family Jaya Sumpiuh atas kerjasamanya dalam penyusunan skripsi.
12. Keluarga tercinta atas dukungan moril maupun materil yang disertai doa kepada-Nya.
13. Kakaku dan Adikku yang telah mendukung dalam perjuangan studi baik dalam bentuk moril maupun materil.
14. Teman-teman seperjuangan kelas ES B 2014 yang membuat hari-hari selama perkuliahan menjadi lebih berwarna dan penuh canda tawa. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dengan baik.
15. Teman-teman seperjuangan ponpes An-Najah yang telah banyak mendukung selesainya skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan kos Sejahtera yang telah banyak membantu, menghibur, dan mendukung selesainya skripsi ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran penyusunan Laporan Skripsi ini.

Penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses pembuatan Skripsi. Semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut dengan balasan yang lebih baik.

Penulis menyadari, Skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangannya. karena itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati, mudah – mudahan keberadaan Skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan kita. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 01 Agustus 2018



Fika Hidayat

NIM. 1423203048



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat penelitian	11
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	13

B. Kerangka Teori	17
1. Manajemen Operasional	18
2. Pengawasan Kualitas	19
3. Pengertian Kualitas Produk	20
4. Memahami Citra	24
5. Pengertian Citra Perusahaan	26
6. Citra yang Baik dan Buruk	26
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Landasan Teologis	28
E. Hipotesis Penelitian	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Penelitian	34
E. Sumber Data	39
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	42
H. Analisis Data	43
 BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil PD. Family Jaya Sumpiuh	46
1. Sejarah PD. Family Jaya Sumpiuh	46
2. Visi Misi PD. Family Jaya Sumpiuh	47

3. Nilai-nilai Perusahaan.....	47
4. Ketenaga Kerjaan PD. Family Jaya Sumpiuh	48
5. Struktur Organisasi	49
B. Gambaran Objek Penelitian.....	50
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
2. Deskripsi Responden	50
C. Uji Kualitas Data	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	57
D. Pengujian Hipotesis	58
1. Korelasi Rank Spearman	58
2. Analisis Regresi Ordinal.....	60
E. Pembahasan	64
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan 5 Tahun Terakhir PD. Family Jaya Sumpiuh.....	5
Tabel 2 Observasi Pendahuluan Tentang Kualitas Produk	6
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4 Kerangka kualitas Produk	23
Tabel 5 Kerangka Penelitian	27
Tabel 6 Kerangka Pemikiran Indikator Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan	27
Tabel 7 Mitra Usaha PD. Family Jaya Sumpiuh.....	33
Tabel 8 Definisi Operasional, Skala Ukur, dan Hasil Ukur	35
Tabel 9 Kerangka Indikator Kualitas Produk.....	38
Tabel 10 Uji Validitas Indikator Performance	53
Tabel 11 Uji Validitas Indikator Features	53
Tabel 12 Uji Validitas Indikator Reliability.....	54
Tabel 13 Uji Validitas Indikator Conformance to Specification	54
Tabel 14 Uji Validitas Indikator Durability	54
Tabel 15 Uji Validitas Indikator Serviceability	55
Tabel 16 Uji Validitas Indikator Estetika.....	55
Tabel 17 Uji Validitas Indikator Perceived Quality	56
Tabel 18 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	56
Tabel 19 Uji Realibilitas	57
Tabel 20 Uji Rank Spearman	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Foto
- Lampiran 2. Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 3. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 4. Surat Permohonan Ijin Riset
- Lampiran 5. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 7. Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah
- Lampiran 8. Surat Wakaf Perpustakaan
- Lampiran 9. Blanko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 12. Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13. Sertifikat PPL
- Lampiran 14. Sertifikat KKN
- Lampiran 15. Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 16. Fotocopy KTM
- Lampiran 17. Struktur Organisasi PD. Family Jaya Sumpiuh
- Lampiran 18. Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 19. Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali kita mendengarkan orang membicarakan masalah kualitas. Apa sesungguhnya kualitas itu? pertanyaan ini akan banyak jawabannya, karena maknanya akan berlainan bagi setiap orang dan tergantung pada konteksnya.¹ Sejak lama setiap organisasi, terutama dalam bidang bisnis, selalu melakukan perbaikan dalam kegiatan dan kinerjanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hanya dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, usahanya dapat bertahan menghadapi persaingan dan meraih keuntungan.²

Menjaga kualitas dalam semua bidang bisnis merupakan tugas berat. Menjadi lebih sulit lagi apabila pelanggan mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan dalam gaya hidup dan kondisi ekonomi secara drastis dapat mengubah persepsi pelanggan atas kualitas. Sukses bisnis tergantung pada akurasi persepsinya tentang harapan konsumen dan kemampuannya menjembatani kesenjangan antara harapan dengan kemampuan organisasi. Pelanggan sekarang lebih menyukai kualitas dari pada pelanggan masa lalu.³

Greenberg dan Baron memandang sebagai strategi organisasi tentang komitmen untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dengan mengembangkan teknik untuk secara berhati-hati mengelola kualitas pengeluaran.⁴ Suatu organisasi atau perusahaan didirikan dengan maksud untuk memproduksi atau menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pengguna keluaran yang menjadi pelanggan prospektifnya dengan memuaskan.

¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Managemen* (Yogyakarta : ANDI,

² Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hlm. 137.

³ Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hlm. 142.

⁴ Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hlm. 150.

Pada umumnya setiap organisasi atau perusahaan yang didirikan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada segenap pihak pemangku kepentingan (*stakeholders*) organisasi yang salah satunya mencakup pelanggan perusahaan dimana manajemen perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa kepada segenap pelanggan yang memenuhi pengharapan mutu mereka, tetapi pada harga yang bersaing.⁵

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dapat mudah mengakses informasi, khususnya tentang produk dan jasa, dan sejumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra menjadi semakin sulit.⁶ Kapferer dalam bukunya *Strategic brand management* mengatakan bahwa “*images is on the receiver side*” sedangkan “*identify is on the sender’s side*”. Artinya citra merk (imagas) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merk melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.⁷

Menurut Aaker Ekuitas citra akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi-dimensi salah satunya dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) dimana ekuitas merk dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen., karena ekuitas tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk dan jasa yang di ajikan merk. Disamping itu ekuitas merk juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk.⁸

Selera dan keinginan konsumen terhadap suatu barang itu berubah – ubah. Memenuhi keinginan ini, perusahaan harus berusaha mewujudkan

⁵ Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa* (Jakarta: Bumi Aksa, 2014), hlm. 9.

⁶ Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 45.

⁷ Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 46.

⁸ Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 48.

barang sesuai permintaan dan memiliki mutu kualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Selain itu, tidak mudahnya konsumen beralih ke produk pengganti membuat perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya demi memenuhi permintaan – permintaan pasar. Sebab konsumen memiliki peran besar dalam memberi penilaian terhadap kualitas produk yang akan mereka konsumsi. Nilai terhadap perusahaan itu sendiri muncul melalui persepsi masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Persepsi masyarakat tersebut merupakan dampak munculnya suatu citra terhadap perusahaan itu sendiri.⁹

PD. Family Jaya merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang industri mebel. PD. Family Jaya dalam pembayaran kompensasi menggunakan sistem hasil (output) unit yang dihasilkan karyawan.¹⁰ Sistem hasil (output) merupakan upah ditetapkan atas kesatuan unit yang dihasilkan pekerja, seperti perpotong, meter, liter dan kilogram. Dalam sistem hasil (output), besarnya upah yang dibayar selalu didasarkan kepada lamanya waktu mengerjakannya. Kebaikan sistem ini memberikan kesempatan kepada karyawan yang bekerja bersungguh-sungguh serta berprestasi baik akan memperoleh balasan jasa yang lebih besar. Kelemahan sistem hasil ini ialah kualitas barang yang dihasilkan kurang baik.¹¹

Untuk mengetahui kualitas suatu produk, terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:¹²

⁹ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

¹⁰ Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada tanggal 12 Desember 2017.

¹¹ Suparno Eko Widodo, *Manajemen Pengembangan Sumberdaya Manusia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 159.

¹² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Managemen* (Yogyakarta : ANDI, 2000), hlm. 27.

1. Kinerja (*performance*)
Performance merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
Features merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*)
Reliability merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Conformance to specification merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*)
Durability merupakan hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability
Serviceability merupakan hal yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika
Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Perceived quality merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

PD. Family jaya sudah berdiri sejak tahun 2003 serta memiliki karyawan sebanyak 24 orang dan memiliki 12 mitra usaha. PD. Family Jaya Sumpiuh memproduksi berbagai jenis mebel yang meniru konsep mebel Jepara, namun sudah dilakukan inovasi yang berbeda dari model Jepara yang asli. Produk yang dihasilkan PD. Family Jaya Sumpiuh yaitu model Maribet, Hongkong Tanduk, Hongkong Mahkota, Hongkong Turkey, Sherina, Gajah Apel, Gajah Garuda, dan Gajah Kerang. PD. Family Jaya Sumpiuh juga menerima pesanan model lain, namun model yang

menjadi adalan yaitu model Maribet, Hongkong Tanduk, dan Sherina, karena produk tersebut sering dipesan oleh mitra usahanya dan disukai oleh konsumen.

PD. Family Jaya memiliki hubungan yang baik dengan mitra usahanya terbukti dengan pembelian yang dilakukan oleh mitra usaha secara terus menerus dan meningkat penjualannya dari tahun ke tahun, seperti pada tabel berikut.¹³

Tabel 1
Tabel Penjualan 5 Tahun Terakhir

No	Tahun Penjualan	Total Barang yang Terjual
1	2013	935 Unit
2	2014	992 Unit
3	2015	1015 Unit
4	2016	1011 Unit
5	2017	1033 Unit

Sumber: Wawancara Kepada Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh

Sebagai perusahaan mebel yang dapat dibilang dewasa ini tentunya memiliki tujuan, sasaran, visi, dan misi yang ingin dicapai untuk mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut. Salah satunya dengan melakukan berbagai kegiatan produksi seperti menciptakan barang yang memenuhi standar.¹⁴ Faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk mebel PD. Family Jaya yaitu pada bahan dasar (mentahnya) yaitu jenis kayu yang digunakan. PD. Family Jaya menggunakan bahan dasar utama kayu jati, namun masih memungkinkan menggunakan bahan kayu lain seperti kayu akasia sebagai campuran. Selain menggunakan bahan utama kayu yang berkualitas, dalam proses finishing PD. Family Jaya menggunakan bahan finishing melamine. Finishing melamine berfungsi

¹³ Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 12 Mei 2018.

¹⁴ Rieke Rinaldy dan Winarti, *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo* (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

untuk melapisi sempurna dan menutup pori-pori kayu sehingga kesan modern yang diharapkan lebih jelas kelihatannya, serta ukiran yang dihasilkan akan lebih timbul dan halus.¹⁵

Penggunaan bahan dasar kayu yang berkualitas dan proses finishing yang baik guna mendapatkan kualitas produk mebel yang baik dan memiliki daya guna yang tahan lama. Memiliki kualitas yang baik tentunya akan memberikan kesan yang baik pula kepada konsumen atau mitra usaha untuk memberikan penilaian tersendiri terhadap perusahaan. Nilai inilah yang akan membentuk citra suatu perusahaan.

Sehubungan dengan hal itu, penulis melakukan survai awal dengan menyebarkan kuisisioner kepada 10 pelanggan PD. Family Jaya Sumpiuh sebagai berikut:

Tabel 2
Tabel Observasi Pendahuluan Tentang Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Produk mebel yang ditawarkan PD. Family Jaya memiliki bentuk dan model yang menarik dari pada pesaing.	4	40%	6	60%
2.	Produk mebel PD. Family Jaya nyaman dipakai oleh konsumen dari pada produk pesaing.	9	90%	1	10%
3.	Konsistensi bahan baku yang digunakan oleh PD. Family jaya untuk membuat mebel.	7	70%	3	30%
4.	Kesesuaian produk mebel PD. Family Jaya yang dipesan dengan	10	100%	0	0%

¹⁵ Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 20 Januari 2018.

	yang dikirimkan.				
5.	Produk mebel PD. Family Jaya merupakan produk yang memiliki daya tahan pemakaian yang tahan lama dari pada produk pesaing.	7	70%	3	30%
6.	PD. Family Jaya menerapkan sistem servis (return) mebel ketika mebel mengalami kerusakan.	10	100%	0	0%
7.	Produk mebel yang dihasilkan PD. Family Jaya Sumpiuh rapih dan halus dari pada produk pesaing.	6	60%	4	40%
8.	Kualitas produk mebel yang diberikan oleh PD. Family Jaya sesuai dengan apa yang diharapkan.	7	70%	3	30%
Rata-rata jawaban kualitas produk			75%		25%

Sumber: Obeservasi Pendahuluan Kepada Pelanggan PD. Family Jaya Sumpiuh

Berdasarkan tabel survai awal tentang kualitas produk PD. Family Jaya Sumpiuh di atas, terdapat masalah pada faktor-faktor yang terjadi, seperti pada model mebel yang dibuat oleh PD. Family Jaya Sumpiuh 60% responden menyatakan kurang menarik dari pada produk pesaingnya. Dan masalah lain terdapat pada kerapihan dan kehalusan produk mebel yang dihasilkan oleh PD. Family Jaya Sumpiuh 40% responden menyatakan bahwa produk PD. Family Jaya Sumpiuh pada bagian tertentu masih kurang rapi dan halus dari pada pesaingnya.

Masalah yang saling terkait terdapat pada konsistensi bahan baku yang digunakan PD. Family Jaya Sumpiuh terhadap daya pakai dan kesesuaian harapan konsumen, 30% responden menyatakan bahwa bahan

baku tidak konsisten antara awal pembelian dengan produk yang dihasilkan saat ini, dan 30% responden menyatakan daya pakai tidak tahan dan tidak sesuai harapan mereka, namun PD. Family Jaya Sumpiuh menerapkan sistem return ketika barang rusak dan masih dalam masa garansi. Dari data di atas dapat diambil rata-rata jawaban (sebanyak 75% responden) mengenai kualitas produk PD. Family Jaya Sumpiuh dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik.

Temuan terkait keluhan yang dirasakan pelanggan PD. Family Jaya Sumpiuh terhadap mebel yang mereka gunakan yaitu meja yang digunakan teknik penyambungannya kurang bagus, karena sambungan antara papan kayu satu dengan yang lain pada awal pembelian rapi namun lama kelamaan retak dibagian pengeleman penyambungan papan kayu satu dengan papan kayu yang lain, ini disebabkan oleh pengeleman papan kayu yang kurang sempurna dan papan kayu menyusut karena kering. Namun hal tersebut tidak terlalu disesali, karena masih dapat untuk digunakan dan dapat menutupnya dengan kain, dan ketika rusak pelanggan masih percaya untuk membeli kembali ke PD. Family Jaya Sumpiuh.¹⁶

Maka berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK (*QUALITY PRODUCT*) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (*CORPORATE IMAGE*) PD. FAMILY JAYA SUMPIUH”**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian istilah, maka perlu ditegaskan kembali tentang judul penelitian tersebut “Analisis Pengaruh Kualitas Produk (*Quality Product*) Terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*) PD. Family Jaya Sumpiuh”. Untuk itu perlu kiranya dijelaskan dari judul penelitian di atas, yakni:

¹⁶ Observasi Pendahuluan Kepada Pelanggan PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 9 sampai 20 Mei 2018.

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.¹⁷

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau ada pula yang menyebut citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Menurut Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR keuangan.¹⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas mengarahkan peneliti pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (*quality product*) berpengaruh terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PD. Family Jaya Sumpiuh?
2. Apakah dimensi performance berpengaruh terhadap citra perusahaan PD, Family Jaya Sumpiuh?
3. Apakah dimensi features berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?
4. Apakah dimensi reliability berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?
5. Apakah dimensi conformance berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?
6. Apakah dimensi durability berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?

¹⁷ Deny Irawan dan Edwin Japariato, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya" (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2013), hlm. 4.

¹⁸ Frank Jefkins, *Public Relation ed. Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 23.

7. Apakah dimensi serviceability berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?
8. Apakah dimensi estetika berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?
9. Apakah dimensi Perceive quality berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?
10. Adakah dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*quality product*) berpengaruh terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PD. Family Jaya Sumpiuh.
2. Untuk mengetahui apakah dimensi performance berpengaruh terhadap citra perusahaan PD, Family Jaya Sumpiuh.
3. Untuk mengetahui apakah dimensi features berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi reliability berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.
5. Untuk mengetahui apakah dimensi conformance berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.
6. Untuk mengetahui apakah dimensi durability berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.
7. Untuk mengetahui apakah dimensi serviceability berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.
8. Untuk mengetahui apakah dimensi estetika berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.
9. Untuk mengetahui apakah dimensi Perceive quality berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

10. Untuk mengetahui dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan dalam menganalisis kualitas produk (*quality product*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PD. Family Jaya Sumpiuh, pengetahuan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana suatu perusahaan menjaga kualitas produk (*quality product*) agar konsumen akan tetap percaya kepada perusahaan.

2. Bagi Perusahaan dan Masyarakat

- a. Bahan pertimbangan dan masukan dalam menjaga kualitas produk (*quality product*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PD. Family Jaya Sumpiuh.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai analisis kualitas produk (*quality product*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PD. Family Jaya Sumpiuh.

F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi, penulis akan membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar singkatan dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut: Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka

akan diuraikan tentang sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

Bab pertama berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab dua akan diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

Bab tiga membahas mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan reliabilitas.

Bab empat membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab lima berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait.

Pada bagian akhir proposal ini, penyusun mencantumkan data-data terkait seperti dokumen, daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan lain sebagainya yang menunjang penelitian.

LAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik itu kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.¹⁹ Kegunaan dari telaah pustaka adalah untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain terkait dengan masalah yang diteliti. Setelah mencermati beberapa penelitian, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang memiliki titik singgung dengan judul yang diangkat dalam penelitian tugas ini, diantaranya adalah:

Nurmiyati dalam Tesisnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)*”, hasil temuan dalam tesis ini bahwa Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,002 dan dengan probabilitas sebesar 0,041. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H₂ yaitu nilai t-hitung sebesar 2,002 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas produk berpengaruh positif terhadap terhadap citra perusahaan.²⁰

Ratu Marsya Chaerunissa Zein dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan pada Distro Sanels Denim*”, hasil temuan dari penelitian ini bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), hlm. 75.

²⁰ Nurmiyati, “*Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan: Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon*” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. lxxxiii.

terhadap citra perusahaan pada Distro Sanels Denim. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial dimana t_{hitung} sebesar 2.409 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.999 dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kekeliruan sebesar 0.05.²¹

Rieke Rinaldy dan Winarti dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”, hasil temuan dalam penelitian ini bahwa pengaruh kualitas produk sebesar 0,154 (15,4%). Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka Citra Perusahaan akan meningkat di PT. Taraguna Foamindo.²²

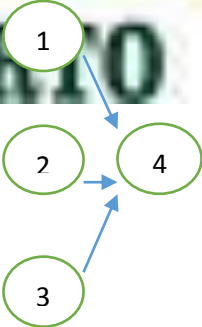
Jernih Panjaitan dalam penelitiannya yang berjudul “*Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu di Kelurahan Beras Basah Kecamatan Pangkalan Susu)*”, hasil temuan dalam penelitian ini bahwa berdasarkan persepsi masyarakat maka kesan yang terbentuk di masyarakat Kelurahan Beras Basah bahwa masyarakat tersebut telah memiliki kesan yang baik terhadap PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu. Hal ini dapat dilihat dari kesan masyarakat Kelurahan Beras Basah yang sebagian besar memiliki kesan baik terhadap pelayanan yang diprogramkan PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu. Terbukti dari kegiatankegiatan tersebut tidak sedikit yang mampu membantu meningkatkan perekonomian masyarakat tersebut dan juga tentang keamanan lingkungan. Hal ini juga disebabkan karena perusahaan tetap menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat seperti menjaga keramahan dan keamanan lingkungan. Sementara responden yang memiliki kesan yang tidak baik beralasan bahwa titik ketidakpuasan masyarakat terletak pada kelalaian kerja atau sistem kerja perusahaan

²¹ Ratu Marsya Chaerunissa Zein, “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan pada Distro Sanels Denim” (Bandung: Universitas Widyatama, 2015), hlm. 76-77.

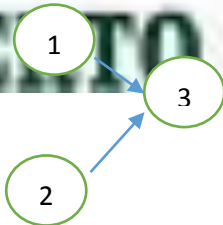
²² Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

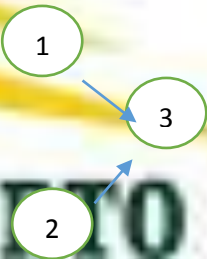
yang dimana responden yang menjawab tidak baik berpendapat bahwa sistem kerja perusahaan tidak laten terbukti keseringan terjadi kebocoran pipa yang sangat meresahkan warga terkhusus sekitar yang dekat pipa dan sumur bor produksi.²³

Tabel 3
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian dan Model Penelitian
1	Nurmiyati, “ <i>Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)</i> ”,	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan Tempat Penelitian dan Variabel independen citra merk dan promosi penjualan • Persamaan Variabel independent yaitu kualitas produk dan variabel dependent yaitu citra perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil temuan dalam penelitian ini bahwa dimensi-dimensi kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan • Model Penelitian 

²³ Jernih Panjaitan, “Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kuantitatif Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu di Kelurahan Beras Basah Kecamatan Pangkalan Susu”.

			<p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merk 2. Kualitas produk 3. Promosi penjuuaalan 4. Citra perusahaan
2	<p>Ratu Marsya Chaerunissa Zein, “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan pada Distro Sanels Denim”,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan tempat penelitian dan variabel independen inovasi produk • Persamaan Variabel independent yaitu kualitas produk dan variabel dependent yaitu citra perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil temuan dari penelitian ini bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan pada Distro Sanels Denim. • Model Penelitian  <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Inovasi produk 3. Citra perusahaan

3	<p>Rieke Rinaldy dan Winarti, “<i>Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo</i>”,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan tempat penelitian dan variabel independen inovasi produk • Persamaan Variabel independent yaitu kualitas produk dan variabel dependent yaitu citra perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • hasil temuan dalam penelitian ini bahwa pengaruh kualitas produk sebesar 0,154 (15,4%). Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka Citra Perusahaan akan meningkat di PT. Taraguna Foamindo. • Model Penelitian 
			<p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk 2. Kualitas produk 3. Citra perusahaan

4	<p>Jernih Panjaitan, <i>“Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu di Kelurahan Beras Basah Kecamatan Pangkalan Susu)”</i>,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan tempat penelitian dan variabel independen kualitas produk • Persamaan variabel citra perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil temuan dalam penelitian ini bahwa berdasarkan persepsi masyarakat maka kesan yang terbentuk di masyarakat Kelurahan Beras Basah bahwa masyarakat tersebut telah memiliki kesan yang baik terhadap PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu.
---	--	--	---

B. Kerangka Teori

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul tugas ini, maka akan diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah suatu fungsi atau kegiatan manajemen yang meliputi perencanaan, organisasi, Staffing, koordinasi, pengarahan dan pengawasan terhadap operasi perusahaan. Operasi ini merupakan kegiatan yang ada di dalam suatu perusahaan.

Yang difungsikan untuk mengubah masukan menjadi pengeluaran. Sehingga pengeluarannya akan lebih bermanfaat dari pada masukannya. Keluaran (output) dapat berupa barang dan/atau jasa. Tugas manajemen operasional di perusahaan adalah untuk mendukung manajemen dalam rangka pengambilan keputusan masalah-masalah produksi/operasi.

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan adalah masalah operasional. Masalah operasional biasanya timbul pada saat proses produksi sudah berjalan. Untuk proses manufaktur yang menghasilkan barang, keputusan terhadap masalah operasional antara lain:²⁴

- a. Rencana Produksi
- b. Rencana Ketersediaan Bahan Baku
- c. Penjadwalan Kerja Pegawai
- d. Pengawasan kualitas, dan
- e. Pengawasan Biaya Produksi

Berkaitan dengan studi kelayakan bisnis untuk aspek teknik dan teknologi, hendaknya permasalahan-permasalahan proses operasional untuk barang atau jasa dapat dianalisis dengan cermat agar dapat dipakai untuk menyatakan layak atau tidak layak.

2. Pengawasan Kualitas Produk

Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa merupakan kesatuan karakteristik suatu produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan-harapan para konsumen. Untuk memahami kualitas, dapat digunakan triologi manajerial yang meliputi perencanaan kualitas, perbaikan kualitas, dan pengendalian kualitas, triologi yang sama dapat juga diterapkan pada bidang kualitas.²⁵

²⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 88.

²⁵ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 105.

a. Perencanaan Kualitas

Perencanaan kualitas merupakan pengembangan dari produk dan proses untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Langkah-langkah dari perencanaan kualitas yaitu:

- 1) Menentukan siapa konsumennya
- 2) Menentukan apa kebutuhan atau keinginan konsumen
- 3) Mengembangkan produk dan kualitas yang sesuai
- 4) Mengembangkan proses sebagai pedoman berbagai operasi atau produksi

b. Perbaikan Kualitas

Perbaikan kualitas merupakan suatu perencanaan kualitas produk yang memiliki tujuan untuk mencapai tingkat yang lebih baik dari pada sebelumnya.

c. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas produk merupakan perencanaan kualitas produk yang dilakukan atau diterapkan pada proses operasi. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

- 1) Evaluasi performansi aktual
- 2) Membandingkan performansi aktual dengan sasaran yang telah direncanakan
- 3) Mengambil suatu tindakan dari kegiatan yang menyimpang dari suatu perencanaan

3. Pengertian Kualitas Produk (*Quality Product*)

Elemen-elemen kesamaan definisi kualitas mencakup sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah *kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.*²⁶

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁷

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.²⁸ Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.²⁹

Ayat tentang kualitas:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّيْءِ مَا تُوَفَّقُوْنَ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib

²⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total quality Management ed. Revisi* (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 3-4.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2002), hlm. 95.

²⁸ Deny Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya" (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2013), hlm. 4.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 211.

dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.³⁰

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:³¹

9. Kinerja (*performance*)

Performance merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

10. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Features merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Features merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

11. Keandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

12. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance to specification merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan

³⁰ <https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-105> di akses Pukul 11:41 pada Hari Minggu Tanggal 29 Juli 2018.

³¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Managemen* (Yogyakarta : ANDI, 2000), hlm. 27.

derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

13. Daya tahan (*durability*)

Durability merupakan hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Durability yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

14. Serviceability

Serviceability merupakan hal yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan. Serviceability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

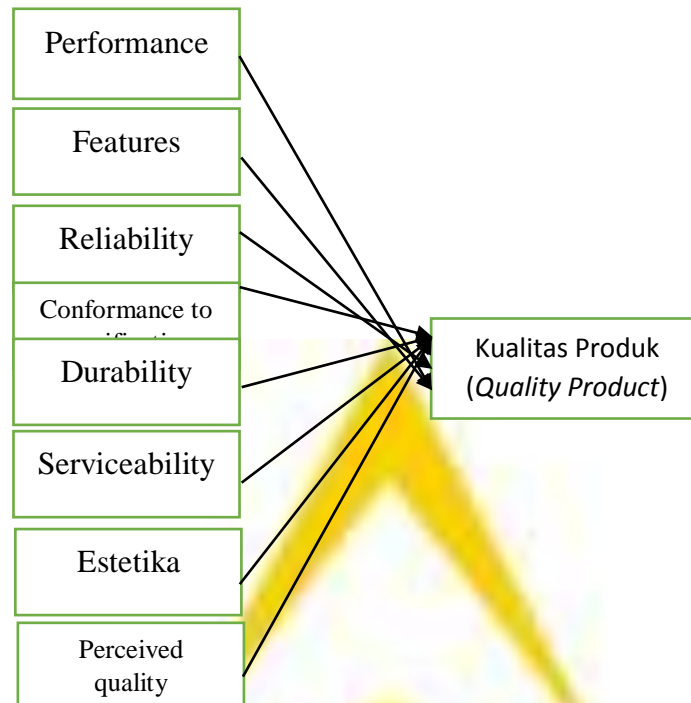
15. Estetika

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika atau Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

16. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Perceived quality merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Suatu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Tabel 4
Kerangka Kualitas Produk



4. Memahami Citra

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*tangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik. Secara logika, jika perusahaan sudah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.³²

Menurut Jefkins dalam bukunya *PR Techique*, menyimpulkan bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang sesuatu

³² Jernih Panjaitan, *Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kuantitatif Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu di Kelurahan Beras Basah Kecamatan Pangkalan Susu*.

yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/ sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan.³³ Terdapat beberapa jenis citra (*image*) menurut Frank Jefkins yaitu:³⁴

a. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap suatu organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan mau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku merupakan kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

c. Citra yang Diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

³³ Frank Jefkins, *Public Relation ed. Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 298.

³⁴ Frank Jefkins, *Public Relation ed. Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 20-23.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau ada pula yang menyebut citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Menurut Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR keuangan.

e. Citra Majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki perusahaan boleh dikatakan sama dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, varian citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan, seperti; pakaian berseragam, menggunakan mobil dinas, simbol, dan lain lain.

5. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Jefkins citra perusahaan (*corporate image*) atau ada pula yang menyebut citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti:

1. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang
2. Keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan
3. Kualitas produk
4. Keberhasilan ekspor
5. Hubungan industri yang baik
6. Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja
7. Kesiediaan untuk memikul tanggung jawab sosial, dan
8. Komitmen mengadakan riset

Menurut Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR keuangan, sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya.

6. Citra yang Baik dan yang Buruk

Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak dapat dipoles agar lebih indah dan warna aslinya (karena hal itu justru dapat mengacaukannya).

Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau keliru.³⁵

C. Kerangka Pemikiran

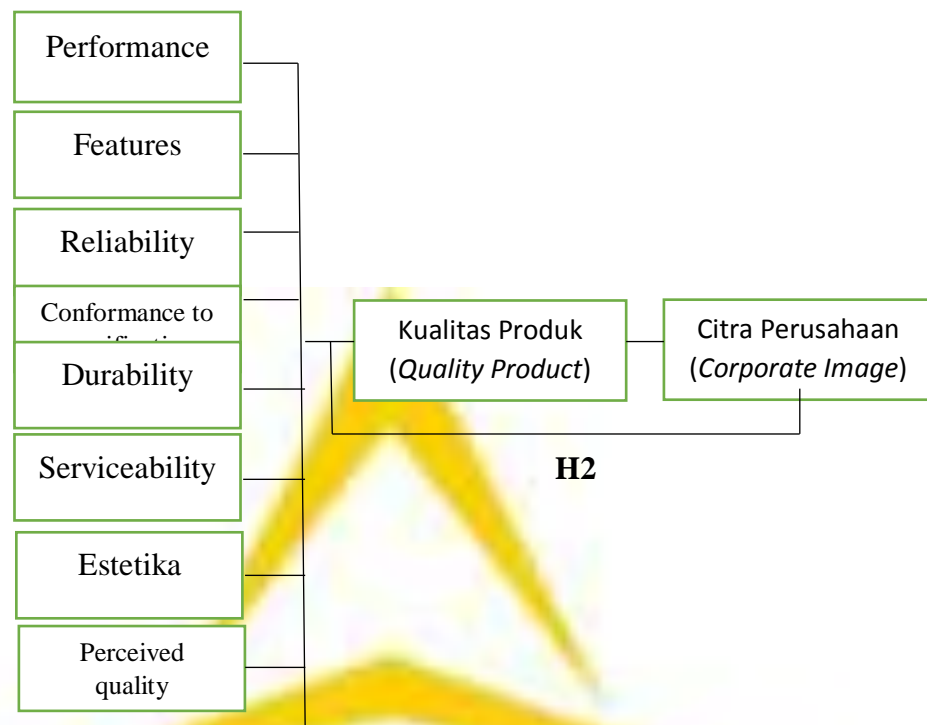
Tabel 5

Kerangka Pemikiran Penelitian



³⁵ Frank Jefkins, *Public Relation ed. Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 22-23.

Tabel 6
Kerangka Pemikiran Indikator Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan



D. Landasan Teologis

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³⁶

Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)³⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

³⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 139.

³⁷ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> di akses Pukul 9:30 pada Hari Senin 20

langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Islam menekankan kepada umatnya untuk bekerja. Sebagaimana dalam sabda-Nya bahwa “Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya dan beribadahlah unruk akhiratmu seakan-akan kamu mati besok”. Firman Allah SWT dalam QS. Az-Zumar: 39³⁸

قُلْ يَا قَوْمِ اعْمَلُوا عَلَيَّ مَكَانَتِكُمْ إِنِّي عَامِلٌ ۗ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Katakanlah: "Hai kaumku, Bekerjalah sesuai dengan keadaanmu, Sesungguhnya aku akan bekerja (pula), Maka kelak kamu akan mengetahui.”

Ayat diatas memerintahkan kita untuk bekerja keras sesuai bidang yang menjadi kekuatan kita. Dengan bekerja kita bukan hanya mendapat materi dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari semata, tetapi juga untuk mendapatkan pahala dari Alloh SWT dengan menjalankan ibadah yaitu mencari nafkah. Seorang muslim harus bekerja dengan niat yang ikhlas karena Allah SWT. Hendaknya para pekerja mengetahui tujuan akhir dari pekerjaan yang mereka lakukan, yaitu tujuan utama dari bekerja menurut Islam adalah memperoleh keridhaan Allah SWT.

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa 29³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara

³⁸ Terjemah QS. Az-Zumar ayat 39

³⁹ <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> di akses Pukul 9:32 Pada Hari Senin 20 Agustus 2018

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas memerintahkan kita untuk mencari rizeki dengan cara yang halal. Berkaitan dengan kualitas produk adalah memberikan informasi terkait produk yang kita ciptakan dengan keadaan yang sebenarnya. Karena dengan adanya keterbukaan kualitas produk ini, dapat memberikan dampak yang baik bagi kita terutama nama dari perusahaan atau usaha yang kita jalani.

E. Hipotesis penelitian

Hipotesis diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun demikian kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Dalam penelitian, hipotesis pada umumnya didefinisikan sebagai dugaan-dugaan sementara, pernyataan tentatif permasalahan yang dapat diuji secara langsung, disusun dalam bentuk kalimat. Hipotesis dengan demikian adalah pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel.⁴⁰

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk (*quality product*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh kualitas produk (*quality product*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi performance terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh dimensi performance terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi features terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

⁴⁰ Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 120.

H_1 : Ada pengaruh dimensi features terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi reliability terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh dimensi reliability terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi conformance to specification terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh dimensi conformance to specification terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi durability terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh dimensi durability terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi serviceability terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh dimensi serviceability terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi estetika terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh dimensi estetika terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi perceived quality terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

H_1 : Ada pengaruh dimensi perceived quality terhadap citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam menyusun penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian (lapangan) dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah.⁴¹ Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di PD. Family Jaya Sumpiuh yang beralamatkan di Desa Lebeng Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas dan dilakukan ditempat mitra usaha PD. Family Jaya.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2017 sampai 22 Juli 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴²

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang rutin membeli produk mebel PD. Family Jaya Sumpiuh.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴³ Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling,

⁴¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif ed. Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 26.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 115.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 117.

yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁴ Cara penarikan sampel dengan menggunakan metode *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.⁴⁵

Penggunaan metode ini didasarkan kepada jumlah konsumen yang rutin membeli produk mebel PD Family Jaya yang jumlahnya sedikit, kurang dari 30 orang. Konsumen yang rutin membeli produk mebel PD. Family Jaya atau bisa disebut sebagai mitra usaha PD. Family Jaya.

Tabel 7
Tabel Mitra Usaha PD. Family Jaya Sumpiuh⁴⁶

No.	Nama Mitra Usaha	Alamat Mitra Usaha
1.	Toko Aman Mebel	Gombang Kebumen
2.	Toko Amanah Mebel	Gombang Kebumen
3.	Toko Mebel Baru	Petanahan Kebumen
4.	Toko Hikmah Mebel	Petanahan Kebumen
5.	Toko Janoko Mebel	Petanahan Kebumen
6.	Toko Endang Mebel	Jatijajar Kebumen
7.	Toko Tawakal Mebel	Rawalo Banyumas

⁴⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 66.

⁴⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 68.

⁴⁶ Wawancara dengan manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 12 Desember 2017.

8.	Toko Mujur Mebel	Kroya Cilacap
9.	Toko Endah Mebel	Kroya Cilacap
10.	Toko Barokah Mebel	Sampang Cilacap
11.	Toko Nurul Kriting Mebel	Karanganyar Kebumen
12.	Toko Trubus Jaya Mebel	Nusawungu Cilacap

Sumber: Wawancara Kepada Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh

D. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Penelitian

1. Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependent artinya identik dengan variabel terikat, yang dijelaskan, atau *dependent variable*. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (*corporate image*) (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independent artinya identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent/explanatory variabel*. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen.⁴⁷ Variabel independent dalam penelitian ini antara lain: kualitas produk (*quality product*) (X).

2. Definisi Operasional

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin yaitu kondisi biologis individu yang menjadi responden. Jenis kelamin terbagi menjadi dua jenis, yaitu: laki-laki dan perempuan.

⁴⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: UPP YPKN, 2007), hlm. 5.

b. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian yaitu tingkat keseringan responden dalam membeli produk mebel. Frekuensi disini diukur dalam waktu lebih dari satu minggu atau kurang dari satu minggu.

c. Durasi Kerja Sama

Durasi kerjasama yaitu lamanya waktu kerjasama yang telah dilakukan oleh PD. Family Jaya dengan mitra Usahanya. Durasi disini diukur dalam waktu lebih dari 5 tahun atau kurang dari 5 tahun.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan yaitu Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 8
Definisi Operasional, Skala Ukur, Dan Hasil Ukur

Variabel	Definisi Operasional	Skala Ukur	Hasil Ukur
Jenis Kelamin (V ₁)	Biologis individu yang menjadi responden	Nominal	a. Laki-laki b. Perempuan
Frekuensi Pembelian Mebel (V ₂)	Tingkat keseringan responden membeli mebel	Ordinal	a. ≥ 1 Minggu b. < 1 Minggu
Durasi Kerjasama yang Dilakukan (V ₃)	Lama waktu kerjasama yang telah dilakukan	Ordinal	a. ≥ 5 Tahun b. < 5 Tahun

Citra Perusahaan (Y)	Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.	Ordinal	a. Baik b. Sedang c. Buruk
Kualitas Produk (V ₄)	Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.	Ordinal	a. Baik b. Sedang c. Buruk

3. Indikator Penelitian

Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut David Garvin dimensi kualitas barang dilakukan melalui delapan dimensi yaitu:⁴⁸

17. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

18. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Features merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

19. Keandalan (*reliability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

20. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

⁴⁸ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 93-94.

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

21. Daya tahan (*durability*)

Hal ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Durability yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

22. Serviceability

Serviceability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

23. Estetika

Estetika atau Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

24. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Perceived quality merupakan suatu sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 9

Kerangka Indikator Kualitas Produk

Indikator	Definisi Indikator	Skala Ukur	Hasil Ukur
Performance	Fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan.	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju
Features	Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju

	pilihan-pilihan produk.		
Reliability	Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju
Conformance to Specification	Kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju
Durability	Lama produk tersebut dapat terus digunakan.	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju
Serviceability	Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan.	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju
Estetika	Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju
Perceived Quality	Sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk.	Ordinal	a. Setuju b. Ragu-ragu c. Tidak Setuju

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari melalui angket.⁴⁹

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Asdi Mahatsa. 2002), hlm. 91.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.⁵⁰ Dalam penelitian yang akan dilakukan, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik ini dalam memperoleh data menggunakan berbagai metode pengumpulan data, yaitu :

1. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵¹

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 15 Juni 2018 sampai dengan 22 Juli 2018. Proses penyebaran kuesioner penulis dibantu oleh kurir PD. Family Jaya Sumpiuh. Dalam penyebaran kuesioner penulis mengambil sebagian mitra usaha di daerah Petanahan, Karanganyar, dan Gombong, dengan jumlah mitra usaha sebesar 6 (enam) mitra usaha, dan sebagian lainnya dilakukan oleh Anto selaku kurir PD. Family Jaya Sumpiuh. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer.

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 3, dengan ketentuan sebagai berikut:⁵²

Setuju	diberi nilai 3
Ragu-ragu	diberi nilai 2
Tidak Setuju	diberi nilai 1

⁵⁰ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 291.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta. 2009), hlm 199.

⁵² J Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 10.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) ini merupakan metode pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.⁵³ Melalui wawancara ini pula peneliti menggali informasi secara mendalam agar peneliti mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun wawancara dilakukan dengan pelanggan, mitra usaha PD. Family Jaya Sumpiuh, dan Ibu Sumiyati selaku pemilik PD. Family Jaya Sumpiuh dengan harapan dapat menemukan informasi lebih terbuka.

3. Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.⁵⁴ Observasi ini dimaksudkan guna memberikan gambaran yang utuh tentang keadaan PD. Family Jaya Sumpiuh.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya.⁵⁵ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data dari sumber berupa catatan-catatan penting seperti sejarah perkembangan PD. Family Jaya Sumpiuh, struktur organisasi, data tentang permasalahan yang sedang diteliti, dan data-data lainnya yang mendukung penelitian ini.

⁵³ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 152.

⁵⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 157.

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta. : Rineka Cipta , 2006), hlm : 231.

G. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor ada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi product moment

n = Jumlah responden

X = Skor Pernyataan

Y = Skor Total⁵⁶

Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} ($n-2$; $\alpha : 0.05$). Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} ($n-2$; $\alpha : 0.05$), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.⁵⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* yang rumusnya di tulis sebagai berikut:

⁵⁶ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 341.

⁵⁷ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 341.

Di mana:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

r_i = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya item

$\sum s_i^2$ = jumlah varians item

s_t^2 = varians total

Untuk mengetahui apakah instrumen yang kita uji reliabel atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r_{total} dengan r_{tabel} pada $n-2; \alpha 0,05$. Jika $r_{total} > r_{tabel} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen reliabel; dan jika $r_{total} \leq r_{tabel} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen tidak reliabel.⁵⁸

H. Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian kali ini adalah menggunakan metode kuantitatif statistik inferensial yaitu Menggunakan statistik inferensial yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi di mana sampel diambil. Penelitian ini juga menggunakan nonparametrik statistik digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi. Peneliti menggunakan beberapa alat analisis untuk menganalisis hipotesis yaitu :

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi tata jenjang dari Spearman atau korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (rangking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang dikorelasikan bisa berasal

⁵⁸ Alizar Isna dan Wanto, *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 361-362.

dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.⁵⁹

Rumus korelasi Rank Spearman, dijelaskan sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

ρ (rho) = Koefisien korelasi Rank Spearman

N = Jumlah Sampel

Di^2 = Perbedaan antara rangkin pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

2. Analisis Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghazali sebagai berikut:⁶⁰

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = a_1 + \beta'X$$

⁵⁹ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm.262.

⁶⁰ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 302.

Kriteria pengujian :

Jika nilai kolom sig. \leq (0.05) maka signifikan.

Jika nilai kolom sig pada model fitting information sebesar 0.000 maka model signifikan.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil PD. Family Jaya Sumpiuh

1. Sejarah PD. Family Jaya Sumpiuh

PD. Family Jaya Sumpiuh merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam industri mebel. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2003 sampai dengan saat ini dan masih aktif dalam memproduksi mebel.

Awal mula berdiri PD. Family Jaya Sumpiuh menggunakan tenaga kerja asal Jepara berjumlah 12 orang yang sudah menguasai perbidangnya, seperti bidang pembuat rangka mebel, plong ukiran kayu, desain mebel, finising rangka kayu, nyepet (semprot) rangka mebel, dan bagian terakhir pengejokan mebel. Namun seiring berjalannya waktu, mulailah PD. Family Jaya Sumpiuh memberdayakan tenaga kerja daerah, yang awal notabnya hanya membantu sambil belajar kepada orang jepara. Pada tahun 2005, tenaga kerja PD. Family Jaya Sumpiuh mulai bertambah 12 orang tenaga kerja lokal, jadi jumlah pekerja menjadi 24 orang. Pada tahun 2010 tenaga kerja lokal mulai ahli dan mampu menyaingi tenaga kerja asal Jepara, dan imbasnya tenaga kerja asal jepara mulai tersingkirkan karena tenaga kerja lokal lebih murah harganya. Pada 2012, PD. Family Jaya Sumpiuh sudah sepenuhnya menggunakan tenaga kerja lokal sampai dengan saat ini.

PD. Family Jaya Sumpiuh memproduksi mebel berbagai jenis yang meniru konsep mebel Jepara namun sudah dilakukan inovasi yang berbeda dari model Jepara yang asli. Produk yang dihasilkan PD. Family Jaya Sumpiuh yaitu model Maribet, Hongkong Tanduk, Hongkong Mahkota, Hongkong Turkey, Sherina, Gajah Apel, Gajah Garuda, dan Gajah Kerang. PD. Family Jaya Sumpiuh juga menerima pesanan model lain, namun model yang menjadi andalan yaitu model

Maribet, Hongkong Tanduk, dan Sherina, karena produk tersebut sering dipesan oleh mitra usahanya dan disukai oleh konsumen.

PD. Family Jaya Sumpiuh dalam menjual produknya melalui mitra usahanya. Mitra usaha PD. Family Jaya Sumpiuh dari tahun ke tahun berganti-ganti jumlahnya. Pemasaran terjauh produk yang dihasilkan PD. Family Jaya Sumpiuh yaitu ke Kota Kembang atau Kota Bandung, namun untuk saat ini penjualan hanya terbatas pada daerah sekitar saja, yaitu: Petanahan Kebumen, Karanganyar Kebumen, Gombang Kebumen, Jatijajar Kebumen, Kroya Cilacap, Sampang Cilacap, Nusawungu Cilacap, dan Rawalo Banyumas. Dan sampai saat ini jumlah mitra usaha PD. Family Jaya Sumpiuh berjumlah 12 Mitra Usaha.

2. Visi Misi PD. Family Jaya Sumpiuh

Visi : Menjadi Usaha Mebel Asli Sumpiuh yang Profesional dan Menghasilkan Produk yang Berkualitas.

Misi : Melakukan Proses Pekerjaan Sesuai Prosedur dan Aturan.

3. Nilai-nilai Perusahaan

a. Transparasi

Selalu terbuka kepada mitra usaha dan pihak lain yang berkepentingan serta masyarakat luas.

b. Integritas

Menjunjung tinggi etika menunjukkan nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap tindakan yang dilakukan.

c. Kerjasama Tim

Berkerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

d. Akuntabilitas

Bertanggung jawab atas semua keputusan dan tindakan yang dilakukan.

e. Wajar dan Layak

Melakukan efisiensi dalam semua tindakan agar dapat memberikan layanan terbaik kepada mitra usaha dengan biaya yang wajar dan layak.

4. Ketenaga Kerjaan PD. Family Jaya Sumpiuh

PD. Family Jaya Sumpiuh dalam memproduksi mebel membutuhkan tenaga kerja dalam berbagai bidang, yaitu:⁶¹

a. Bidang Plong

Pada bidang plong, karyawan bertugas untuk mendesain rangka mulai dari menggambar setiap bagian rangka mebel dikayu hingga memotongnya dan melubangi pada bagian tertentu.

b. Bidang Rangka

Pada bidang rangka, karyawan melakukan penyatuan dari apa yang telah dipotong oleh tukang plong. Penyambungan dilakukan menggunakan lem kayu dan paku, sebelum disatukan perpotong tersebut dilakukan penghalusan terlebih dahulu agar tahap selanjutnya (bidang gosok) lebih mudah.

c. Bidang Ukir

Pada bidang ukir, karyawan melakukan pengukiran pada kayu yang telah menjadi rangka. Pengukiran dilakukan tergantung jenis mebel yang dibuat.

d. Bidang Gosok

Pada bidang gosok, tahap awal yang dilakukan oleh karyawan yaitu melakukan pengrendaan agar halus, kemudian dilakukan pengosokan manual menggunakan tanggan. Setelah halus kemudiam dilakukan pengobatan pada kayu agar kayu terhindar dari hama kayu. Setelah selesai dan kering gosok kembali dan berikan dempul pada bagian yang tidak rata.

⁶¹ Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 12 Juni 2018.

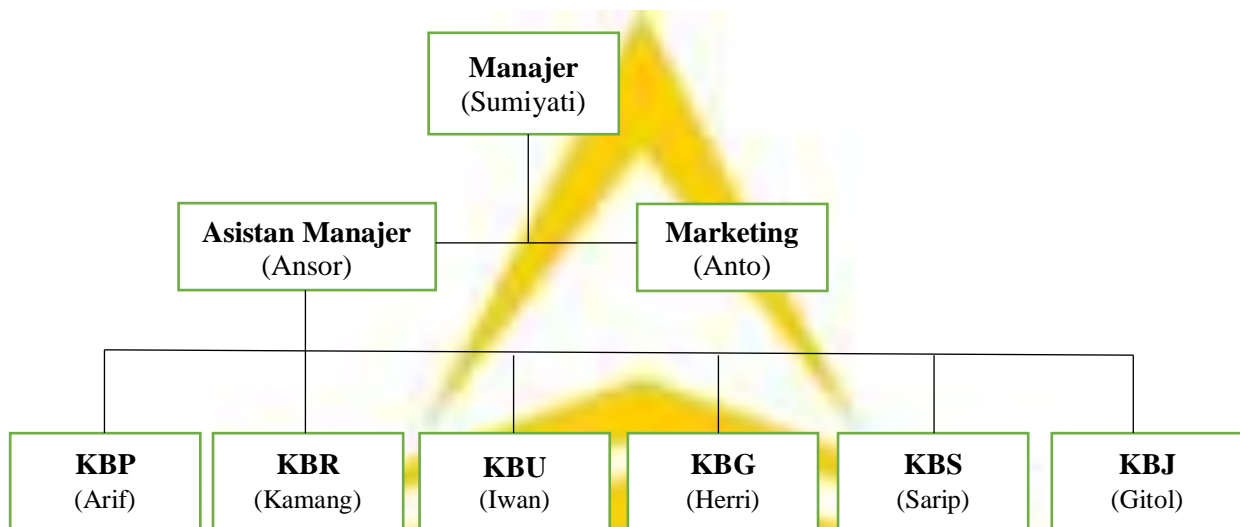
e. Bidang Semprot

Pada bidang semprot, karyawan melakukan penyemprotan sending dan warna pada rangka yang telah digosok dan didempul.

f. Bidang Jok

Pada bidang jok, karyawan melakukan pembuatan dulangan (rangka dasar) kemudian pemasangan karet pada rangka, setelah semua karet terpasang maka tahap terakhir pemasangan busa dan kain pada rangka mebel.

5. Struktur Organsasi PD. Family Jaya Sumpiuh



Keterangan :

1. KBP : Ketua Bidang Plong
2. KBR : Ketua Bidang Rangka
3. KBU : Ketua Bidang Ukir
4. KBG : Ketua Bidang Gosok
5. KBS : Ketua Bidang Semprot
6. KBJ : Ketua Bidang Jok

B. Gambaran Objek Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PD. Family Jaya Sumpiuh, penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode penyebaran kuesioner penelitian yang diberikan secara langsung kepada mitra usaha PD. Family Jaya Sumpiuh. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 15 Juni 2018 sampai 22 Juli 2018.

2. Deskripsi Responden

Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini adalah mitra usaha PD. Family Jaya Sumpiuh sebanyak 12 mitra usaha. Sebelum melakukan analisa data lebih lanjut, maka terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran mengenai karakteristik respondennya. Adapun karakteristiknya meliputi jenis kelamin, durasi kerjasama yang dilakukan, dan frekuensi pembelian. Berikut uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	5	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	7	58.3	58.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari 12 mitra usaha PD. Family Jaya Sumpiuh yang dijadikan sampel adalah mitra yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 responden atau 41,7%. Sedangkan untuk mitra berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang atau 58,3%.

b. Karakteristik Responden menurut Durasi Kerjasama

Durasi_Kerjasama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 th Kurang	3	25.0	25.0	25.0
5 th Lebih	9	75.0	75.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh mitra usaha yang sudah berkerjasama lebih dari 5 tahun yaitu berjumlah 9 responden atau sebanyak 75%, kemudian responden yang baru berkerjasama kurang dari 5 tahun berjumlah 3 responden atau sebanyak 25%.

c. Karakteristik Responden menurut Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setiap Minggu	9	75.0	75.0	75.0
Tidak Setiap Minggu	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh mitra usaha yang melakukan pembelian setiap minggu yaitu berjumlah 9 responden atau sebanyak 75%, kemudian responden yang melakukan pembelian tidak dalam satu minggu sekali berjumlah 3 responden atau sebanyak 25%,

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor ada masing-

masing pernyataan dengan skor total. Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan $r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha : 0.05)$. Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan $r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha : 0.05)$, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.⁶²

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mitra usaha PD. Family Jaya Sumpiuh yaitu sebanyak 12 kuesioner dengan total pertanyaan sebanyak 45 butir. Adapun isi kuesioner terdiri atas 2 variabel utama yaitu Variabel Kualitas Produk (X) dimana terdapat 8 indikator (dimensi) dan 40 pertanyaan, dan variabel Citra Perusahaan (Y) dengan 5 pertanyaan.

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 = Tidak adanya korelasi antar pertanyaan kuesioner ($r_{\text{total}} < r_{\text{tabel}}$) maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

H_1 = Adanya korelasi antar pertanyaan kuisisioner ($r_{\text{total}} > r_{\text{tabel}}$) maka kuesioner dinyatakan valid.

Taraf kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha=0,05$). Apabila hasil pengujian menunjukkan $r_{\text{total}} > r_{\text{tabel}}$, maka ada korelasi (H_0 ditolak) atau pernyataan memiliki validitas

- a. Variabel Kualitas Produk
 - i. Indikator *Performance*.

⁶² Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 341.

Tabel 10
Uji Validitas Indikator Performance

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X1	0,942	0,576	0,000	Valid
X2	0,801	0,576	0,002	Valid
X3	0,942	0,576	0,000	Valid
X4	0,834	0,576	0,001	Valid
X5	0,761	0,576	0,004	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

ii. Indikator Features

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Indikator Features

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X6	0,929	0,576	0,000	Valid
X7	0,953	0,576	0,000	Valid
X8	0,713	0,576	0,009	Valid
X9	0,961	0,576	0,000	Valid
X10	0,929	0,576	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

iii. Indikator Reliability

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Indikator Reliability

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X11	0,932	0,576	0,000	Valid
X12	0,932	0,576	0,000	Valid

X13	0,665	0,576	0,018	Valid
X14	0,898	0,576	0,000	Valid
X15	0,665	0,576	0,018	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

iv. Indikator Conformance to Specification

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Indikator Conformance to Specification

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X16	0,778	0,576	0,003	Valid
X17	0,908	0,576	0,000	Valid
X18	0,853	0,576	0,000	Valid
X19	0,734	0,576	0,000	Valid
X20	0,908	0,576	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

v. Indikator Durability

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Indikator Durability

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X21	0,896	0,576	0,000	Valid
X22	0,896	0,576	0,000	Valid
X23	0,904	0,576	0,000	Valid
X24	0,988	0,576	0,000	Valid
X25	0,944	0,576	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

vi. Indikator Serviceability.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Indikator Serviceability

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X26	0,729	0,576	0,007	Valid
X27	0,890	0,576	0,000	Valid
X28	0,917	0,576	0,000	Valid
X29	0,890	0,576	0,000	Valid
X30	0,769	0,576	0,003	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

vii. Indikator Estetika

Tabel 16
Hasil Uji Validitas Indikator Estetika

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X31	0,770	0,576	0,003	Valid
X32	0,953	0,576	0,000	Valid
X33	0,973	0,576	0,000	Valid
X34	0,946	0,576	0,000	Valid
X35	0,973	0,576	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

viii. Indikator Perceived Quality

Tabel 17
Hasil Uji Validitas Indikator Perceived Quality

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
X36	0,861	0,576	0,000	Valid
X37	0,777	0,576	0,003	Valid
X38	0,777	0,576	0,003	Valid

X39	0,861	0,576	0,000	Valid
X40	0,632	0,576	0,027	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

b. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 18
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Ket.
Y1	0,651	0,576	0,022	Valid
Y2	0,946	0,576	0,000	Valid
Y3	0,769	0,576	0,003	Valid
Y4	0,904	0,576	0,000	Valid
Y5	0,956	0,576	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaannya memiliki nilai pearson correlation lebih dari r_{tabel} dan taraf signifikansinya lebih kecil dari α (0,05) sehingga keputusannya adalah tolak H_0 . Kesimpulnya bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk dan citra perusahaan adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mengetahui apakah instrumen yang kita uji reliabel atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r_{total} dengan r_{tabel} pada $n-2; \alpha 0,05$. Jika $r_{\text{total}} > r_{\text{tabel}}$ ($n-2; \alpha 0,05$)

berarti instrumen reliabel; dan jika $r_{total} \leq r_{tabel}$ ($n-2; \alpha 0,05$) berarti instrumen tidak reliabel.⁶³

Hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut:

H_0 = Kuesioner tidak bisa memberikan hasil yang konsisten sebagai alat ukur survei kuesioner ($r_{total} < r_{tabel}$).

H_1 = Kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten sebagai alat ukur survei kuesioner ($r_{total} > r_{tabel}$)

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 19
Hasil Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	N of Item	Ket.
Performance	0,817	0,576	6	Reliabel
Features	0,824	0,576	6	Reliabel
Reliability	0,812	0,576	6	Reliabel
Specification	0,812	0,576	6	Reliabel
Durability	0,830	0,576	6	Reliabel
Serviceability	0,761	0,576	6	Reliabel
Estetika	0,829	0,576	6	Reliabel
Perceived Quality	0,797	0,576	6	Reliabel
Citra Perusahaan	0,872	0,576	6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha diatas nilai r_{tabel} . Dimana hal ini bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpha Indikator Performance

⁶³ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 361-362.

(X1) sebesar 0,817, Indikator Features (X2) sebesar 0,824, Indikator Reliability sebesar 0,812, Indikator Specification sebesar 0,812, Indikator Durability sebesar 0,830, Indikator Serviceability sebesar 0,761, Indikator Estetika sebesar 0,829, Indikator Perceived Quality sebesar 0,797, Variabel Citra Perusahaan (Y1) sebesar 0,872. Sehingga keputusannya adalah tolak H_0 . Kesimpulannya bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan 8 indikator dari variabel kualitas produk dan variabel dari citra perusahaan dalam kuesioner ini dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis data pada penelitian

D. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Rank Spearman

Kolerasi Rank Spearman digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Penghitungan korelasi Rank Spearman dalam penelitian ini, yang dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Rank Spearman

Variabel	Spearman's rho	Sig.	Ket.
Performance	0,684	0,000	Ada Korelasi
Features	0,753	0,000	Ada Korelasi
Reliability	0,533	0,000	Ada Korelasi
Specification	0,704	0,000	Ada Korelasi

Durability	0,795	0,000	Ada Korelasi
Serviceability	0,714	0,000	Ada Korelasi
Estetika	0,811	0,000	Ada Korelasi
Perceived Quality	0,798	0,000	Ada Korelasi
Citra Perusahaan	0,762	0,000	Ada Korelasi

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Output koefisien *Rho Spearman* hanya satu bagian, sebagian tampak pada tabel diatas. Koefisien korelasi Rho Spearman merupakan pertemuan antara variabel independen dan variabel dependen, Koefisien korelasi *rank spearman* tersebut menunjukkan ada korelasi sedang antara variabel satu dengan variabel lain, dengan arah positif. Untuk menguji apakah korelasi antara kualitas produk dengan citra perusahaan tersebut signifikan, dilakukan dengan melihat nilai pada s nilai sig.(2-tailed) dimana:

- Jika probabilitas $\geq (0.05)$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitasnya $< (0.05)$ maka H_0 ditolak.⁶⁴

Karena tabel menunjukkan nilai probabilitas di bawah 0.05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X) dan citra perusahaan (Y).

2. Analisis Regresi Ordinal

Deksripsi uji korelasi di atas menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kualitas produk (X) dengan citra perusahaan (Y). Oleh karena korelasinya tersebut signifikan maka tahapan analisis dapat dilanjutkan ke tahap uji prediktif yakni, menguji bagian

⁶⁴ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 284.

pengaruh X terhadap Y. Uji prediktif dilakukan menggunakan teknik regresi ordinal.⁶⁵

Analisis regresi ordinal digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap citra perusahaan (Y), yang keduanya berskala ordinal. Perhitungan statistik dalam analisis regresi ordinal digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan komputer SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

1) Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	98.187			
Final	49.852	48.335	8	.000

Link function: Logit.

Model regresi logistik ordinal telah diketahui, untuk menguji kemaknaan koefisien nilai β secara bersama-sama, maka dilakukan uji G^2 atau *Likelihood Ratio Test*.

Pada Model Fitting Information *-2log Likelihood* menerangkan bahwa tanpa masukan variabel independen (*intercept only*) nilainya 98,187. Namun dengan masuknya variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 49,852. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 48,335 dan signifikan pada taraf nyata 5% (sig.0.00)

2) Goodness of Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	51.170	58	.725
Deviance	45.904	58	.875

Link function: Logit.

⁶⁵ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial* (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 291.

Tabel Goodness of Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai Person sebesar 51,170 dengan signifikansi 0,725 ($> 0,05$) dan Deviance sebesar 45,904 dengan nilai signifikansi 0,875 ($> 0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

3) Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.553
Nagelkerke	.666
McFadden	.454

Link function: Logit.

Tabel Pseudo R-Square menunjukkan bahwa seberapa besar variabel dependen mampu menjelaskan variabel independen. Nilai ini seperti halnya koefisien determinasi pada regresi. Nilai Cox and Snell sebesar 0,553 (55,3%) dan Nagelkerke sebesar 0,666 (66,6%). Berdasarkan koefisien *Nagelkerke* sebesar 66,6% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 66,6% sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pengujian model.

4) Parameter Estimatis Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan

		Parameter Estimates				
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[Citra_Perusahaan = 1.00]	3.901	1.061	13.505	1	.000
	[Citra_Perusahaan = 2.00]	6.482	1.536	17.802	1	.000
Location	Kualitas_Produk	3.224	.669	23.256	1	.000

Link function: Logit

Tabel Parameter Estimates di atas, pada bagian Wald dan nilai signifikansinya, variabel kualitas produk menunjukkan nilai Wald sebesar 23,256 dengan sig. 0,000 ($< 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan.

5) Parameter Estimates Dimensi Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan

		Parameter Estimates				
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.
Threshold	[Citra_Perusahaan = 1.00]	4.297	1.257	11.692	1	.001
	[Citra_Perusahaan = 2.00]	7.120	1.748	16.591	1	.000
Location	Performance	.036	.899	.002	1	.968
	Features	1.589	.685	5.388	1	.020
	Reliability	.384	.637	.363	1	.547
	Specification	-.262	.840	.097	1	.755
	Durability	.063	.970	.004	1	.948
	Serviceability	.196	.587	.111	1	.739
	Estetika	.831	1.051	.625	1	.429
	Perceived_Quality	.675	.618	1.194	1	.275

Link function: Logit

Tabel Parameter Estimates di atas, pada bagian Wald dan nilai signifikansinya, dimensi performance menunjukkan nilai Wald sebesar 0,002 dan sig. 0,968 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi performance tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dimensi features menunjukkan nilai Wald sebesar 5,388 dengan sig. 0,020 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi features berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dimensi reliability menunjukkan nilai Wald sebesar 0,363 dan sig. 0,547 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi reliability tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dimensi conformance to specification menunjukkan nilai Wald sebesar 0,097 dan sig. 0,755 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi conformance to specification tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dimensi durability menunjukkan nilai Wald sebesar 0,004 dan sig. 0,948 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi durability tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dimensi serviceability menunjukkan nilai Wald sebesar 0,111 dan sig. 0,739 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi serviceability tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dimensi estetika menunjukkan nilai Wald sebesar 0,625 dan sig. 0,429 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi estetika tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dimensi perceived quality menunjukkan nilai wald sebesar 1,194 dan sig. 0,275 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi perceived quality tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

6) Test of Parallel Lines

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	49.852			
General	43.197 ^b	6.654 ^c	8	.574

Link function: Logit

Tabel Test of Parallel Lines digunakan untuk menguji asumsi bahwa setiap kategorik memiliki parameter yang sama atau hubungan antara variabel independen dengan logit adalah sama untuk semua persamaan logit. Oleh karena nilai signifikansi 0,574 ($>0,05$), hal ini menerangkan bahwa model yang dihasilkan memiliki parameter yang sama sehingga pemeliharaan *link function* adalah sesuai.

E. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kualitas produk untuk mengukur seberapa besar citra perusahaan PD. Family Jaya Sumpiuh. Berikut hasil pembahasan dari penelitian untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut telah dibuktikan dengan pengujian hipotesis, melalui melalui teknik korelasi Rank Spersman. Pada korelasi tabel menunjukkan nilai probabilitas di bawah 0.05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X) dan citra perusahaan (Y).

Berdasarkan koefisien *Nagelkerke* sebesar 66,6% berarti variabel independen (kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen (citra perusahaan) sebesar 66,6% sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam pengujian model.

Variabel kualitas produk pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 23,256 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.⁶⁶

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin T (2017), dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan*

⁶⁶ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanzan di Kota Palu”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.⁶⁷

Hasil dalam penelitian ini mendukung buku Frank Jefkins dalam buku yang berjudul *Public Relation ed. Kelima*. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk dari berbagai hal dan salah satunya adalah kualitas produk.⁶⁸

2. Dimensi Performance Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi performance pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald yang kecil yaitu 0,002 dan nilai sig. 0,968 lebih besar dari nilai sig. 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi performance tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”,⁶⁹ karena masalah yang terjadi pada saat membeli produk mebel konsumen tidak mempertimbangkan karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan, karena konsumen disini menjualnya kembali dan produk yang mereka dapatkan tidak hanya dari satu tempat saja.

3. Dimensi Features Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi features pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 5,388 dan sig. 0,020 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi features berpengaruh terhadap citra perusahaan.

⁶⁷ Sarifudin T, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanzan di Kota Palu” (Palu: Universitas Tadulako, 2017), hlm. 210.

⁶⁸ Frank Jefkins, *Public Relation ed. Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 22.

⁶⁹ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk dimensi fitur memiliki tingkatan paling tinggi atau memiliki jawab rata – rata paling tinggi dan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.⁷⁰

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin T (2017), dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi features memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.⁷¹

4. Dimensi Reliability Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi reliability pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 0,363 dan sig. 0,547 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi reliability tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”,⁷² karena masalah yang terjadi pada saat membeli produk mebel konsumen tidak mempertimbangkan konsistensi bahan baku yang

⁷⁰ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

⁷¹ Sarifudin T, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu” (Palu: Universitas Tadulako, 2017), hlm. 210.

⁷² Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

digunakan dalam pembuatan mebel, karena konsumen disini sudah bermitra usaha cukup lama, sehingga sudah percaya akan bahan baku yang digunakan.

5. Dimensi Conformance to Specification Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi conformance to specification pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 0,097 dan sig. 0,755 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi conformance to specification tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”,⁷³ karena masalah yang terjadi pada saat membeli produk mebel konsumen tidak mempertimbangkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

6. Dimensi Durability Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi durability pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 0,004 dan sig. 0,948 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi durability tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”,⁷⁴ karena masalah yang terjadi pada saat membeli produk mebel

⁷³ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

⁷⁴ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

konsumen tidak mempertimbangkan daya pakai suatu produk, karena konsumen disini menjualnya kembali.

7. Dimensi Serviceability Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi serviceability pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 0,111 dan sig. 0,739 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi serviceability tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”,⁷⁵ karena masalah yang terjadi pada saat membeli produk mebel konsumen tidak memperhatikan pelayanannya, karena konsumen bersifat mitra usaha yang sudah rutinitas membeli produk mebel untuk dijualnya kembali.

8. Dimensi Estetika Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi estetika pada uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 0,625 dan sig. 0,429 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi estetika tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”,⁷⁶ karena masalah yang terjadi pada saat membeli produk mebel konsumen tidak mempertimbangkan karakteristik subjektif, karena konsumen disini bersifat mitra dan akan menjualnya kembali.

⁷⁵ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

⁷⁶ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

9. Dimensi Perceived Quality Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi perceived quality pada uji parameter estimates menunjukkan nilai wald sebesar 1,194 dan sig. 0,275 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi perceived quality tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”,⁷⁷ karena masalah yang terjadi pada saat membeli produk mebel konsumen tidak mempertimbangkan kualitas yang mereka rasakan, karena konsumen bersifat mitra usaha yang akan menjualnya kembali.

10. Dimensi Features Paling Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Dimensi features menunjukkan nilai Wald yang paling besar dari pada dimensi kualitas produk yang lain yaitu 5,388 dengan sig. Paling kecil di antara dimensi kualitas produk yang lain yaitu 0,020 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi features berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk dimensi fitur memiliki tingkatan paling tinggi atau memiliki jawab rata – rata paling tinggi dan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.⁷⁸

⁷⁷ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

⁷⁸ Rieke Rinaldy dan Winarti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo” (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2013).

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin T (2017), dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanzan di Kota Palu*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi features memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.⁷⁹



⁷⁹ Sarifudin T, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanzan di Kota Palu” (Palu: Universitas Tadulako, 2017), hlm. 210.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Frank Jefkins dalam buku yang berjudul *Public Relation ed. Kelima*. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk dari berbagai hal dan salah satunya adalah kualitas produk. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut dibuktikan melalui pengujian hipotesis, melalui uji parameter estimates menunjukkan nilai Wald sebesar 23,256 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan. Pada uji R-Square menunjukkan koefisien *Nagelkerke* sebesar 66,6% berarti variabel independen (kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen (citra perusahaan) sebesar 66,6% sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam pengujian model. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di paparkan oleh Frank Jefkins bahwa citra perusahaan terbentuk dari berbagai hal dan salah satunya adalah kualitas produk atau dengan kata lain bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan..
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin T, dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu*”, menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan. Pada analisis regresi ordinal melalui uji parameter estimates menunjukkan

bahwa dimensi kualitas produk yang mempengaruhi citra perusahaan hanya dimensi features dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,020. Sementara dimensi performance, reliability, conformance, durability, serviceability, estetika, dan perceive quality tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin T, karena dalam penelitian ini hanya dimensi features yang berpengaruh terhadap citra perusahaan.

3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo*”, menunjukkan bahwa dimensi features paling berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan dalam penelitian ini adalah dimensi features. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Wald sebesar 5,388 dengan nilai signifikansi paling kecil diantara dimensi kualitas produk yang lain yaitu 0,020 ($0,002 < 0,05$) maka dimensi features memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rieke Rinaldy dan Winarti, karena dimensi features merupakan dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang ada karena menurut hasil penelitian, kualitas produk yang dihasilkan PD. Family Jaya Sumpiuh telah memiliki kualitas produk yang baik. Namun, perlu ditingkatkan lagi dalam hal pengawasan dan pengendalian kualitas produk. Hal ini dikarenakan pengawasan dan pengendalian kualitas

produk agar para karyawan dapat menghasilkan kualitas produk mebel yang lebih baik lagi.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi citra perusahaan seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan untuk memikul tanggung jawab sosial dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta, 1998.
- _____, Suharsimi. *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta, 2000.
- _____, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Asdi Mahatsa, Jakarta, 2002.
- _____, Suharsimi. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Bambang Supomo, Nur Indriantoro. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2002.
- Diana Anastasia, Fandy Tjiptono. *Total Quality Managemen*. ANDI, Yogyakarta, 2000.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.
- Gitosudarmo, Imdriyo. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Jefkins, Frank. *Public Relation ed. Kelima*. Erlangga, Jakarta, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP YPKN, Yogyakarta, 2007.
- _____, Mudrajad. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi Ketiga*. STIM YKPN, Yogyakarta, 2007.
- Kutha Ratna, Nyoman. *Metode Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010.
- Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2015.
- Nurjamuddin Mahfud, Murdifin Haming. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Bumi Aksa, Jakarta, 2014.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama, Bandung, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 2009.

_____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 2011.

_____. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung, 2014.

_____. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung, 2014.

_____. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 2016.

Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga, Jakarta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2002.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.

Warto, Alizar Isna. *Analisis Data Kuantitatif*. STAIN Press, Purwokerto, 2013.

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. PT Raja Grafindo, Jakarta, 2010.

Widodo, Suparno Eko. *Manajemen Pengembangan Sumberdaya Manusia*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015.

Edwin Japarianto dan Deny Irawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya". **Jurnal Manajemen Pemasaran** Vol. 1, No. 2, hal:1-8, 2013.

<https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-105> di Akses pada Pukul 11:41 pada hari Minggu Tanggal 29 Juli 2018.

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> di akses Pukul 9:30 pada Hari Senin 20 Agustus 2018

<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> di akses Pukul 9:32 Pada Hari Senin 20 Agustus 2018

Marsya Chaerunissa Zein, Ratu. "Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan pada Distro Sanels Denim". Universitas Widyatama, Bandung, 2015.

Nurmiyati. "Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan: Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon". Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.

Obeservasi Pendahuluan Kepada Pelanggan PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 9 sampai 20 Mei 2018.

Panjaitan, Jernih. "Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kuantitatif Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu di Kelurahan Beras Basah Kecamatan Pangkalan Susu".

Rinaldy Winarti dan Rieke. "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo". Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2013.

Romal Amrullah, Antika. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". **Jurnal Ilmu dan Riset Keuangan** Vol. 5. No. 7. 2016

Sarifudin, T. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanzan di Kota Palu". **Jurnal Katalogis**. Volume 5, Nomor 7, hal: 191-216, 2017.

Terjemah QS. Az-Zumar ayat 39

Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 12 Desember 2017.

Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 20 Januari 2018

Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 12 Mei 2018

Wawancara dengan Manajer PD. Family Jaya Sumpiuh pada Tanggal 12 Juni 2018.