

---

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS)  
PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)**

**Putu Sukarmen<sup>1</sup>  
Andi Sularso<sup>2</sup>  
Deasy Wulandari<sup>3</sup>**

***Abstract***

*This study aimed to examine the effect of product innovation on consumer satisfaction with a competitive advantage as an intervening variable in sugar products (Gupalas) at Sugar Factory Semboro PTP Nusantara XI (Persero). In this study there are three hypotheses, namely product innovation affect customer satisfaction, product innovation affect the competitive advantage and competitive advantage effect on customer satisfaction. Consumer research population is the end gupalas in Jember. By using a sampling technique Purpusive Sampling, obtained 173 respondents was conducted in January and February 2013.*

*The analysis used is Confirmatory Regression Analysis. Having proven valid and reliable and test the feasibility of the model that has been proven to be good. Then conducted confirmatory regression test with significance <0.5. From the test results prove that the third hypothesis could be accepted with positive and significant. Thus it is necessary to product innovation and competitive advantage in building customer satisfaction, due to the higher product innovation and competitive advantage, the higher level of customer satisfaction.*

**Keywords :** *Product Innovation, Competitive Advantage, and Customer Satisfaction.*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Dunia bisnis saat ini telah mengalami kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis global yang semakin meningkat yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Maka dari itu setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen dengan konsep-konsep seperti *Costumer focused* atau *Market Oriented Culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan secara berkelanjutan serta unggul

---

<sup>1</sup> Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

<sup>2</sup> Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

<sup>3</sup> Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

dalam persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990:21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran menimbulkan kesan kepada konsumen untuk memiliki banyak pilihan untuk produk yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan adanya daya tawar-menawar konsumen semakin besar. Maka dari itu hak-hak konsumen perlu diperhatikan, terutama aspek keamanan dalam menggunakan barang atau jasa. Produk yang telah diperkenalkan di pasaran, perusahaan harus melakukan pemodifikasian atas atribut-atribut yang melekat pada produk agar dapat menghadapi tantangan dalam setiap tahap daur hidup produk. Dengan demikian produsen harus dapat memutuskan tambahan ciri mana yang akan dipasang secara standar dan mana yang merupakan pilihan (optimal), karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru (Kotler, 2005:60).

Kotler (2005:310) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. dengan tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga. Menurut Tjiptono (2004:24) tujuan suatu perusahaan adalah menciptakan para konsumen atau pelanggan yang merasa puas atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan suatu manfaat yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat. Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing-pesaingnya. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Menurut Buchari (2004:18) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen).

Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, 1998:35). Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen. Penelitian Sismanto (2006) menyatakan bahwa “orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”. Hasil tersebut sejalan dengan Droge dan Vickery 1994 (dalam Faulkner, 1997) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh Konsumen. Penelitian lainnya seperti Natalia (2009) dan Bharadwaj et all (1993) sama-sama menghasilkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal

tersebut dikarenakan perusahaan selalu berupaya melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

Untuk dapat bertahan di tengah *hyper competition*, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain. Begitupun sebaliknya bila perusahaan memiliki keunggulan bersaing akan menimbulkan nilai positif pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan perusahaan dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan pelanggan. Day et al (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif di mata konsumen.

Salah satu Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Perkebunan Nusantara XI (Persero) Kabupaten Jember adalah Gupalas, Gupalas merupakan gula putih premium gula putih premium dengan inovasi baru diproses tanpa belerang. Gupalas sudah diproses melalui beberapa tahapan pemurnian, sehingga menghasilkan gula dengan tingkat kemurnian dan kemanisan yang tinggi dan higienis. Gupalas di proses secara khusus untuk hasil gula kristal putih yang besar dan bening, tidak berbau dan bernilai tinggi bagi kesehatan. Gupalas ini merupakan gula pertama di Indonesia yang mendapat sertifikasi halal dan memiliki sertifikasi oleh BPOM dan ISO 2000. Dan dikenal sebagai gula sehat karena tingkat kemurnian yang tinggi terbebas dari berbagai kotoran, sehingga lebih manis baik untuk kesehatan dan sistem ketahanan tubuh baik untuk kesehatan dan sistem ketahanan tubuh sehingga tidak membutuhkan bahan pengawet.

Berdasarkan latar belakang dan obyek penelitian maka penelitian ini ingin menguji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai *variable intervening*. Obyek penelitian yang digunakan adalah produk gula pasir sebelas (Gupalas), produksi PTPN XI (Persero) Semboro, kabupaten Jember

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Inovasi Produk

Crawford dan De Benedetto (2000: 9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah

bagi konsumen. Neely et al (1995) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon et al 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Maka dengan diciptakannya inovasi produk diharapkan dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan.

## 2.2 Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994 : 45). Jadi keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya. Maka dari itu strategi harus di rancang sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

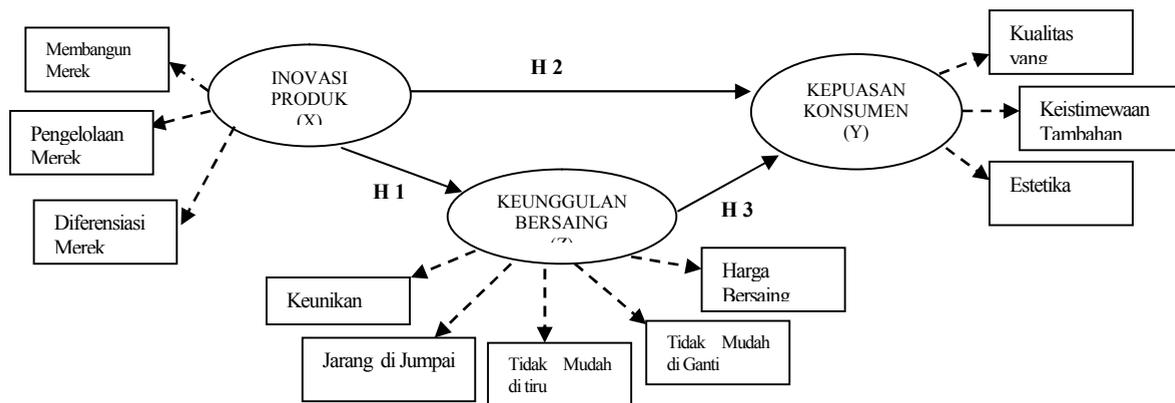
Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika posisi perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan lain atau dalam perspektif penjualan dapat dikatakan lebih baik dari para pesaingnya. Dan pada hakekatnya keunggulan bersaing yaitu menemukan posisi dalam suatu industri, dimana perusahaan dapat melindungi atas tekanan (gaya) persaingan atau dapat juga mempengaruhi dan mengendalikan tekanan tersebut secara positif.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:23). Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Jadi kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam diagram berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Porter (2008) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Perusahaan yang mampu menciptakan atau mendesain inovasi produk yang berdasarkan keinginan konsumen dapat menjadi senjata dalam bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Pada akhirnya inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan *value of product* sebagai kunci sukses yang membawa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing.

Droge dan Vickery 1994 (dalam Faulkner, 1997) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh Konsumen. Jadi inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang akan peneliti uji adalah sebagai berikut:

**H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.**

### 2.5.2 Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen

Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsi dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsi maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Disinilah perusahaan dipaksa selalu inovatif dalam menghasilkan produknya, banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya baik itu dari segi harga, kualitas,

pelayanan dan sebagainya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar sehingga perusahaan akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen.

Menurut Arief (2007:165), Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan konsumen (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan Konsumen (*customer delight*). Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan Konsumen. Semakin rendah tingkat Kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk meninggalkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang akan peneliti uji adalah sebagai berikut:

## **H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

### **2.5.3 Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen**

Sri Hadiati (2007:148) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan. Keunggulan bersaing dapat diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keunggulan untuk dapat bersaing di pasaran, maka dengan itu perusahaan harus mempunyai produk yang berbeda atau unik di antara para pesaingnya, keunikan atau keberbedaan produk tersebut harus memadukan nilai seni dengan selera konsumen sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan memberikan suatu kepuasan pada konsumen.

Evi (2006:68), dalam penelitiannya menghasilkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. artinya apabila produk suatu perusahaan unggul dalam persaingan di pasaran, maka hal tersebut merupakan suatu kesuksesan atas produknya, yang nantinya berdampak pada tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan, dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penjualan ini mencerminkan bahwa konsumen mempunyai penilaian positif atas produk tersebut yang pada akhirnya dapat memberikan suatu kepuasan.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang akan peneliti uji adalah sebagai berikut:

## **H3 : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

### **3. METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan *Explanatory Research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini dilaksanakan di tiga kecamatan Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Semboro, Kecamatan Tanggul, dan Kecamatan Kaliwates.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gula gupalas yang berada di Kabupaten Jember. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yang berdasarkan kriteria penelitian yaitu konsumen merupakan pengguna akhir gupalas, dengan tingkat konsumsi lebih dari tiga kali di 3 kecamatan yaitu semboro, tanggul, dan kaliwates, dikarenakan ketiga kecamatan tersebut memiliki potensi yang tinggi dalam penggunaan produk Gupalas, dan komposisi masyarakatnya yang memiliki kemiripan dengan semua Kecamatan yang ada di jember.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *AMOS*, Beberapa alasan memilih *AMOS*, adalah *AMOS* bisa berbasis (a) teori, (b) hasil-hasil penelitian empiris, (c) analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain, (d) hal-hal normatif, misalnya peraturan pemerintah, undang-undang dan sebagainya, (e) hubungan rasional lainnya. Sehingga landasan teori pada *AMOS* bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Data dan Responden

Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar di 3 Kecamatan Kabupaten Jember sebanyak 200 eksemplar. Jumlah kuesioner yang disebar menggunakan *Teknik Purposive Sampling*. Kuesioner diberikan secara langsung kepada konsumen gupalas Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Berdasarkan jumlah kuesioner yang diberikan kepada konsumen menghasilkan tingkat pemakaian gupalas berada di tangan perempuan sebesar 75% dan pria 25% dengan konsumsi lebih dari 3 kali.

Penyebaran dilakukan dari tanggal 1 Februari 2013 sampai dengan tanggal 15 Februari 2013. Jumlah total kuesioner yang disebar adalah 200 eksemplar. Kuesioner terakhir diterima tanggal 15 Februari 2013 dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100% dan persentase kuesioner yang dapat digunakan mencapai 87% dengan jumlah kuesioner 173 eksemplar.

##### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Kesahihan suatu data apabila faktor loading dari *indicator variable* memiliki nilai diatas 0,5, maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005:26). Berdasarkan analisis maka diperoleh berupa hasil validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Estimate	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1	0,575	Valid
	X1.2	0,687	Valid
	X1.3	0,728	Valid
Keunggulan Bersaing	Z1.1	0,508	Valid
	Z1.2	0,549	Valid
	Z1.3	0,506	Valid
	Z1.4	0,609	Valid
	Z1.5	0,700	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,535	Valid
	Y2	0,515	Valid
	Y3	0,501	Valid

Sumber : Data di olah

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid sehingga dapat digunakan sebagai pengumpul data.

### b. Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuisisioner) yang kedua adalah reliabilitas, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$  (Ghozali, 2005:42). Selain itu juga dengan GFI  $> 0,9$  adalah bukti bahwa model memiliki kesesuaian yang baik.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (Inovasi Produk)**

Variabel	Indikator	Loading	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	GFI
Inovasi Produk	X1.1	0,525	0,330	0,670	0,703	1,000
	X1.2	0,663	0,472	0,528		
	X1.3	0,623	0,530	0,470		

Sumber : Data di olah

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa variabel inovasi produk (variabel laten) dalam penelitian memiliki nilai CR diatas *cut-off*-nya sebesar 0,6 yaitu 0,703 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk adalah reliabel. Sedangkan nilai GFI sebesar  $1,000 > 0,9$  sehingga ini membuktikan bahwa instrumen penelitian untuk variabel inovasi produk adalah valid.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas (Keunggulan Bersaing)**

Variabel	Indikator	Loading	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	GFI
Keunggulan	Z1.1	0,500	0,229	0,771	0,619	0,944
	Z1.2	0,576	0,301	0,699		
	Z1.3	0,503	0,206	0,794		
	Z1.4	0,623	0,371	0,629		
	Z1.5	0,556	0,343	0,776		

Sumber : Data di olah

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa variabel Keunggulan bersaing (variabel laten) dalam penelitian memiliki nilai CR diatas *cut-off*-nya sebesar 0,6 yaitu 0,619 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan bersaing adalah reliabel. Sedangkan nilai GFI sebesar  $0,944 > 0,9$  sehingga ini membuktikan bahwa instrumen penelitian untuk variabel keunggulan bersaing adalah valid.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Kepuasan Konsumen)**

Variabel	Indikator	Loading	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	GFI
Kepuasan	Y1.1	0,513	0,287	0,713	0,645	0,978
	Y1.2	0,501	0,235	0,765		
	Y1.3	0,601	0,211	0,789		

Sumber : Data di olah

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa variabel Kepuasan Konsumen (variabel laten) dalam penelitian memiliki nilai CR diatas *cut-off*-nya sebesar 0,6 yaitu 0,645 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah reliabel. Sedangkan nilai GFI sebesar  $0,978 > 0,9$  sehingga ini membuktikan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kepuasan konsumen adalah valid.

### 4.3 Uji Asumsi Regresi *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas pada setiap variabel laten, maka selanjutnya adalah uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan

permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, dan outlier.

#### a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linear berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun *multivariate* (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian diperoleh nilai CR sebesar 1,805 sehingga CR berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal.

#### b. Uji Outliers

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang sangat terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2005 :227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliersnya* asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari nilai *Chi Square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* dapat dilihat dari Mahalanobis d-squared yang tertinggi adalah 25,480 sedangkan *Chi Square* adalah sebesar 62,340,. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara data dengan kelompok data.

### 4.4 Analisis Regresi *Confirmatory*

Setelah dilakukan pengujian akan validitas dan reliabilitas pada setiap variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data *multivariate* normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak ada outlier, maka selanjutnya adalah tahapan pengujian signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan pendekatan *confirmatory* seperti pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi *Confirmatory*

	Koefisien	C.R.	Probabilitas	Label
Z ← X	0,696	4,492	0,000	Signifikan
Y ← Z	0,666	2,938	0,003	Signifikan
Y ← X	0,380	1,982	0,047	Signifikan

Sumber : Data di olah

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dimana koefisien regresi untuk pengaruh Inovasi Produk (X) terhadap loyalitas (Z) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,696 dengan C.R. 4,492 dan probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05. Dengan demikian Inovasi Produk berpengaruh secara positif pada Keunggulan Bersaing (Z) sebesar 0,696 yang berarti semakin tinggi Inovasi Produk maka semakin tinggi Keunggulan Bersaingnya. Sehingga hipotesis pertama bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (H1) diterima. Hal ini dikarenakan PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro selalu berupaya melakukan inovasi produknya seperti menciptakan produk-produk baru yang berbeda dengan para kompetitornya, membangun merek produk dan meningkatkan pengelolaan merek produk sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing, salah satu produk terobosan baru hasil dari inovasi produk PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro adalah Gupalas.

Inovasi produk yang dilakukan oleh PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro merupakan salah cara yang digunakan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dalam memberikan terobosan atas produk yang diproduksinya, dari cara tersebut melahirkan Gula Pasir Premium yang bermerek Gupalas. Produk ini di luncurkan dipermukaan bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing di dalam persaingan yang ada.

Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero) Kecamatan Semboro melakukan inovasi produk merupakan suatu tuntutan pasar yang harus dilakukan demi mencapai produk baru yang diproduksinya yaitu Gupalas, agar dapat bersaing di pasaran pasar global dan secara khusus di Kabupaten Jember dapat diterima oleh masyarakat Jember. Produk inovatif yang di luncurkan di tengah pasar memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk-produk gula pasir lainnya. Perbedaan ini terletak pada proses produksi yang diproses tanpa beferang, sehingga memiliki dampak kesahatan yang baik bagi konsumen, dari segi kemasan produk ini didesain semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, dari sisi rasa produk ini memiliki tingkat rasa yang sangat manis dan kemurnian yang tinggi, dan dari sisi harga, produk ini memiliki harga yang relatif terjangkau dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dengan karakteristik produk ini dapat memenangkan persaingan sehingga akan unggul bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Disatu sisi dengan menciptakan produk yang inovatif dapat membantu perusahaan menjadi berhasil dan meningkatkan kelangsungan hidup PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro serta memiliki kelebihan tersendiri atau *Value added* di mata konsumen. Jadi tujuan dari melahirkan inovasi produk Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga Gupalas yang notabene hasil dari inovasi produk Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro merupakan salah satu senjata sukses yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Porter (2008) yang menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Kaitan hasil penelitian ini dengan teori Porter dikarenakan Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro sadar akan ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini, sehingga memaksa Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro untuk berfikir lebih dalam menghasilkan inovasi-inovasi produk yang nantinya dapat bersaing di tengah kompetisi

yang ada. Inovasi terbentuk dari *trend* (Kecenderungan) pasar, artinya pasar menginginkan produk-produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Berdasarkan *trend* tersebut Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro mengeluarkan terobosan baru dan berbeda atas produknya yaitu menghasilkan produk Gupalas yang berbeda dengan para kompetitornya, yang merupakan salah satu strategi atau senjata agar tetap aksis di pasaran. Dengan inovasi produk ini emboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro dapat memperluas pasarnya dan mampu meraih pangsa pasar yang besar khususnya di kabupaten Jember dan meningkatkan pertumbuhan penjualan Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro yang disebabkan oleh keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung hasil empiris dari Droge dan Vickery 1994 (dalam Faulkner, 1997) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan dikarenakan produknya tetap diminati oleh konsumen. Kaitannya hasil penelitian ini dengan hasil empiris Droge dan Vickery 1994 (dalam Faulkner, 1997) adalah Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro selalu melakukan inovasi produk secara terus menerus sehingga dapat mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing, sehingga produk yang dihasilkan oleh Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro yaitu Gupalas menghasilkan nilai tambah (*Value Added*) yang tinggi dibanding para pesaingnya yang berdampak pada terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

#### 4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dimana koefisien regresi untuk pengaruh Inovasi Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,380 dengan C.R. 1,982 dan probabilitas sebesar 0,047 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05. Dengan demikian Inovasi Produk berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,380 yang berarti semakin tinggi Inovasi Produk maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis kedua bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H<sub>2</sub>) diterima. Hal tersebut dikarenakan Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) telah melakukan inovasi produk yang merupakan cerminan atas *trend* pasar dan *consumer behavior* masyarakat Jember yang notabene konsumen dapat memberikan nilai atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penilaian tersebut dapat berupa positif dan negatif, artinya jika penilaian konsumen positif atas produk maka dapat menimbulkan rasa puas, dan begitupun sebaliknya, jika nilai negative maka konsumen tidak merasa puas. Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) melakukan inovasi produk yang menghasilkan produk unggulannya yaitu gula pasir yang diberi nama Gula Pasir Sebelas (Gupalas). Produk tersebut memiliki perbedaan dengan produk gula pasir yang lainnya, perbedaan tersebut terletak pada segi kemasan, rasa, tingkat kebersihan (higinis), dan harga yang terjangkau, serta manfaat yang diberikan oleh produk gupalas. Produk ini telah dinikmati oleh masyarakat jember dengan tingkat konsumsi terbanyak adalah kaum wanita dengan 75% dan pria 25%. Munculnya produk gupalas di tengah-tengah masyarakat jember di respon secara positif oleh konsumen atau masyarakat Jember dengan tingkat pemakaian lebih dari 3 kali, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat jember atau konsumen merasa terpuaskan atas produk tersebut. Respon positif tersebut tak lepas dari terpenuhinya apa yang diharapkan oleh konsumen, baik dari segi harga yang terjangkau,

rasa yang manis, dan manfaat atas konsumsi produk tersebut, sehingga konsumen atau masyarakat Jember merasa puas atas produk Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) yaitu Gupalas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2002; 154) yaitu mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Dalam membentuk kepuasan pada konsumen perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sendiri selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Diperlukan inovasi agar perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pada konsumen.

Kaitan hasil penelitian ini dengan Teori Kotler, (2002), dan hasil empiris Arief (2007), dan Irinus Natalia (2009) adalah Kepuasan konsumen merupakan hal yang dibutuhkan dalam menghadapi tantangan industri gula hari ini yang semakin ketat. Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro memerlukan langkah inovatif dalam merangkai perkembangan yang dilakukan, terutama dalam menciptakan kepuasan kepada konsumen dalam persaingan industri gula di Indonesia saat ini.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Arief (2007:165) yang menjelaskan bahwa Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan konsumen (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan konsumen (*customer delight*). Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan konsumen. Semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Dan senada dengan penelitian yang dilakukan Irinus Natalia (2009) atas pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. artinya ketika perusahaan dapat membaca dan menganalisis peluang apa yang diinginkan konsumen, perusahaan akan selalu melakukan inovasi atas produknya agar dapat diterima oleh konsumen, dengan demikian semakin tingginya inovasi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh konsumen atas produk yang dikonsumsinya.

Dalam rangka peningkatan nilai tambah produk, Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro meluncurkan gula pasir bermerk dalam kemasan 1 kg ke pasar *retail*. Gula dimaksud adalah produk yang mutunya dapat diandalkan setara semi-rafinasi dengan ICUMSA kurang dari 100 IU. Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) menyiasati terdapatnya disparitas cukup besar antara harga yang terbentuk dalam tender untuk para pedagang besar atau distributor utama terhadap harga pada level *retail* yang harus dibayar konsumen akhir. Gula bermerk gupalas telah mengalami peningkatan mutu setelah alih proses dari *sulfitasi* dan *remelt karbonatasi*. Gupalas sendiri pada akhirnya menjadi salah satu produk unggulan yang bersumber dari inovasi yang dilakukan oleh Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) dalam menghadapi tantangan yang semakin ketat. Gupalas telah menjadi inovasi yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Dan terbukti bahwa dalam penelitian ini, inovasi produk Gupalas telah menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dimana koefisien regresi untuk pengaruh

Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,666 dengan C.R. 2,938 dan probabilitas sebesar 0,003 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05. Dengan demikian Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,666 yang berarti semakin tinggi Keunggulan Bersaing maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis ketiga bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H3) diterima. Hal ini disebabkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro yaitu Gupalas berupa gula pasir premium yang memiliki keunikan, tidak mudah ditiru dan harga yang terjangkau, sistem pemasaran yang baik, dan terjangkaunya produk-produk tersebut dipasarkan, menyebabkan produk tersebut dapat menang secara konsisten dalam waktu jangka panjang dalam situasi persaingan di Kabupaten Jember. Kemenangan gupalas dengan para kompetitornya di dasarkan pada nilai atau manfaat yang diciptakan Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro bagi para konsumennya, sehingga gupalas memiliki nilai lebih dimata konsumen yang mengakibatkan rasa puas dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Banyaknya produk gula pasir yang sama dipasarkan membuat persaingan menjadi dinamis dan ketat, sehingga Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro termotivasi untuk membuat strategi dalam menghasilkan produk baru agar dapat bersaing dipasarkan. Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro telah melakukan analisis pasar sebelumnya, sehingga melahirkan produk gula pasir dengan nama Gupalas yang diproses tanpa menggunakan belerang, memiliki rasa yang manis serta menyehatkan, Konsumen saat ini telah cerdas dalam memilih gula pasir yang sesuai akan kebutuhannya. Tidak hanya harga murah yang dipertimbangkan melainkan dari sisi kesehatanpun menjadi hal terpenting dalam mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro melakukan terobosan baru dengan memproduksi gula pasir yang dapat memenuhi keinginan konsumen, yang dapat menyebabkan produk tersebut disukai oleh konsumen dan posisi produk tersebut menjadi unggul dalam bersaing dengan para-pesaingnya atau ditinjau dari perspektif penjualan dapat dikatakan bahwa Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro lebih baik dengan para pesaingnya. Berdasarkan data penjualan tersebut terdapat 3 kecamatan yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi yakni semboro, tanggul dan kaliwates, dengan melihat meningkatnya penjualan di tiga kecamatan tersebut dapat diartikan bahwa produk gupalas telah diterima di tengah-tengah masyarakat jember dan memiliki keunggulan di banding para pesaingnya yang sejenis. Di sisi lain keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro tak lepas dari nilai lebih yang diciptakan untuk para konsumennya. Sehingga konsumen memilih membeli gupalas yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan dan pada akhirnya menimbulkan suatu kepuasan tersendiri.

Hasil empiris ini di dukung oleh hasil empiris dari penelitian Song dan Parry (1997, p.64) yang menghasilkan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 p. 38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan dan tingkat konsumsipun menjadi tinggi yang berdampak pada kepuasan konsumen atas produk.

Kaitan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian empiris Song dan Parry (1997, p.64) dan pendapat Cooper (2000 p. 38) adalah PTPN XI (Persero) sadar betul dengan memuaskannya, produk yang dikeluarkan harus memiliki keunggulan bersaing di pasaran. sebab produk yang kalah bersaing akan menimbulkan produk tidak laku dan tingkat konsumsi menjadi rendah. Sehingga Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro selalu berupaya untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing, salah satu produk yang dihasilkan adalah gula pasir putih yang diberi merek gupalas telah meraih kesuksesan dan direspon secara positif oleh masyarakat jember, sehingga gupalas memiliki keunggulan bersaing dengan produk gula pasir lainnya. Menangnya produk Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro yaitu gupalas tak lepas dari proses pengembangan produk baru yang didasarkan pada kebutuhan konsumen, sehingga gupalas dapat menarik hati konsumen dan menimbulkan rasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan apa yang diharapkan telah terwujud.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi tingkat kemenangan suatu produk dipasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing.
2. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi dalam melakukan inovasi produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.

### 5.2 Saran

1. Ketepatan pemilihan sampel hendaknya diperhatikan oleh peneliti selanjutnya, sehingga hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan (teoritis dan penelitian terdahulu) beserta cakupan geografis sampel, misal dengan mengambil sampel konsumen akhir di kota-kota besar seluruh Indonesia, sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisir yang lebih kuat, dan dapat menambah variabel yang lebih signifikan seperti orientasi strategik, dan teknologi informasi pemasaran, serta memodifikasi pertanyaan dalam kuesioner yang sesuai dengan budaya di Indonesia. Mengingat Gupalas adalah satu-satunya produksi gula di jajaran PTPN XI (Persero) dengan kualitas premium, meskipun demikian pengenalan Gupalas kepada masyarakat luas sampai ketinggian ilir (*down stream*) masih sangat perlu ditingkatkan melalui riset yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan (*sustainability*). Tidak jarang kita jumpai bahwa penguasaan pangsa pasar (*market share*) oleh produk ritel mengalami kegagalan dalam kurun waktu tertentu yang disebabkan karena perubahan perilaku dari konsumen.

2. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, Pabrik gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero) Kecamatan semboro harus mempertimbangkan dalam menentukan kebijakan dalam mengambil keputusan untuk produk yang ingin dihasilkan agar benar-benar dapat memuaskan konsumennya seperti selalu meningkatkan inovasi produknya, dan produk tersebut harus memiliki perbedaan sehingga dapat menang dan memiliki keunggulan bersaing, dan tidak kalah pentingnya adalah kontinuitas produk di pasar harus tetap terjaga baik jumlah maupun kualitasnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ana, Restiani. 2009. *Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Saiful Anwar (RSSA) Malang*. Tidak dipublikasikan. Tesis. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. 1998. *Customer Loyalty and Complex Service; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. Int J. Serv. Ind. Manage.
- Andri, G. 2011. Pengaruh Kinerja Pelayanan Rumah Sakit Ibnu Sina dan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Moderator terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah sakit Ibnu Sina di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2*.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A. 1993. A Dynamic Process of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research Vol. 30*.
- Da Silva, R.V. & Alwi, S.F.S. 2008. Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Brand Management Vol. 16*.
- Ghozali, I. 2011. *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing*. England: Jhon Wiley and Sons Ltd.
- Herizon dan W. Maylina. 2003. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya. Ventura. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6*.
- Kim, H.K., Kim, S.K., Kim, Y.D., Kim, H.J., & Kang, H.S. 2006. Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research No.61*
- Kim, Y.K., Cho, C.H., Ahn, S.K., Goh, I.H., & Kim, H.J. 2008. *A Study on Satisfaction-Focusing upon Outpatients in a Large-Sized Hospital*. Total Quality Management Business Excel.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing* Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B.J. 2009. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research Vol. 62*
- Lita, P. Pr. 2004. *Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa terhadap Citra Rumah Sakit dan dampaknya terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Rumah Sakit Umum Sumatera Barat*. Tesis: Ilmu Ekonomi Program Universitas Sumatera Utara.

- 
- Marilees, B. & Fry ,M. 2002. Corporate Branding: A framework for E-Retailers. *Corporate Reputation Review Vol. 5*.
- Nunik, Suciati. 2006. *Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap loyalitas pasien di Poli Rawat Jalan RSUD Dr. M. Soewandhie Surabaya*. Tidak dipublikasikan. Tesis. Surabaya : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
- Porter, S.S., Claycomb, C. 1997. *The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image*. *Journal of Prod. Brand Management*.
- Sadi. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan Tahu Bakso Ibu Pidji, Ungaran-Semarang*. Tidak dipublikasikan. Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Lean, G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Selnes & Fred. 1993. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing Vol. 27*.
- Syamsiah, N. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Tesis: Magister Managemen Universitas Diponegoro.