

---

**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