



**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)**

*Analysis of the effect of product innovation on consumer satisfaction with a
competitive advantage as an intervening variable in eleven sugar products
(Gupalas) Sugar Factory Semboro PTP Nusantara XI (Persero).*

TESIS

Oleh :

PUTU SUKARMEN, S.P

NIM : 110820101006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2013



**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)**

*Analysis of the effect of product innovation on consumer satisfaction with
a competitive advantage as an intervening variable in eleven sugar products
(Gupalas) Sugar Factory Semboro PTP Nusantara XI (Persero).*

TESIS

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Manajemen (Strata 2)

Dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh :

Putu Sukarmen, S.P

110820101006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2013



**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)**

*Analysis of the effect of product innovation on consumer satisfaction with
a competitive advantage as an intervening variable in eleven sugar products
(Gupalas) Sugar Factory Semboro PTP Nusantara XI (Persero).*

TESIS

Oleh :

Putu Sukarmen, S.P

110820101006

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE.,M.S

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS ATAS NAMA PUTU SUKARMEN (NIM: 110820101006)
DENGAN JUDUL “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)”

Telah disetujui:

Tanggal : Juni 2013

Oleh

Pembimbing Utama

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Pembimbing Anggota

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Pascasarjana Universitas Jember
Program Magister Manajemen

Ketua Program Studi

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

PENGESAHAN

Tesis Berjudul :“ 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)”.

Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Mei 2013

Tempat : Pascasarjana Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua

Prof. Dr. H. Sarwedi. MM
NIP. 19531051198303 1 001

Anggota I

Anggota II

Prof. Dr. H.R Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putu Sukarmen, S.P

NIM : 110820101006

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : “ Analisis pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero) ”adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika kemudian dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Mei 2013

Yang menyatakan,

Putu Sukarmen, S.P

110820101006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater yang kubanggakan, Universitas Jember
2. PTP Nusantara XI (Persero) khususnya Pabrik Gula Semboro yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk *mengupgrade* pengetahuan
3. Kedua Orang Tua Kami ; Bapak dan Ibu Mangku Kandel yang senantiasa memberikan dorongan serta arahan setiap waktu
4. Istri saya; K. Nisa dan Putra-Putri kami; I Putu Raditya Bagus Surya Kelana, I made Wahyu Satya Dwi Putra, dan Ni Komang Adinda Sadwika Intaran berkat merekalah saya selalu semangat untuk mengikuti study
5. Bapak Ir. H Kusnadi dan Ir. H Imam Cipto S. M.M yang senantiasa mengingatkan agar segera melanjutkan study

HALAMAN MOTTO

“Hidup adalah perbuatan maka dari itu muliakanlah hidup kita dengan berbuat atau bekerja sebaik-baiknya sesuai dengan domain kita masing-masing”

(putu sukarmen)

“Hakekat hidup adalah menghormati orang lain bukan sebaliknya maka dari itu segera tunjukkan diri kita yang sebenarnya karena hidup yang penuh kepura-puraan sangatlah akan membebani jiwa kita”

(putu sukarmen)

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan produk saat ini, diperlukan suatu kepuasan konsumen guna dapat bertahan dan unggul dalam bersaing. Karena konsumen yang merasa puas merupakan harapan konsumen telah tercapai atas produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Untuk dapat membangun kepuasan konsumen diperlukan inovasi produk dan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 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). Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis, yaitu Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah Konsumen akhir gupalas di Kabupaten Jember. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, didapat 173 orang responden dilakukan pada bulan Januari dan Februari 2013.

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda *Confirmatory*. Setelah terbukti valid dan reliabel serta uji kelayakan model yang telah terbukti baik. Maka dilakukan uji regresi *confirmatory* dengan signifikansi $<0,5$. Dari hasil uji membuktikan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima dengan positif dan signifikan. Dengan demikian maka diperlukan inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam membangun kepuasan konsumen, karena semakin tinggi inovasi produk dan keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Increasing competition in today product, we need a customer satisfaction order to to survive and excel in competition. because consumers are satisfied a consumer expectation has been reached on the product issued by a company. To be able to build customer satisfaction and product innovation needed competitive advantage. 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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “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)” yang disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi Pasca Sarjana (S2) dan mencapai gelar Magister Manajemen Universitas Jember.

Dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Jember dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Utama Tesis
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota Tesis
4. Prof. Dr. H. Sarwedi, MM. Selaku Ketua Tim Penguji Tesis
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Pasca Sarjana Universitas Jember
6. Istri dan anak-anakku yang senantiasa memberi semangat belajar
7. Orang Tuaku dan saudara-saudaraku yang luar biasa dukungannya sehingga semangat belajar tumbuh kembali
8. Seluruh teman-teman Program Magister Manajemen angkatan 2011, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa kami sebut satu persatu, namun percayalah kebaikan Bapak dan Ibu serta Mas-Mas dan Mbak-Mbak selalu menjadi kenangan tersendiri yang sulit terlupakan

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan karya ilmiah ini jauh dari sempurna meskipun demikian Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat adanya.

Jember, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	ii
PEMBIMBINGAN	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB. 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB. 2 : LANDASAN TEORI	7
2.1 Ruang Lingkup Produk	7
2.1.1 Pengertian Produk	7
2.1.2 Tingkatan Produk	7
2.1.3 Hirarki Produk	8
2.1.4 Klasifikasi Produk	9
2.2 Inovasi	10
2.2.1 Pengertian Inovasi	10

2.2.2 Inovasi Produk.....	10
2.3 Keunggulan Bersaing.....	12
2.3.1 Jenis-jenis Keunggulan.....	12
2.4 Kepuasan Konsumen.. ..	13
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
2.4.2 Komponen Kepuasan Konsumen	15
2.4.3 Ciri-ciri Konsumen Puas	15
2.4.4 Elemen Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.5 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	16
2.5 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	17
2.5.1 Pengaruh Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing ..	17
2.5.2 Pengaruh Inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen ...	18
2.5.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen	20
BAB. 3 : METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Sumber Data	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.6 Teknik Pengujian Data	25
a. Validitas	25
b. Realibilitas	25
3.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	26
BAB. 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum PT. Perkebunan Nusantara XI (Persero) ..	30
4.2 Hasil Analisis	31
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	31
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.2.3 Uji Asumsi Regresi <i>Confirmatory</i>	36

4.2.4 Analisis Regresi <i>Confirmatory</i>	37
4.3 Pembahasan	43
4.3.1 Pengaruh Inovasi produk Signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	43
4.3.2 Pengaruh Inovasi produk Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.....	45
4.3.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.....	48
BAB. 5 : KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual teoritis	21

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 <i>Descriptive Statistics</i>	32
4.2 Perbandingan nilai teoritis dengan nilai empiris	32
4.3 Hasil Uji Validitas	34
4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Inovasi Produk)	35
4.5 Hasil Uji Reliabilitas (Keunggulan Bersaing)	35
4.6 Hasil Uji Reliabilitas (Kepuasan Konsumen).....	36
4.7 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	37
4.8 Hasil Uji Regresi <i>Confirmatory</i>	39
4.9 <i>Total Effect</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Data Mentah
- 2 Statistik Deskriptif
- 3 Hasil Uji Validitas, Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisi Regresi
Confirmatory
- 4 Kuesioner

BAB 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 *Customer focused* atau *Market Oriented Culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan secara berkelanjutan serta unggul dalam persaingan. Perusahaan yang pintar selalu berupaya untuk meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi 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.

Pada kegiatan dan kompetensi pemasaran diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan sampai pengemasan produk semenarik mungkin, serta menetapkan harga atas

produk tersebut dan berakhir pada usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan konsumen. Dalam konsep pemasaran pengertian produk sangat luas yaitu mencakup apa saja yang dapat dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2002:58). 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, 2002:60).

Kotler (2002:310) 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, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. 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. Kotler (2002:55) menyatakan dalam setiap produk memiliki tiga tingkatan yaitu inti produk, wujud produk, dan produk yang disempurnakan. 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). Dengan demikian perusahaan akan selalu senantiasa memuaskan konsumennya dengan memenuhi keinginan para konsumennya dengan melakukan inovasi-inovasi atas produknya.

Adapun juga tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, 1998:35). Pihak perusahaan harus memikirkan cara meningkatkan penjualan yang maksimal agar perusahaan unggul dalam bersaing. 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. Kotler (2002: 25) berpendapat bahwa konsep pemasaran secara sederhana menjelaskan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber yang paling masuk akal dalam tahap penggalan gagasan produk baru. Gagasan-gagasan mengenai produk baru dapat diperoleh dari pelanggan (konsumen), ilmuwan, pesaing, salesman perusahaan, dan distributor. 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) menghasilkan adanya pengaruh positif signifikan

terhadap kepuasan konsumen. penelitian tersebut di dukung Bharadwaj *et all* (1993) yang menghasilkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus 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 all* (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 dimata konsumen.

Salah satu Produk yang dihasilkan oleh Pabrik Gula Semboro PT 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 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 Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero), Kecamatan Semboro kabupaten Jember

1.2 Rumusan Masalah :

Adapun rumusan masalah yang ingin diuji 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?

1.3 Tujuan Penelitian :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen
2. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diterima dari adanya penelitian ini adalah :

1 Untuk Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti memiliki pemahaman baik dari sisi teori maupun realitas yang terjadi di dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan teori manajemen pemasaran dan sistem pemasaran gula pasir sebelas (Gupalas) produk Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)

2 Untuk Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan muncul teori baru ataupun memperkuat teori yang sudah ada berkaitan dengan variable yang ada dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

3 Untuk Instansi

Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dengan beberapa kebijakan seperti inovasi produk, penciptaan konsumen yang puas dan memiliki keunggulan bersaing secara berkesinambungan serta perusahaan memiliki daya tarik lebih bagi konsumen Gupalas.

BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1 Ruang Lingkup Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2002 : 448) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Maka produk dapat dikatakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan / keinginan pasar yang bersangkutan produk yang ditawarkan dapat berupa barang dan jasa. Sehingga produk memiliki manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

2.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Djaslim (2003 : 121) dalam merencanakan atas produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen adalah manfaat. Misal : Dalam sebuah hotel, manfaat sesungguhnya adalah untuk istirahat dan tidur.

2. Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Artinya pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk, kebutuhan konsumen adalah fungsional. Misal : Hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai aneka ragam ruangan yang dapat dijadikan pilihan konsumen, selain itu terdapat pula alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.

3. Harapan Produk (*Expected Product*)

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misal : Di dalam ruangan (kamar) hotel terdapat seprai, sabun dan handuk bersih, serta alat produk pelengkap pengangkutan yang mudah dihubungi.

4. Kelebihan yang dimiliki Produk (*Augmented Product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misal : Di dalam ruangan (kamar) hotel terdapat TV, bunga, kipas angin, pelayanan ramah, dll

5. Potensi Masa Depan Produk (*Potential Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misal : Hotel tersebut perlu di inovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang sifatnya tradisional. Parkir ditingkatkan atau diperluas.

2.1.3 Hirarki Produk

Menurut Kotler (2002 : 448) terdapat tujuh level dalam hirarki produk :

1. Rumpun Kebutuhan (*Need Family*) : Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh : Keamanan.
2. Rumpun Produk (*Product Family*) : Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai. Contoh : Tabungan dan penghasilan.
3. Kelas Produk (*Product Class*) : Sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai pemasaran fungsional. Contoh : Instrumen Finansial.
4. Lini Produk (*Line Product*) : Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melakukan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu. Contoh : Asuransi Jiwa.
5. Jenis Produk (*Product Type*) : Sekelompok produk dalam lini produk yang sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk. Contoh : Asuransi yang berjangka.
6. Merek (*Brand*) : Nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk, dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Misalnya : Prudential.

7. Unit Produk (*Item*, juga disebut dengan *Stock Keeping unit* atau *product variant*) : Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga penampilan, atau atribut lain. Contoh : Asuransi jiwa yang berjangka dari prudential.

2.1.4 Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakter produk : daya tahan, kebutuhan dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan daya tahan dan keberwujudan.

Menurut Kotler (2002 : 452) produk dapat diklasifikasikan kedalam 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*): Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu / beberapa penggunaan. Contohnya adalah bir dan sabun, karena barang-barang itu cepat terkonsumsi dan sering dibeli. Strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*): Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin, dan pakaian mesin, dan pakaian, produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
3. Jasa (*Service*): Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contoh mencakup potongan rambut dan reparasi.

2.2 Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut *Amabile (1996)* inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

2.2.2 Inovasi Produk

Menurut Myers dan Maruis (dalam Kotler, 2002 : 23) Inovasi Produk merupakan Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan suatu ide baru atas penemuan dan perkembangan dari suatu pasar yang baru melainkan inovasi adalah gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Sedangkan 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.

Dengan adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. 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. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

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. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing.

Wahyono (2002, p. 28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Gatignon dan Xuereb (1997, p. 71) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000, p.240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.3 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).

Menurut Kotler (2008:7) Keunggulan bersaing merupakan keunggulan dalam melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen dari pada tawaran pesaing.

Sedangkan Porter (2008 :3) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

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.

2.3.1 Jenis-jenis Keunggulan

Menurut Porter (2008:85) terdapat 2 (dua) jenis Keunggulan dasar yaitu :

1. *Low cost* , perusahaan dengan melakukan aktivitas produksi lebih efisien di bandingkan dengan perusahaan lainnya sehingga harga jual produknya lebih rendah.
2. *Differentiation*, perusahaan memberikan nilai lebih terhadap konsumen atas manfaat yang telah diberikan produsen.

Dengan kedua jenis keunggulan dasar tersebut dapat menghasilkan tiga strategi generik untuk mencapai kinerja diatas rata-rata dalam industri yaitu (porter, 2008 : 86) :

1. Keunggulan biaya

Strategi ini memposisikan perusahaan sebagai produsen berbiaya relative rendah daripada pesaingnya. Dengan mencapai keunggulan biaya dan mempertahankannya, maka perusahaan dapat berkinerja diatas rata-rata. Sumber keunggulan biaya berasal dari semua aktivitas perusahaan baik dalam mendesain, memproduksi, system distribusi, teknologi yang digunakan, dan tenaga penjual yang unggul.

2. Diferensiasi

Strategi ini mengharuskan perusahaan menjadi berbeda atau unik dalam industrinya. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri (desain, kualitas, bahan yang digunakan, dan lain-lain). Dengan strategi ini perusahaan mengharuskan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri berbeda dengan atribut pesaingnya. Keunikan perusahaan dapat menjadikan penghargaan tersendiri bagi konsumen.

3. Fokus

Strategi focus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Strategi ini memiliki dua varian yaitu focus biaya dan focus diferensiasi. Dalam focus biaya, perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasaran, sementara *focus diferensiasi* , perusahaan mengusahakan keunikan dalam segmen sasarannya.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:23). Sedangkan menurut Kotler (2002; 154) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) berpendapat bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. 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 dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.4.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (2000) meskipun terdapat banyaknya mengenai definisi kepuasan konsumen, akan tetapi secara umum terdapat tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.4.3 Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, (2002:58) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.4.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

2.2.5 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.5 Kerangka Konseptual dan Pengembangan 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.

Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada saat ini, memaksa perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan produknya agar dapat bersaing di tengah kompetitifnya persaingan yang ada. Karena itu inovasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan agar tetap eksis di pasaran.

Perusahaan yang dapat melakukan inovasi produk di yakini akan mampu meraih pangsa pasar yang lebih baik dibandingkan dengan tanpa melakukan inovasi produk. Menurut Sensi (2006 :33), perusahaan harus terlibat atau menciptakan inovasi secara terus menerus yang merupakan kebutuhan mendasar dalam suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing di tengah dapat bertahan dalam pasar yang bersifat dinamis. Oleh karena itu 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.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh 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. jadi inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Penelitian empiris lainnya seperti Cooper (1983, 1992); Edgett, Shipley, dan Forbes (1992); dalam, Li dan Calantone, (1998,p.17) memberikan beberapa bukti bahwa inovasi produk membawa pada kinerja perusahaan yang superior dan unggul dalam bersaing. penelitian tersebut sejalan dengan Wahyono (2002, p. 28-29) dengan hasil bahwa perusahaan yang melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dapat mempengaruhi terciptanya keunggulan kompetitif, dikarenakan perusahaan yang selalu melakukan inovasi atas produk-produknya menghasilkan nilai tambah yang tinggi dibanding para pesaingnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan.

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

H1 : Inovasi produk berpengaruh Signifikan 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. Maka dari penilaian konsumen atas

barang atau jasa yang dikonsumsi akan berdampak pada tingkat pertumbuhan penjualan pada perusahaan itu sendiri.

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.

Jadi inovasi produk tidak terlepas dari proses penilaian konsumen atas produk karena sesungguhnya inovasi yang didefinisikan sebagai proses pencarian ide-ide baru tanpa dilandasi nilai konsumen, maka inovasi yang dilakukan hanya akan menciptakan sesuatu yang "baru" tanpa memperhatikan elemen-elemen yang dianggap penting oleh 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.

Penelitian yang dilakukan 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 dikonsumsi. penelitian Natalia (2009) sejalan dengan Bharadwaj *et all* (1993, p. 89) yang menghasilkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan

menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

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

H2 : Inovasi produk berpengaruh Signifikan 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. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan konsumen dan keberadaannya di industri tersebut.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para konsumennya. Kebanyakan konsumen lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya sehingga akan menimbulkan suatu kepuasan tersendiri.

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.

Song dan Parry (1997, p.64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen. Hal 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.

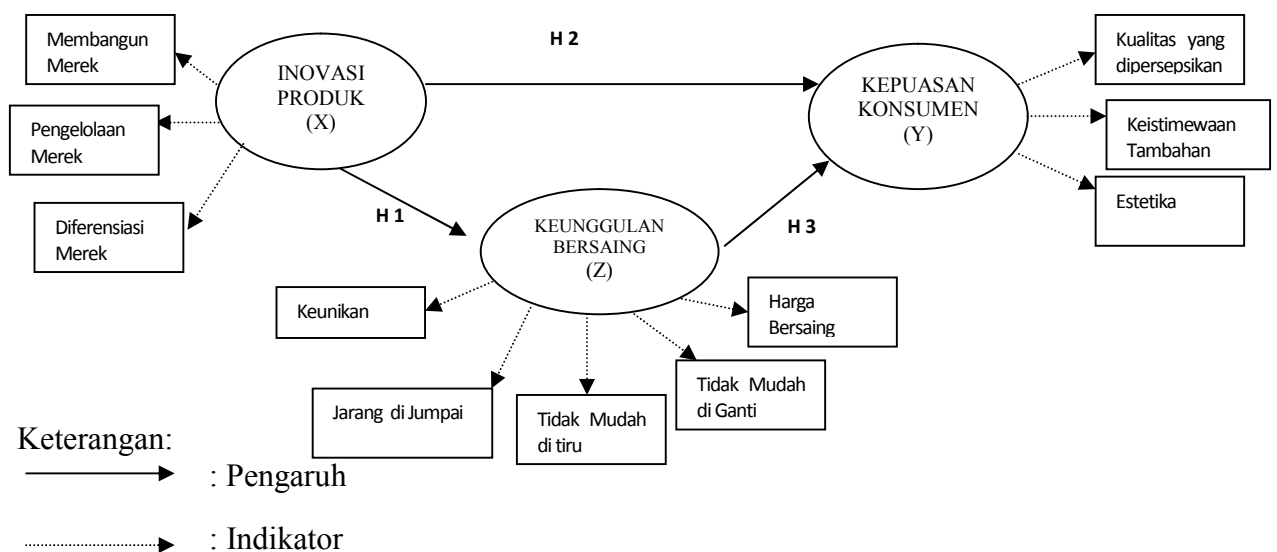
Adapun penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2008:28) terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil keunggulan bersaing

berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin besar keunggulan bersaing perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Evi (2006:68), yang 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 konseptual, maka hipotesis yang akan peneliti uji adalah sebagai berikut:

H3 : Keunggulan bersaing berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari uraian kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis, maka untuk menggambarkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dikemukakan suatu kerangka konseptual teoritis, yaitu mengenai pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen, keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini berupa penelitian *confirmatory research*, hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel atau tentang bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainya (Indriantoro,2009:101)

Penelitian ini dalam metode pengumpulan datanya menggunakan penelitian *survey* dengan penyelidikan untuk mendapatkan fakta dari gejala yang dan mencari keterangan secara faktual. Informasi diperoleh dari jawaban responden terhadap objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara (Indriantoro 2009:147). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh adalah dengan cara menyebarkan kuesioner pada Konsumen Gupalas, produksi Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero) Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2009:13). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Gula Gupalas yang berada di Kabupaten Jember.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* atau pemilihan sampel berdasar kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Kuncoro, 2003:119).

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Merupakan pengguna Gupalas atau Konsumen akhir Gupalas
2. Membeli Gupalas lebih dari 3 kali
3. Kecamatan 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.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai obyek penelitian digunakan metode pengumpulan data adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan). Data diperoleh langsung dari nasabah melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Soeratno, 2003). Kuesioner ini disebarakan kepada konsumen yang menggunakan Gupalas produksi Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero) Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3(Tiga) variabel yang diukur, yaitu Inovasi Produk (X), Keunggulan Bersaing (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y).

a. Inovasi Produk (X)

Inovasi produk merupakan ciptaan-ciptaan produk baru dengan cara membangun merek, mengelola merek, dan membuat produk berbeda dengan memiliki nilai ekonomi yang berarti, yang dilakukan oleh Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro.

Variabel Inovasi Produk dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : (Singarimbun, 1995:46)

- 1) Membangun Merek
- 2) Pengelolaan Merek
- 3) Diferensiasi Produk

Untuk pengukuran variabelnya penulis menggunakan skala likert 5 poin. Yaitu angka 5 untuk jawaban sangat setuju, angka 4 untuk jawaban setuju, angka 3 untuk jawaban cukup setuju, angka 2 untuk jawaban tidak setuju, dan angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

b. Keunggulan Bersaing (Z)

Keunggulan Bersaing adalah kemampuan Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro dalam memenangkan produknya dengan para pesaingnya melalui pemberian nilai lebih terhadap produknya berupa keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan memiliki harga yang bersaing, sehingga nilai tersebut dapat mendatangkan manfaat bagi konsumen.

Variabel Keunggulan Bersaing dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (Bharadwaj *et all.*,1993)

- 1) Keunikan
- 2) Jarang di Jumpai
- 3) Tidak mudah ditiru
- 4) Tidak mudah diganti
- 5) Harga bersaing

Untuk pengukuran variabelnya penulis menggunakan skala likert 5 poin. Yaitu angka 5 untuk jawaban sangat setuju, angka 4 untuk jawaban setuju, angka 3 untuk jawaban cukup setuju, angka 2 untuk jawaban tidak setuju dan angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan penilaian positif atau negatif yang didasarkan perasaan senang atau tidak yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk gupalas Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) kecamatan semboro dan harapan-harapan konsumen.

Variabel Kepuasan dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 1998)

- 1) Kualitas yang dipersepsikan
- 2) Keistimewaan tambahan
- 3) Estetika

Untuk pengukuran variabelnya penulis menggunakan skala likert 5 poin. Yaitu angka 5 untuk jawaban sangat setuju, angka 4 untuk jawaban setuju, angka 3 untuk jawaban cukup setuju, angka 2 untuk jawaban tidak setuju, dan angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

3.6 Teknik Pengujian Data

Dalam penelitian ini pemerolehan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk menyatakan valid dan tidaknya data akan dilakukan uji, (Ghozali, 2005:41-45) meliputi:

a. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh suatu angka yang disebut dengan koefisien validitas. Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk, tipe ini mengkorelasikan nilai item dengan nilai total. Apabila nilai korelasinya menunjukkan signifikan (Lebih kecil dari $\alpha=5\%$) maka instrument yang digunakan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan atau kesungguhan responden menjawab pertanyaan. Tujuan dari pengujian ini adalah kekonsistenan hasil ukur apabila diuji lebih dari satu kali. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan nilai koefisien $\alpha > 0,6$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2002:131) maka dikatakan reliabel.

3.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Riduwan (2008) teknik analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung variable independen terhadap variable dependen. Penentuan pengaruh dilakukan dengan melihat besarnya koefisien yang dimiliki setiap jalur yang memiliki hubungan kausal. Dalam hal ini variable X terhadap Z dan dampaknya terhadap Y.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam teknik analisis jalur adalah (Ghozali, 2005) :

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Pada tahap ini penyusunan model didasarkan pada rumusan masalah dan dijustifikasi dengan teori serta logika berpikir yang bagus. Informasi tersebut dapat terlihat pada bab 1 dan bab 2.

b. Pengembangan Diagram Jalur

Permasalahan yang dipecahkan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh langsung dan tidak langsung variable independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Untuk lebih memudahkan dalam pemahaman, hubungan tersebut digambarkan dalam bentuk diagram jalur untuk kemudian diolah dengan menggunakan AMOS (Fedyndand, 2002). Bentuk persamaan matematisnya secara umum dapat dirumuskan sebagai variable endogen(Y) = variable eksogen (X) + variable endogen (Z). Persamaan structural dalam penelitian dapat dijelskan sebagai berikut:

1. Antara variable X dan Z saling bebas
2. Antara antara d1,d2, d3 dengan X, Z saling bebas
3. Pengaruh kausalitas dari variable endogen arahnya searah dan tidak ada variable endogen yang mempunyai pengaruh bolak-balik (resiprokal).

c. Menerjemahkan diagram jalur ke dalam persamaan

Berdasar pada tujuan penelitian maka persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan strukural, dimana persamaan ini menjelaskan hubungan kausalitas antar variable.

d. Memilih matrik input dan teknik estimasi

Langkah selanjutnya adalah memilih jenis input (kovarian dan korelasi) berdasarkan pada model yang telah dibuat. dalam penelitian ini yang dipilih adalah matrik kovarians dengan asumsi bahwa matrik kovarians memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan antar populasi yang berbeda dan sampel yang berbeda. Selain itu matrik kovarians juga lebih sesuai dalam memvalidasi hubungan kausalitas. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood dengan model tekniknya *full model*. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan dua tahap yaitu :

1. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
2. Uji signifikansi kausalitas (*regression weight*)

e. Menilai masalah identifikasi

Penilaian masalah identifikasi digunakan untuk mengetahui apakah model yang dikembangkan memiliki ketidakmampuan dalam menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
3. Munculnya angka-angka aneh
4. Munculnya angka korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi

Setelah data dinyatakan valid dan reliabilitas maka digunakan uji asumsi klasik (Ghozali,2005:89-110) meliputi :

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 kuartosisnya 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).

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 *outliers*nya 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).

c. Uji Signifikansi

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Z dan Y) secara individu. Adapun tahapan uji signifikan sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

b. Menentukan tingkat Signifikan (α)

Tingkat Signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%.

- c. Membandingkan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan di bawah ini :

1. Apabila Signifikansi (P) < 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila Signifikansi (P) > 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Analisis Pengaruh antar Variabel

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen Inovasi Produk (X) dengan variabel endogen intervening Keunggulan bersaing (Z) dan laten endogen terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen Inovasi Produk (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Perkebunan Nusantara XI (Persero)

PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) atau PTPN XI (Persero) adalah badan usaha milik negara (BUMN) agribisnis perkebunan dengan *core business* gula. Perusahaan ini bahkan satu-satunya BUMN yang mengusahakan komoditas tunggal, yakni gula, dengan kontribusi sekitar 16-18% terhadap produksi nasional. Sebagian besar bahan baku berasal dari tebu rakyat yang diusahakan para petani sekitar melalui kemitraan dengan pabrik gula (PG).

Pendirian perusahaan sesuai Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 1996 tanggal 14 Pebruari 1996 dan merupakan gabungan antara PT Perkebunan XX (Persero) dan PT Perkebunan XXIV-XXV (Persero) yang masing-masing didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 6 Tahun 1972 dan No. 15 Tahun 1975. Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan yang dibuat berdasarkan Akte Notaris Harun Kamil SH, No. 44 tanggal 11 Maret 1996, telah dilakukan perubahan dan mendapat persetujuan sesuai Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. C-21048HT.01.04.Th.2002 tanggal 29 Oktober 2002.

Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar tersebut sesuai dengan format isian Akta Notaris Model II yang tersimpan dalam database Salinan Akta Nomor 02 tanggal 02 Oktober 2002, yang dibuat oleh Notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo SH, berkedudukan di Tangerang.

Walaupun demikian, secara umum sebagian besar unit usaha di lingkungan PTPN XI (Persero) telah beroperasi sejak masa kolonial berkuasa di Hindia Belanda. Kantor Pusat PTPN XI (Persero) sendiri merupakan peninggalan HVA yang dibangun pada tahun 1924 dan merupakan lambang konglomerasi industri gula saat itu. Bentuk perusahaan berulang kali mengalami perubahan dan restrukturisasi terakhir terjadi pada tahun 1996 bersamaan dengan penggabungan 14 PTP menjadi 14 PTPN.

Maksud utama dari pendirian PTPN XI (Persero) adalah untuk memberikan kontribusi bagi kesejahteraan dan kemajuan *stakeholder*. Aspek kesejahteraan mencakup baik kesejahteraan lahir maupun batin, sedangkan aspek kemajuan mencakup pengetahuan, budaya, dan peradaban. *Stakeholder* PTPN XI (Persero) meliputi pemilik perusahaan (negara), karyawan, petani, pelanggan, pemerintah daerah, masyarakat sekitar, dan lain-lain.

PTPN XI (Persero) Menjadi perusahaan agribisnis berbasis tebu yang tangguh, tumbuh, dan terkemuka. Agribisnis berbasis tebu mencakup usaha yang menghasilkan produk yang berasal dari bahan baku tebu. Produk yang berasal dari bahan tebu seperti gula Kristal, yang diberi merek Gupalas. PTPN XI (Persero) memiliki tujuan yaitu mengelola usaha agribisnis berbasis tebu untuk memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kemajuan *stakeholder* melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien dan lestari.

Seiring dengan kemajuan Ilmu dan Teknologi serta adanya perubahan perilaku konsumen khususnya menyangkut *customer satisfaction* maka PTPN XI (Persero) PG Semboro (salah satu PG dari 16 PG milik PTPN XI (persero) sejak tahun 2009 melakukan perubahan proses didalam pabrik yang semula menerapkan sistem sulfitasi berubah menjadi karbonatasi. Melalui proses ini diharapkan mutu produk menjadi lebih baik sehingga mampu bersaing di pasaran. Nama produk yang dihasilkan dikenal dengan nama Gupalas (Gula Pasir Sebelas) satu-satunya di lingkungan korporasi yang dikemas dengan berbagai ukuran yaitu ; kemasan 50 kg dan 1 kg. Pada tahun 2012 PG Semboro juga bekerja sama dengan *Indocode* untuk menghasilkan gula dengan *ICUMSA* rata-rata 40 IU yang dikemas dalam berat 5 kg.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Statistik Deskriptif

Tabel di bawah ini menggambarkan statistik deskriptif variabel Inovasi Produk sebagai variabel independen, Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen yang di dasarkan hasil empiris.

Tabel 4.1 *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi produk	173	6.00	15.00	11.5318	1.46881
Keunggulan bersaing	173	15.00	25.00	20.1387	1.91182
Kepuasan Konsumen	173	7.00	15.00	11.8324	1.53664
Valid N (listwise)	173				

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4.2 berikut di dapat hasil empiris bahwa nilai empiris yakni nilai yang diperoleh berdasarkan fakta atau pengalaman peneliti di lapangan. Dari Tabel diatas dapat di jelaskan kembali dengan membandingkan antara nilai empiris dengan nilai teoritis, yang dimaksud dengan nilai teoritis yakni nilai yang diperoleh berdasarkan teori yang ada.

Tabel 4.2 Perbandingan Nilai Teoritis dengan Nilai Empiris

Variabel	Ukuran	Teoritis	Empiris
Inovasi Produk	Minimum	3	6
	Maksimum	15	15
	Mean	9	11,53
Keunggulan Bersaing	Minimum	5	15
	Maksimum	25	25
	Mean	15	20,13
Kepuasan Konsumen	Minimum	3	7
	Maksimum	15	15
	Mean	9	11,83

Perhitungan nilai teoritis dapat disajikan sebagai berikut :

- Inovasi produk (X) memiliki indikator sebanyak 3 yang pengukurannya menggunakan skala likert yaitu 1 sampai 5.
- Nilai Minimum = 3 (indikator inovasi produk) x 1 (Nilai minimum skala likert) = 3
- Nilai Maksimum = 3 (indikator inovasi produk) x 5 (Nilai maksimum skala likert) = 15
- Nilai Rata-rata = $\frac{3 \text{ (Nilai Minimum)} + 15 \text{ (Nilai Maksimum)}}{2}$ = 9

- Keunggulan Bersaing (Z) memiliki indikator sebanyak 5 yang pengukurannya menggunakan skala likert yaitu 1 sampai 5.
- Nilai Minimum = 5 (indikator inovasi produk) x 1 (Nilai minimum skala likert) = 5
- Nilai Maksimum = 5 (indikator inovasi produk) x 5 (Nilai maksimum skala likert) = 25
- Nilai Rata-rata = $(5 \text{ (Nilai Minimum)} + 25 \text{ (Nilai Maksimum)})/2 = 15$
- Kepuasan Konsumen (Y) memiliki indikator sebanyak 3 yang pengukurannya menggunakan skala likert yaitu 1 sampai 5.
- Nilai Minimum = 3 (indikator inovasi produk) x 1 (Nilai minimum skala likert) = 3
- Nilai Maksimum = 3 (indikator inovasi produk) x 5 (Nilai maksimum skala likert) = 15
- Nilai Rata-rata = $(3 \text{ (Nilai Minimum)} + 15 \text{ (Nilai Maksimum)})/2 = 9$

Tabel 4.2 menginformasikan variabel independen Inovasi Produk (X) menunjukkan nilai rata-rata empiris sebesar 11,53 yang berada di atas rata-rata atau rata-rata teoritisnya yaitu 9. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penilaian dari subyek bahwa konsumen menerima atau merespon positif atas inovasi produk perusahaan.

Variabel Keunggulan Bersaing (Z) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 20,13 yang berada di atas rata-rata atau rata-rata teoritisnya yaitu 15. Nilai rata-rata yang lebih besar dari 15 tersebut menunjukkan bahwa adanya penilaian dari subyek bahwa produk inovasi perusahaan memiliki keunggulan bersaing dengan para kompetitornya.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 11,83 yang berada di atas rata-rata teoritisnya yaitu sebesar 9. Nilai rata-rata yang berada di atas 9 tersebut menunjukkan adanya penilaian dari subyek bahwa konsumen dapat terpuaskan atas inovasi produk Pabrik Gula Semboro PTPN XI (persero) kecamatan Semboro yang telah menang dalam persaingan dengan para kompetitor sejenis lainnya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. 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 4.3.

Tabel 4.3 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 : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 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. Amos 5.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

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. Perhitungan untuk memperoleh *Construct-reliability* dapat diketahui dengan menggunakan rumus :

$$Construct-reliability = \frac{(\sum Standart Loading)^2}{(\sum Standart Loading)^2 + \sum \square j}$$

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Inovasi Produk)

Variabel	Indikator	Loading	λ^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 : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 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 4.5 Hasil Uji Reliabilitas (Keunggulan Bersaing)

Variabel	Indikator	Loading	λ^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				

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 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 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (Kepuasan Konsumen)

Variabel	Indikator	Loading	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR	GFI
Kepuasan	Y1	0,513	0,287	0,713	0,645	0,978
	Y2	0,501	0,235	0,765		
	Y3	0,601	0,211	0,789		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 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.

4.2.3 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, tidak ada multikolinearitas atau singularitas 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 kuartosisnya 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.

4.2.4 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 kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Tabel 4.7 Hasil Uji Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	62,340	Baik
<i>Sig. Probability</i>	$\leq 0,05$	0,017	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0,937	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,899	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,520	Baik
TLI	$\geq 0,9$	0,922	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0,942	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 masing-masing kriteria dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) X^2 (Statistik *Chi Square*), alat uji fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah likelihood ratio *Chi Square* statistic. nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Chi Square* menunjukkan nilai 62,340 nilai ini relatif kecil yang berarti kesesuaian model dikategorikan baik.
- 2) *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *Probability* sama dengan atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil perhitungan adalah 0,017 maka dapat dikatakan bahwa model dikategorikan baik.
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Sedangkan pada penelitian kali ini nilai RMSEA adalah sebesar 0,055 yang berarti kesesuaian model baik.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI), digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,9. Pada penelitian ini GFI sebesar 0,937 yang berarti kesesuaian model dikatakan baik.

- 5) *Adjusted Goodness of fit Indeks* (AGFI), menyatakan bahwa GFI adalah analog R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,9. Pada penelitian ini GFI sebesar 0,899 yang berarti kesesuaian model dikatakan marginal.
 - 6) CMIN/DF. Adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0. Nilai pada model adalah 1,520 yang berarti kesesuaian model dikategorikan baik.
 - 7) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *structur incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,9. Pada penelitian ini TLI sebesar 0,922 yang berarti kesesuaian model dikatakan baik.
 - 8) *Comperative fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,9. Pada penelitian ini CFI sebesar 0,942 yang berarti kesesuaian model dikatakan baik.
- b. Intrepretasi dan Indentifikasi Model

Tabel 4.8 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 : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi untuk pengaruh inovasi (X) terhadap keunggulan bersaing (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 berpengaruh secara signifikan pada keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,696 yang berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi keunggulan bersaing. Sehingga hipotesis pertama bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (H1) diterima
- 2) Koefisien regresi untuk pengaruh keunggulan bersaing (Z) terhadap kepuasan (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 signifikan pada kepuasan (Y) sebesar 0,666 yang berarti semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk. Sehingga hipotesis kedua bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (H2) diterima
- 3) Koefisien regresi untuk pengaruh inovasi (X) terhadap kepuasan (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 berpengaruh secara signifikan pada kepuasan (Y) sebesar koefisien 0,380 yang berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk. Sehingga hipotesis ketiga bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (H3) diterima.

Tabel 4.9 *Total Effect*

	Koefisien
Y1.1 ◀-- Y	0,481
Y1.2 ◀-- Y	0,594
Y1.3 ◀-- Y	0,530
X1.1 ◀-- X	0,611
X1.2 ◀-- X	0,652
X1.3 ◀-- X	0,533
Z1.1 ◀-- Z	0,513
Z1.2 ◀-- Z	0,539
Z1.3 ◀-- Z	0,424
Z1.4 ◀-- Z	0,639
Z1.5 ◀-- Z	0,514
Y1.1 ◀-- Z	0,343
Y1.2 ◀-- Z	0,424
Y1.3 ◀-- Z	0,378
Z1.1 ◀-- X	0,383
Z1.2 ◀-- X	0,403
Z1.3 ◀-- X	0,317
Z1.4 ◀-- X	0,477
Z1.5 ◀-- X	0,384
Y1.1 ◀-- X	0,466
Y1.2 ◀-- X	0,576
Y1.3 ◀-- X	0,514

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Keunggulan bersaing sendiri dapat dijelaskan pada Inovasi Produk dengan tingkat pengaruh dari yang terbesar dari tidak mudah diganti (Z1.4) dengan nilai koefisien regresi 0,477. Lalu selanjutnya adalah Jarang dijumpai (Z1.2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,403. Setelahnya adalah Harga bersaing (Z1.5) dengan nilai koefisien regresi 0,384. Kemudian adalah Keunikan (Z1.1) dengan nilai koefisien regresi 0,383. Dan terakhir tidak mudah ditiru (Z1.3) dengan nilai koefisien regresi 0,317.
- 2) Kepuasan Konsumen sendiri dapat dijelaskan pada Keunggulan bersaing dengan tingkat pengaruh dari yang terbesar dari Keistimewaan tambahan (Y1.2) dengan nilai koefisien regresi 0,424. Lalu selanjutnya adalah Estetika (Y1.3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,378. Yang terakhir adalah pada Kualitas yang dipersepsikan (Y1.1) dengan nilai koefisien regresi 0,343.

- 3) Kepuasan Konsumen sendiri dapat dijelaskan pada Inovasi Produk dengan tingkat pengaruh dari yang terbesar dari Keistimewaan tambahan (Y1.2) dengan nilai koefisien regresi 0,576. Lalu selanjutnya adalah Estetika (Y1.3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,514. Yang terakhir adalah pada Kualitas yang dipersepsikan (Y1.1) dengan nilai koefisien regresi 0,466.
- 4) Pada akhirnya Inovasi produk sendiri menyebabkan terbangunnya keunggulan bersaing dengan kelima indikator didalamnya dimana indikator (Z1.4) yang merupakan label dari tidak mudah diganti memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,477, maka inovasi produk pada akhirnya akan berdampak kepada keunggulan bersaing dengan efek terbesar dapat dilihat kepada produk yang tidak mudah digantikan. Efek inovasi produk selanjutnya adalah kepada jarang dijumpai produk ini (Z1.2) dengan nilai koefisien 0,403. Efek selanjutnya dari inovasi produk adalah harga yang bersaing dengan nilai koefisien 0,384 (Z1.5). selanjutnya pengaruh inovasi produk terhadap indikasi terbangunnya keunggulan bersaing adalah keunikan dengan nilai koefisien 0,383 (Z1.1). dan terakhir pengaruh inovasi produk terhadap indikasi terbangunnya keunggulan bersaing adalah tidak mudah ditiru dengan nilai koefisien 0,317 (Z1.3).
- 5) Pada akhirnya Keunggulan Bersaing sendiri menyebabkan terbangunnya kepuasan konsumen dengan tiga indikator didalamnya dimana indikator (Y1.2) yang merupakan label dari Keistimewaan tambahan memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,424, maka keunggulan bersaing pada akhirnya akan berdampak kepada kepuasan konsumen dengan efek terbesar dapat dilihat bahwa produk ini memiliki keistimewaan tambahan dimata konsumen. Efek Keunggulan bersaing selanjutnya adalah estetika (Y1.3) dengan nilai koefisien 0,378. Lalu selanjutnya efek keunggulan bersaing adalah kualitas yang dipersepsikan (Y1.1) dengan nilai koefisien 0,343.
- 6) Pada akhirnya Inovasi produk sendiri menyebabkan terbangunnya kepuasan konsumen dengan tiga indikator didalamnya dimana indikator (Y1.2) yang merupakan label dari Keistimewaan tambahan memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,576, maka inovasi produk pada akhirnya akan berdampak kepada

kepuasan konsumen dengan efek terbesar dapat dilihat bahwa produk ini memiliki keistimewaan tambahan dimata konsumen. Efek inovasi produk selanjutnya adalah estetika (Y1.3) dengan nilai koefisien 0,514. Lalu selanjutnya efek inovasi produk adalah kualitas yang dipersepsikan (Y1.1) dengan nilai koefisien 0,466.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Inovasi Produk Signifikan 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 Keunggulannya. Sehingga hipotesis pertama bahwa Inovasi produk berpengaruh Signifikan 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 Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro adalah Gupalas.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru untuk menciptakan produk yang inovatif salah satunya menghasilkan produk 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 dapat bersaing di pusran pasar

global dan secara khusus di Kabupaten Jember dapat diterima oleh masyarakat Jember. Sementara itu Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero) adalah satu-satunya PG yang mengadopsi inovasi proses pengolahan gula yang sebelumnya menggunakan sistem sulfitasi beralih ke sistem karbonatasi.

Hasil Inovasi Produk Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero) Kecamatan Semboro adalah Gupalas yang merupakan gula pasir putih premium yang diproses tanpa belerang. Produk ini memiliki karakteristik dan berbeda dengan produk-produk gula pasir lainnya, seperti dari segi kemasan yang menarik, tingkat kemurnian dan rasa manis yang tinggi, higienis, dan harga yang terjangkau, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Disatu sisi dengan menciptakan produk yang inovatif dapat membantu perusahaan menjadi berhasil dan meningkatkan kelangsungan hidup Pabrik Gula Semboro 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 yaitu Gupalas 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.

Adapun hasil penelitian ini juga 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.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Signifikan 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 (H2) 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 (higienis), dan harga yang terjangkau, serta manfaat yang diberikan oleh produk gupalas. Produk ini telah di nikmati 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.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan 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.

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.

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 Signifikan 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 (H_3) 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 dipasaran, 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 dipasaran 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 dipasaran. 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 didukung 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 memuaskan konsumennya, 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.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran penelitian.

5.1 Kesimpulan

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 ke tingkat 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

- Amabile, T., M. 1998. How to kill creativity. *Harvard Business Review*. September-Oktober, 77-87.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Berthon, P., Hulbert, J.M and Pitt, L.F. 1999. Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review*, p.53-65.
- Bharadwaj Sundar G., Varadarajan, Rajan P., and Fahry, John, 1993, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57 (October), 83-89.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Cooper, Robert G dan Elko J. Kleinschmidt. 2000. New Product Performance: What Distinguishes the Star Products. *Australian Journal of Management*, Vol. 25. *The Australian Graduate School of Management*.
- Crawford, C. Merle; Di Benedetto, C. Anthony. 2000. *New Products Management Sixth Edition*. McGraw-Hill, New York.
- Day dan Wensley. 1988. Assessing Advantages : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal Marketing Vol 52, No. 2 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro*.
- Dwiyono. 2006. Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro*.
- Evi. 2006. Analisis Pengaruh Tingkat kesuksesan produk baru dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen dan peningkatan kinerja pemasaran. Tidak Dipublikasikan. Tesis. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Faulkner, David & Cliff Bowman. 1997. *Strategi Kompetitif*. Yogyakarta: ANDI.
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb. 1997. Strategi Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal Marketing Research*, Vol XXXIV, (February), p-77-90.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi ketiga*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika (Alih bahasa: Sumarno Zein)*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Han, J.1998. Brand Extensions in a Competitive Context: Effect of Competitive targets and product attribute typically on perceived quality. *Academy Of Marketing Sciencie Review*.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad.2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lukas, Bryan A.,and O.C. Ferrel. 2000. The Effect of Market Orientation On Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2.p.239-247*.
- Narver and Slater. 1990. Market Orientation and the Learning Organization. *Journal Marketing. Vol 59. NO. 3*.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa terpadu: Total Service Management*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Natalia, Irinus. 2009. *Analisa pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Tidak Dipublikasikan. Tesis. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Neely, A.,Gregory, M. and Platts, K.1995. Performance Measurement System design: a literature review and research agenda. *International Journal of Operations and Production Management 15(4):pp.80-116*.
- Porter, Michael E. 2008. *Competitive advantage (Keunggulan Bersaing)*. Tangerang : Karisma Publishing Group.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Santoso. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan keunggulan bersaing terhadap keunggulan bersaing. *OPSI, Vol.1 No.1 p.99-115*.
- Satyagraha, Hadi. 1994. Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis : Resefinisi SWOT. *Usahawan. No.4, Th.XXIII*.
- Singarimbun. 1996. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap minat menjadi nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 2.No.1 p.1-15*.
- Sismanto. 2006. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Perusahaan “ (Studi Kasus pada Perusahaan Kerajinan Tangan di Kabupaten Bangli). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol I, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro*.

- Sri Hadiati. 2007. *Strategi Menciptakan Keunggulan bersaing produk melalui inovasi dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran*. Tidak Dipublikasikan. Tesis. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Soeratno dan Lincolin Arsyad.2003. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Song, X dan Michael E Parry. 1997. The Determinants of Japanese New Product Success. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV. Februari. P. 64-76.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol I, No 1 Program Magister Manajemen* . Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN 1
DATA MENTAH

16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4
19	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
21	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4.5	4	4	3	3	5	5	5	5	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4.5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
25	4	3.5	3	4	3	3	2	3	4	3	3
26	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4
27	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
29	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
30	4	4.5	2	4	4	4	5	5	5	4	4
31	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4

34	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3
35	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
38	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
42	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
46	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2
47	4	3.5	2	4	2	2	4	4	3	3	4
48	5	3.5	2	4	3	4	3	4	4	4	4
49	4	3	3	5	4	2	2	3	3	3	4
50	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	1	5	4	5	4	5	5	5	5

52	4	4.5	1	5	2	4	2	4	3	5	5
53	4	3.5	4	4	4	2	1	4	4	5	5
54	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	5
55	4	4	2	4	2	3	2	4	4	3	3
56	4	4.5	3	3	4	4	3	3	3	4	3
57	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	1	4	5	4	5	5	4	5	5
59	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
60	4	3.5	2	3	2	4	4	4	4	4	4
61	5	4.5	2	4	4	2	2	4	4	3	2
62	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3
63	5	4.5	1	5	4	5	4	4	4	5	4
64	4	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3
65	5	4.5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4
67	5	4.5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
68	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3.5	4	4	4	3	3	3	3	3	3

70	5	4.5	2	4	4	4	2	4	4	4	4
71	5	4.5	5	4	5	4	4	3	4	4	5
72	4	4.5	2	4	5	5	3	4	3	4	4
73	5	4.5	4	4	4	4	2	3	2	4	4
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4.5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
78	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4
79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4.5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
83	5	4	2	3	2	2	1	4	3	2	3
84	5	4	2	3	2	2	1	4	3	2	3
85	4	4.5	2	5	4	4	5	4	4	5	4
86	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3
87	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3

88	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3
89	4	4.5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
90	4	4.5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
91	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4
92	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
93	5	3.5	1	5	5	2	4	4	5	5	4
94	4	4.5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
95	4	4	2	5	4	4	2	4	3	3	4
96	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
97	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	3
98	4	4.5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4.5	2	4	2	5	4	4	4	5	4
103	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
105	4	4.5	2	4	4	4	2	4	4	3	4

124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
137	5	4.5	2	5	4	4	4	4	4	5	4
138	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
139	5	4	4	5	4	5	1	5	4	5	4
140	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4

142	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4.5	4	4	4	5	2	5	5	4	4
147	4	3.5	2	4	5	3	3	3	4	5	4
148	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
149	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
151	5	5	2	5	5	4	2	5	4	5	5
152	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
153	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3
154	4	4.5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
155	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
156	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4
157	4	3.5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
158	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
159	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5

160	4	4.5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
161	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
162	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
165	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
168	4	4.5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
169	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3
170	5	3.5	2	3	2	2	2	4	4	2	2
171	5	4	2	4	3	3	3	4	4	5	4
172	4	4.5	3	3	3	3	2	5	4	4	3
173	4	2.5	2	2	3	1	2	4	2	2	2

LAMPIRAN 2

STATISTIK DESKRIPTIF

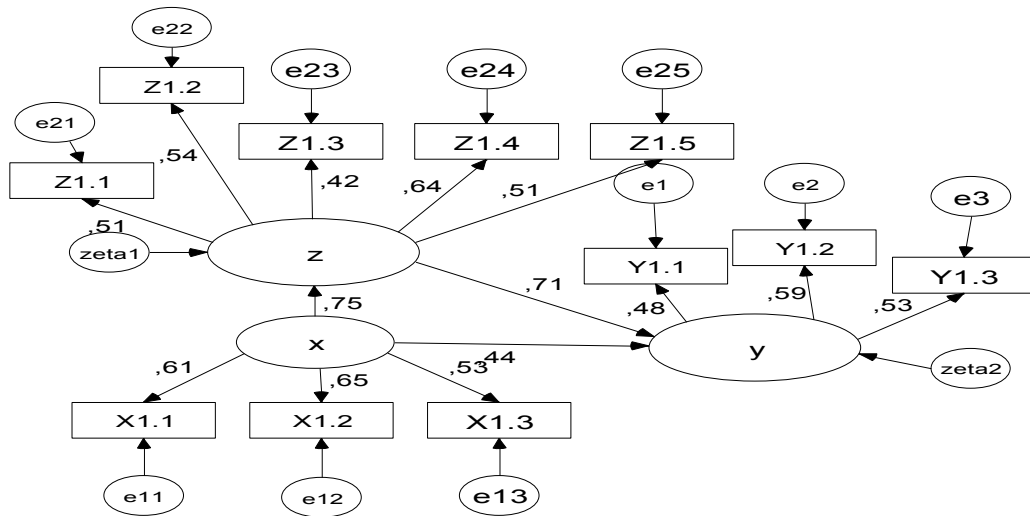
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	173	6.00	15.00	11.5318	1.46881
Z	173	15.00	25.00	20.1387	1.91182
y	173	7.00	15.00	11.8324	1.53664
Valid N (listwise)	173				

Sumber : Lampiran 1

LAMPIRAN 3

**Validitas, Realibilitas, Uji
Asumsi Klasik, dan Analisis
Regresi *Confirmatory***



Analysis Summary

Date and Time

Date: 29 April 2013

Time: 17:45:52

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 173

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Z1.1

Z1.2

Y1.1

Y1.2

X1.1

X1.2

Y1.3

Z1.3

Z1.4

X1.3

Z1.5

Unobserved, endogenous variables

y

z

Unobserved, exogenous variables

e21

e22

e1

e2

x

e11

zeta1

zeta2

e12

e3

e23

e24

e13

e25

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 27

Number of observed variables: 11

Number of unobserved variables: 16

Number of exogenous variables: 14

Number of endogenous variables: 13

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	16	0	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	0	14	0	0	25
Total	27	0	14	0	0	41

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1.5	2,000	5,000	-,156	-,836	-,175	-,470
X1.3	2,000	5,000	-,712	-3,822	1,638	4,398
Z1.4	3,000	5,000	,490	2,633	2,597	6,973
Z1.3	3,000	5,000	-,057	-,304	-,589	-1,583
Y1.3	3,000	5,000	-,056	-,303	-,480	-1,287
X1.2	2,000	5,000	-,687	-3,687	,747	2,007
X1.1	2,000	5,000	-,903	-4,850	1,625	4,362
Y1.2	2,000	5,000	-,350	-1,877	-,073	-,197
Y1.1	2,000	5,000	-,609	-3,269	,461	1,239
Z1.2	3,000	5,000	,055	,296	,116	,312
Z1.1	2,000	5,000	-,278	-1,493	-,136	-,365
Multivariate					4,641	1,805

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	25,480	,008	,740
97	22,151	,023	,912
89	22,070	,024	,783
140	20,666	,037	,886
40	20,666	,037	,770

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	20,101	,044	,776
38	20,101	,044	,641
70	20,030	,045	,518
170	20,030	,045	,375
41	19,850	,047	,307
141	19,850	,047	,201
33	19,832	,048	,126
133	19,832	,048	,072
87	19,128	,059	,142
118	18,876	,063	,136
18	18,876	,063	,084
25	18,613	,068	,085
121	18,385	,073	,083
119	18,298	,075	,061
19	18,298	,075	,036
129	18,253	,076	,022
128	18,253	,076	,012
29	18,253	,076	,006
28	18,253	,076	,003
78	18,021	,081	,004

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	17,695	,089	,006
24	17,131	,104	,022
86	16,975	,109	,021
113	16,669	,118	,033
120	16,580	,121	,027
20	16,580	,121	,016
90	16,418	,126	,017
15	15,762	,150	,086
115	15,762	,150	,059
74	15,650	,155	,055
169	14,962	,184	,235
69	14,962	,184	,181
51	14,654	,199	,274
151	14,654	,199	,216
13	14,336	,215	,329
142	14,273	,218	,302
42	14,273	,218	,243
17	14,247	,220	,202
109	14,099	,228	,225
37	13,834	,242	,319

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	13,834	,242	,260
8	13,726	,249	,266
149	13,656	,253	,250
49	13,656	,253	,199
103	13,545	,259	,208
168	13,374	,270	,252
68	13,374	,270	,201
21	13,358	,271	,165
105	13,316	,273	,144
117	13,220	,279	,147
85	13,215	,279	,114
34	12,841	,304	,256
134	12,841	,304	,206
9	12,687	,314	,248
125	12,686	,314	,200
104	12,622	,319	,190
153	12,502	,327	,212
53	12,502	,327	,169
124	12,464	,330	,149
98	11,943	,368	,444

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	11,761	,382	,533
112	11,761	,382	,471
110	11,758	,382	,412
10	11,758	,382	,352
91	11,668	,389	,365
93	11,282	,420	,628
88	11,052	,439	,751
30	11,032	,441	,715
79	11,032	,441	,660
130	11,032	,441	,603
163	10,974	,445	,593
159	10,974	,445	,533
63	10,974	,445	,472
59	10,974	,445	,412
132	10,955	,447	,369
81	10,955	,447	,314
32	10,955	,447	,262
67	10,765	,463	,358
167	10,765	,463	,303
92	10,738	,465	,272

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	10,665	,472	,277
83	10,388	,496	,456
108	10,213	,511	,558
131	10,193	,513	,517
31	10,193	,513	,456
94	10,179	,514	,409
14	10,102	,521	,421
80	10,064	,525	,396
27	10,011	,529	,386
127	10,011	,529	,329
82	9,582	,568	,669
3	9,424	,583	,749
4	9,329	,592	,773
100	9,322	,592	,730
66	9,046	,618	,874

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 66

Number of distinct parameters to be estimated: 25

Degrees of freedom (66 - 25): 41

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 62,340

Degrees of freedom = 41

Probability level = ,017

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
z <--- x	,696	,155	4,492	***	par_6
y <--- z	,666	,227	2,938	,003	par_4
y <--- x	,380	,192	1,982	,047	par_5
Y1.2 <--- y	1,235	,228	5,410	***	par_1
Y1.1 <--- y	1,000				
Z1.2 <--- z	,776	,158	4,903	***	par_2
Z1.1 <--- z	1,000				
X1.1 <--- x	1,000				
X1.2 <--- x	1,034	,183	5,644	***	par_3
Y1.3 <--- y	,931	,182	5,113	***	par_7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1.3 <--- z	,621	,151	4,107	***	par_8
Z1.4 <--- z	,686	,124	5,524	***	par_9
X1.3 <--- x	,789	,155	5,083	***	par_10
Z1.5 <--- z	,920	,194	4,754	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
z <--- x	,747
y <--- z	,714
y <--- x	,507
Y1.2 <--- y	,594
Y1.1 <--- y	,521
Z1.2 <--- z	,539
Z1.1 <--- z	,513
X1.1 <--- x	,611
X1.2 <--- x	,652
Y1.3 <--- y	,530
Z1.3 <--- z	,504
Z1.4 <--- z	,639
X1.3 <--- x	,533

	Estimate
Z1.5 <--- z	,514

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x	,169	,045	3,756	***	par_12
zeta1	,065	,027	2,368	,018	par_13
zeta2	-,021	,017	-1,253	,210	par_14
e21	,410	,049	8,339	***	par_15
e22	,215	,026	8,134	***	par_16
e1	,424	,049	8,637	***	par_17
e2	,357	,045	7,997	***	par_18
e11	,283	,039	7,286	***	par_19
e12	,243	,037	6,634	***	par_20
e3	,283	,034	8,279	***	par_21
e23	,258	,030	8,679	***	par_22
e24	,100	,013	7,399	***	par_23
e13	,266	,034	7,805	***	par_24
e25	,345	,042	8,245	***	par_25

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Z1.5	X1.3	Z1.4	Z1.3	Y1.3	X1.2	X1.1	Y1.2	Y1.1	Z1.2	Z1.1
Z1.5	,000										
X1.3	- ,006	,000									
Z1.4	,009	- ,010	,000								
Z1.3	- ,040	- ,015	- ,008	,000							
Y1.3	,044	- ,027	,002	- ,001	,000						
X1.2	,029	,026	- ,007	- ,009	- ,025	,000					
X1.1	- ,040	,001	,008	,074	- ,003	- ,022	,000				
Y1.2	- ,064	- ,004	,002	,054	- ,006	,024	,022	,000			
Y1.1	,007	,011	- ,001	- ,039	,025	,000	- ,001	- ,015	,000		
Z1.2	,038	- ,042	- ,011	,020	,010	,007	,020	- ,009	- ,023	,000	
Z1.1	- ,013	- ,001	,014	- ,023	,000	- ,012	,015	- ,030	,051	- ,005	,00 0

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Z1.5	X1.3	Z1.4	Z1.3	Y1.3	X1.2	X1.1	Y1.2	Y1.1	Z1.2	Z1.1
Z1.5	,000										
X1.3	-,186	,000									
Z1.4	,396	-,513	,000								
Z1.3	-	-,557	-	,000							
Y1.3	1,291	-,906	,114	-,023	,000						
X1.2	,818	,814	-	-,307	-	,000					
X1.1	-	,016	,348	2,529	-	-	,000				
Y1.2	-	-,123	,084	1,633	-	,611	,549	,000			
Y1.1	,174	,321	-	-	,689	,009	-	-	,000		
Z1.2	1,276	-	-	,835	,351	,239	,680	-	-	,000	
Z1.1	-,324	-,015	,550	-,709	,009	-	,387	-	1,165	-	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	x	z	y
z	,696	,000	,000
y	,843	,666	,000
Z1.5	,640	,920	,000
X1.3	,789	,000	,000
Z1.4	,477	,686	,000
Z1.3	,432	,621	,000
Y1.3	,785	,620	,931
X1.2	1,034	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000
Y1.2	1,042	,822	1,235
Y1.1	,843	,666	1,000
Z1.2	,540	,776	,000
Z1.1	,696	1,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	x	z	y
z	,747	,000	,000
y	,970	,714	,000

	x	z	y
Z1.5	,384	,514	,000
X1.3	,533	,000	,000
Z1.4	,477	,639	,000
Z1.3	,317	,424	,000
Y1.3	,514	,378	,530
X1.2	,652	,000	,000
X1.1	,611	,000	,000
Y1.2	,576	,424	,594
Y1.1	,466	,343	,481
Z1.2	,403	,539	,000
Z1.1	,383	,513	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x	z	y
z	,696	,000	,000
y	,380	,666	,000
Z1.5	,000	,920	,000
X1.3	,789	,000	,000
Z1.4	,000	,686	,000
Z1.3	,000	,621	,000

	x	z	y
Y1.3	,000	,000	,931
X1.2	1,034	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000
Y1.2	,000	,000	1,235
Y1.1	,000	,000	1,000
Z1.2	,000	,776	,000
Z1.1	,000	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x	z	y
z	,747	,000	,000
y	,437	,714	,000
Z1.5	,000	,514	,000
X1.3	,533	,000	,000
Z1.4	,000	,639	,000
Z1.3	,000	,424	,000
Y1.3	,000	,000	,530
X1.2	,652	,000	,000
X1.1	,611	,000	,000
Y1.2	,000	,000	,594

	x	z	y
Y1.1	,000	,000	,481
Z1.2	,000	,539	,000
Z1.1	,000	,513	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x	z	y
z	,000	,000	,000
y	,463	,000	,000
Z1.5	,640	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000
Z1.4	,477	,000	,000
Z1.3	,432	,000	,000
Y1.3	,785	,620	,000
X1.2	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000
Y1.2	1,042	,822	,000
Y1.1	,843	,666	,000
Z1.2	,540	,000	,000
Z1.1	,696	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x	z	y
z	,000	,000	,000
y	,533	,000	,000
Z1.5	,384	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000
Z1.4	,477	,000	,000
Z1.3	,317	,000	,000
Y1.3	,514	,378	,000
X1.2	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000
Y1.2	,576	,424	,000
Y1.1	,466	,343	,000
Z1.2	,403	,000	,000
Z1.1	,383	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	62,340	41	,017	1,520
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	422,252	55	,000	7,677

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,937	,899	,582
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,109	,542	,450	,451

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,852	,802	,944	,922	,942
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,745	,635	,702
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21,340	3,942	46,687
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	367,252	305,587	436,397

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,362	,124	,023	,271
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,455	2,135	1,777	2,537

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,024	,081	,359
Independence model	,197	,180	,215	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	112,340	116,090	191,172	216,172
Saturated model	132,000	141,900	340,117	406,117
Independence model	444,252	445,902	478,938	489,938

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,653	,552	,801	,675
Saturated model	,767	,767	,767	,825
Independence model	2,583	2,224	2,985	2,592

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	158	180
Independence model	30	34

Analysis Summary**Date and Time**

Date: 29 April 2013

Time: 17:50:58

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 173

Number of variables in your model: 7

Number of observed variables: 3

Number of unobserved variables: 4

Number of exogenous variables: 4

Number of endogenous variables: 3

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	4	0	0	0	0	4
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	2	0	4	0	0	6
Total	6	0	4	0	0	10

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.3	2,000	5,000	-,712	-3,822	1,638	4,398
X1.2	2,000	5,000	-,687	-3,687	,747	2,007
X1.1	2,000	5,000	-,903	-4,850	1,625	4,362
Multivariate					3,854	4,628

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	14,516	,002	,326
89	14,516	,002	,060
140	14,516	,002	,008
51	12,018	,007	,039
151	12,018	,007	,009
170	10,618	,014	,036
70	10,618	,014	,011
133	9,874	,020	,022
33	9,874	,020	,008
129	9,646	,022	,005
128	9,646	,022	,002
29	9,646	,022	,000
28	9,646	,022	,000
24	7,578	,056	,103
121	7,578	,056	,059
18	7,538	,057	,037
118	7,538	,057	,019
113	7,432	,059	,015
169	6,077	,108	,504
120	6,077	,108	,408
69	6,077	,108	,318
20	6,077	,108	,239
87	5,690	,128	,452
138	5,650	,130	,398

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	5,650	,130	,316
100	5,644	,130	,247
25	5,644	,130	,184
17	5,644	,130	,132
58	4,861	,182	,720
85	4,861	,182	,649
86	4,861	,182	,573
103	4,861	,182	,494
109	4,861	,182	,417
158	4,861	,182	,343
14	4,397	,222	,757
49	4,397	,222	,695
99	4,397	,222	,627
104	4,397	,222	,556
117	4,397	,222	,483
149	4,397	,222	,411
7	3,580	,311	,987
16	3,580	,311	,980
19	3,580	,311	,969
45	3,580	,311	,956
56	3,580	,311	,937
74	3,580	,311	,913
105	3,580	,311	,883
107	3,580	,311	,847
116	3,580	,311	,804
119	3,580	,311	,754
145	3,580	,311	,699
156	3,580	,311	,639
8	3,559	,313	,605
15	3,559	,313	,541
42	3,559	,313	,475
73	3,559	,313	,411
84	3,559	,313	,349
88	3,559	,313	,291
114	3,559	,313	,238
115	3,559	,313	,191

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	3,559	,313	,150
173	3,559	,313	,116
162	3,212	,360	,484
161	3,212	,360	,421
112	3,212	,360	,361
62	3,212	,360	,303
61	3,212	,360	,251
12	3,212	,360	,204
2	3,176	,365	,201
3	3,176	,365	,160
13	3,176	,365	,125
102	3,176	,365	,096
52	3,115	,374	,112
152	3,115	,374	,085
23	2,852	,415	,337
41	2,852	,415	,283
43	2,852	,415	,233
65	2,852	,415	,189
66	2,852	,415	,150
67	2,852	,415	,118
90	2,852	,415	,090
92	2,852	,415	,068
141	2,852	,415	,050
143	2,852	,415	,036
165	2,852	,415	,026
166	2,852	,415	,018
167	2,852	,415	,012
137	2,749	,432	,025
136	2,749	,432	,018
125	2,749	,432	,012
122	2,749	,432	,008
37	2,749	,432	,005
36	2,749	,432	,003
9	2,749	,432	,002
168	1,986	,575	,781
150	1,986	,575	,733

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
134	1,986	,575	,681
130	1,986	,575	,624
127	1,986	,575	,565
124	1,986	,575	,504

Number of distinct sample moments: 6
Number of distinct parameters to be estimated: 6
Degrees of freedom (6 - 6): 0

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- x	1,000				
X1.2 <--- x	1,224	,296	4,132	***	par_1
X1.3 <--- x	1,076	,254	4,237	***	par_2

	Estimate
X1.1 <--- x	,575
X1.2 <--- x	,687
X1.3 <--- x	,728

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X	,124	,044	2,792	,005	par_3
e11	,327	,046	7,142	***	par_4
e12	,237	,051	4,677	***	par_5
e13	,227	,042	5,432	***	par_6

	X1.3	X1.2	X1.1
X1.3	,000		
X1.2	,000	,000	
X1.1	,000	,000	,000

	X1.3	X1.2	X1.1
X1.3	,000		
X1.2	,000	,000	
X1.1	,000	,000	,000

	x
--	---

	x
X1.3	1,076
X1.2	1,224
X1.1	1,000

	x
X1.3	,623
X1.2	,663
X1.1	,525

	x
X1.3	1,076
X1.2	1,224
X1.1	1,000

	x
X1.3	,623
X1.2	,663
X1.1	,525

	x
X1.3	,000
X1.2	,000
X1.1	,000

	x
X1.3	,000
X1.2	,000
X1.1	,000

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
0	e	2	-,091	9999,000	84,336	0	9999,000
1	e	0	36,135	,778	21,193	20	,837
2	e	0	48,608	,976	19,012	2	,000
3	e	0	35,155	,445	2,087	2	,000
4	e	0	53,798	,125	,082	1	1,100
5	e	0	70,982	,058	,001	1	1,049
6	e	0	71,589	,008	,000	1	1,010
7	e	0	71,596	,000	,000	1	1,000

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6
par_1	,088					
par_2	,036	,064				
par_3	-,010	-,008	,002			
par_4	,005	,004	-,001	,002		
par_5	-,008	,002	,000	,000	,003	
par_6	,002	-,005	,000	,000	-,001	,002

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6
par_1	1,000					
par_2	,473	1,000				
par_3	-,767	-,732	1,000			
par_4	,401	,358	-,419	1,000		
par_5	-,543	,122	,167	-,162	1,000	
par_6	,178	-,456	,068	-,066	-,404	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	62,445	3	,000	20,815

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,106	,790	,580	,395

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	59,445	37,374	88,946

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,363	,346	,217	,517

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,339	,269	,415	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,286	30,920	36,920
Saturated model	12,000	12,286	30,920	36,920
Independence model	68,445	68,588	77,905	80,905

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,070	,070	,070	,071
Saturated model	,070	,070	,070	,071
Independence model	,398	,270	,569	,399

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	22	32

Minimization: ,016
 Miscellaneous: ,047
 Bootstrap: ,000
 Total: ,063

Number of variables in your model: 11
 Number of observed variables: 5
 Number of unobserved variables: 6
 Number of exogenous variables: 6
 Number of endogenous variables: 5

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	6	0	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	0	6	0	0	10
Total	10	0	6	0	0	16

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1.5	2,000	5,000	-,156	-,836	-,175	-,470
Z1.4	3,000	5,000	,490	2,633	2,597	6,973
Z1.3	3,000	5,000	-,057	-,304	-,589	-1,583
Z1.2	3,000	5,000	,055	,296	,116	,312
Z1.1	2,000	5,000	-,278	-1,493	-,136	-,365
Multivariate					1,218	,958

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	19,366	,002	,248
78	12,083	,034	,981

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	11,193	,048	,990
33	11,193	,048	,967
153	11,134	,049	,928
53	11,134	,049	,852
89	10,780	,056	,856
40	10,505	,062	,848
140	10,505	,062	,753
99	9,752	,083	,913
28	9,701	,084	,870
29	9,701	,084	,796
128	9,701	,084	,705
129	9,701	,084	,601
93	9,598	,087	,553
132	9,168	,103	,705
81	9,168	,103	,610
32	9,168	,103	,511
137	9,085	,106	,466
86	9,085	,106	,371
37	9,085	,106	,285
98	8,927	,112	,297
31	8,849	,115	,264
131	8,849	,115	,195
19	8,822	,116	,151
119	8,822	,116	,105
69	8,816	,117	,071
169	8,816	,117	,046
149	8,471	,132	,105
110	8,471	,132	,072
49	8,471	,132	,047
10	8,471	,132	,030
67	8,172	,147	,068
167	8,172	,147	,046
17	7,915	,161	,087
18	7,915	,161	,060
117	7,915	,161	,040
118	7,915	,161	,026

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	7,781	,169	,033
26	7,781	,169	,021
80	7,457	,189	,067
9	7,453	,189	,047
42	7,453	,189	,032
91	7,453	,189	,021
109	7,453	,189	,013
142	7,453	,189	,008
87	7,354	,196	,009
66	7,166	,209	,019
166	7,166	,209	,012
104	7,152	,210	,008
4	7,152	,210	,005
25	6,715	,243	,048
35	6,715	,243	,034
74	6,715	,243	,023
125	6,715	,243	,015
135	6,715	,243	,010
12	6,660	,247	,009
112	6,660	,247	,006
143	6,316	,277	,037
92	6,316	,277	,026
43	6,316	,277	,018
138	6,159	,291	,033
124	6,159	,291	,023
38	6,159	,291	,015
24	6,159	,291	,010
8	6,013	,305	,019
108	6,013	,305	,013
105	5,883	,318	,022
5	5,883	,318	,015
168	5,868	,319	,011
68	5,868	,319	,007
77	5,732	,333	,014
83	5,732	,333	,009
54	5,671	,340	,010

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	5,671	,340	,006
134	5,517	,356	,014
113	5,517	,356	,010
34	5,517	,356	,006
13	5,517	,356	,004
21	5,481	,360	,004
75	5,481	,360	,002
121	5,481	,360	,001
152	5,268	,384	,006
103	5,268	,384	,004
52	5,268	,384	,003
3	5,268	,384	,002
82	4,618	,464	,173
148	4,221	,518	,627
144	4,221	,518	,568
48	4,221	,518	,508
44	4,221	,518	,447
164	4,032	,545	,663
150	4,032	,545	,606
115	4,032	,545	,547
64	4,032	,545	,486
50	4,032	,545	,425
15	4,032	,545	,367
141	4,009	,548	,343
41	4,009	,548	,288
173	3,932	,559	,338

Number of distinct sample moments: 15
Number of distinct parameters to be estimated: 10
Degrees of freedom (15 - 10): 5

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1.2 <--- z	,851	,208	4,090	***	par_1
Z1.1 <--- z	1,000				
Z1.3 <--- z	,545	,167	3,260	,001	par_2
Z1.4 <--- z	,686	,146	4,694	***	par_3
Z1.5 <--- z	1,022	,249	4,109	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z1.2 <--- z	,549
Z1.1 <--- z	,508
Z1.3 <--- z	,506
Z1.4 <--- z	,609
Z1.5 <--- z	,700

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	,139	,050	2,773	,006	par_5
e21	,417	,054	7,662	***	par_6
e22	,202	,031	6,593	***	par_7
e23	,273	,032	8,541	***	par_8
e24	,103	,017	6,019	***	par_9
e25	,324	,046	7,115	***	par_10

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Z1.5	Z1.4	Z1.3	Z1.2	Z1.1
Z1.5	,000				
Z1.4	,004	,000			
Z1.3	-,034	,002	,000		
Z1.2	,022	-,014	,026	,000	
Z1.1	-,021	,019	-,008	-,010	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Z1.5	Z1.4	Z1.3	Z1.2	Z1.1
Z1.5	,000				
Z1.4	,167	,000			
Z1.3	-1,122	,126	,000		
Z1.2	,716	-,790	1,087	,000	
Z1.1	-,507	,757	-,249	-,309	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	z
Z1.5	1,022
Z1.4	,686
Z1.3	,545
Z1.2	,851
Z1.1	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	z
Z1.5	,556
Z1.4	,623
Z1.3	,363
Z1.2	,576
Z1.1	,500

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	z
Z1.5	1,022
Z1.4	,686
Z1.3	,545
Z1.2	,851
Z1.1	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Z
Z1.5	,556
Z1.4	,623
Z1.3	,363
Z1.2	,576
Z1.1	,500

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Z
Z1.5	,000
Z1.4	,000
Z1.3	,000
Z1.2	,000
Z1.1	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Z
Z1.5	,000
Z1.4	,000
Z1.3	,000
Z1.2	,000
Z1.1	,000

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10
par_1	1,000									
par_2	,501	1,000								
par_3	,485	,426	1,000							
par_4	,629	,406	,557	1,000						
par_5	-,751	-,567	-,728	-,749	1,000					
par_6	,327	,231	,252	,324	-,345	1,000				
par_7	-,402	-,134	,082	-,123	,128	-,118	1,000			
par_8	-,048	-,206	,002	,027	,025	,023	,047	1,000		
par_9	,244	,087	-,297	,125	-,070	,064	,309	,037	1,000	
par_10	-,113	,022	-,028	,351	,116	-,107	,045	,071	,114	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	10,209	5	,070	2,042
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	108,981	10	,000	10,898

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,978	,935	,326
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,078	,756	,634	,504

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,906	,813	,950	,895	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,500	,453	,474
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5,209	,000	18,445
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	98,981	69,086	136,335

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,059	,030	,000	,107
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,634	,575	,402	,793

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,078	,000	,146	,208
Independence model	,240	,200	,282	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	30,209	30,932	61,742	71,742
Saturated model	30,000	31,084	77,299	92,299
Independence model	118,981	119,343	134,748	139,748

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,176	,145	,253	,180
Saturated model	,174	,174	,174	,181
Independence model	,692	,518	,909	,694

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	187	255
Independence model	29	37

Minimization: ,000
 Miscellaneous: ,062
 Bootstrap: ,000
 Total: ,062

Number of variables in your model: 7
 Number of observed variables: 3
 Number of unobserved variables: 4
 Number of exogenous variables: 4
 Number of endogenous variables: 3

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	4	0	0	0	0	4
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	2	0	4	0	0	6
Total	6	0	4	0	0	10

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	3,000	5,000	-,056	-,303	-,480	-1,287
Y1.2	2,000	5,000	-,350	-1,877	-,073	-,197
Y1.1	2,000	5,000	-,609	-3,269	,461	1,239
Multivariate					-,587	-,705

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	10,465	,015	,927
15	7,766	,051	,999
115	7,766	,051	,994
141	7,573	,056	,988
113	7,573	,056	,967
90	7,573	,056	,924
41	7,573	,056	,853
13	7,573	,056	,753
20	7,475	,058	,682
38	7,475	,058	,555
87	7,475	,058	,426
120	7,475	,058	,308
138	7,475	,058	,209
140	7,358	,061	,177
89	7,358	,061	,112
40	7,358	,061	,067
170	7,323	,062	,043

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
130	7,323	,062	,023
79	7,323	,062	,012
70	7,323	,062	,006
30	7,323	,062	,003
94	7,145	,067	,003
18	7,034	,071	,003
118	7,034	,071	,001
21	5,210	,157	,706
55	5,210	,157	,628
57	5,210	,157	,546
121	5,210	,157	,463
155	5,210	,157	,382
157	5,210	,157	,307
92	4,486	,214	,886
103	4,302	,231	,938
102	4,302	,231	,912
3	4,302	,231	,877
2	4,302	,231	,835
17	4,277	,233	,806
66	4,277	,233	,751
67	4,277	,233	,690
117	4,277	,233	,623
166	4,277	,233	,553
167	4,277	,233	,481
127	4,029	,258	,707
27	4,029	,258	,644
25	3,824	,281	,806
36	3,824	,281	,755
74	3,824	,281	,698
82	3,824	,281	,636
85	3,824	,281	,571
125	3,824	,281	,503
136	3,824	,281	,436
168	3,774	,287	,438
149	3,774	,287	,373
147	3,774	,287	,312

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	3,774	,287	,256
68	3,774	,287	,206
49	3,774	,287	,162
47	3,774	,287	,125
51	3,757	,289	,105
52	3,757	,289	,078
151	3,757	,289	,057
152	3,757	,289	,041
14	3,583	,310	,100
39	3,583	,310	,075
64	3,583	,310	,055
88	3,583	,310	,039
114	3,583	,310	,027
139	3,583	,310	,019
164	3,583	,310	,013
146	2,784	,426	,788
145	2,784	,426	,741
95	2,784	,426	,689
46	2,784	,426	,632
45	2,784	,426	,573
4	2,543	,468	,870
7	2,543	,468	,835
10	2,543	,468	,794
24	2,543	,468	,748
53	2,543	,468	,696
56	2,543	,468	,641
100	2,543	,468	,583
104	2,543	,468	,523
107	2,543	,468	,462
110	2,543	,468	,402
124	2,543	,468	,345
153	2,543	,468	,290
156	2,543	,468	,241
163	2,473	,480	,302
159	2,473	,480	,251
63	2,473	,480	,205

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	2,473	,480	,165
5	2,330	,507	,333
19	2,330	,507	,280
31	2,330	,507	,231
34	2,330	,507	,187
48	2,330	,507	,149
54	2,330	,507	,117
65	2,330	,507	,089
78	2,330	,507	,067
80	2,330	,507	,049
83	2,330	,507	,036

Number of distinct sample moments: 6
Number of distinct parameters to be estimated: 6
Degrees of freedom (6 - 6): 0

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.2 <--- y	,976	,297	3,283	,001	par_1
Y1.1 <--- y	1,000				
Y1.3 <--- y	,989	,321	3,079	,002	par_2

	Estimate
Y1.2 <--- y	,515
Y1.1 <--- y	,535
Y1.3 <--- y	,501

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y	,145	,062	2,330	,020	par_3
e1	,406	,065	6,271	***	par_4
e2	,413	,064	6,490	***	par_5
e3	,251	,054	4,652	***	par_6

	Y1.3	Y1.2	Y1.1
Y1.3	,000		
Y1.2	,000	,000	
Y1.1	,000	,000	,000

	Y1.3	Y1.2	Y1.1
Y1.3	,000		
Y1.2	,000	,000	
Y1.1	,000	,000	,000

	y
Y1.3	,989
Y1.2	,976
Y1.1	1,000

	y
Y1.3	,601
Y1.2	,501
Y1.1	,513

	y
Y1.3	,989
Y1.2	,976
Y1.1	1,000

	y
Y1.3	,601
Y1.2	,501
Y1.1	,513

	y
Y1.3	,000
Y1.2	,000
Y1.1	,000

	y
Y1.3	,000
Y1.2	,000
Y1.1	,000

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTriangles	Ratio
0	e 2		-,048	9999,000	63,297	0	9999,000
1	e 0	21,161		,709	11,961	20	,880
2	e 0	26,597		,558	5,208	1	,794
3	e 0	49,677		,514	,248	1	1,013
4	e 0	74,657		,165	,025	1	,871
5	e 0	86,390		,014	,000	1	1,004
6	e 0	83,589		,002	,000	1	1,000
7	e 0	83,587		,000	,000	1	1,000

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6
par_1	,088					
par_2	,045	,103				
par_3	-,013	-,016	,004			
par_4	,008	,011	-,002	,004		
par_5	-,008	,002	,000	,000	,004	
par_6	,000	-,011	,001	-,001	-,001	,003

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6
par_1	1,000					
par_2	,473	1,000				
par_3	-,701	-,800	1,000			
par_4	,437	,546	-,563	1,000		
par_5	-,423	,119	,055	-,053	1,000	
par_6	-,017	-,641	,309	-,298	-,267	1,000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	39,371	3	,000	13,124

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,100	,856	,712	,428

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	36,371	19,716	60,468

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,229	,211	,115	,352

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,265	,195	,342	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,286	30,920	36,920
Saturated model	12,000	12,286	30,920	36,920
Independence model	45,371	45,514	54,831	57,831

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,070	,070	,070	,071
Saturated model	,070	,070	,070	,071
Independence model	,264	,167	,404	,265

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	.05	.01
Independence model	35	50

Minimization: ,016

Miscellaneous: ,047

Bootstrap: ,000

Total: ,063

LAMPIRAN 4

KUESIONER

KUESIONER

Lampiran 1

Nomor Responden

Yang Terhormat

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Gula Gupalas, produksi Pabrik Gula Semboro PTPN XI Kecamatan Semboro Kabupaten Jember

Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian “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) ”. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuisisioner sebagaimana terlampir.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi dan mengembalikan kuisisioner ini, saya sampaikan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Pria / Wanita * *) coret yang tidak sesuai

Alamat rumah : KecamatanJember

Apakah anda mengetahui tentang **Gula Gupalas**: a. Ya b. Tidak

Berapa kali anda membeli produk gupalas :

- a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. lebih dari 3 kali

Kemasan Gupalas yang sering anda beli :

- a. 1 kg b. 2 kg c. 5 kg d. 50 kg

Tujuan membeli : a. Konsumsi sendiri b. Dijual c. Diberikan kepada orang lain

Saran untuk produk Gupalas

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan mengisi jawaban yang tersedia di lembar jawaban dengan cara memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini berdasarkan pendapat atau persepsi dan pemahaman Bapak/ Ibu.

1. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Gula merk Gupalas merupakan nama yang sudah saya kenal					
2	Gupalas memiliki standar produk yang baik					
3	Selama ini kualitas gula GUPALAS terjaga dengan baik.					
4	Gupalas mengeluarkan lebih dari satu jenis produk.					

2. Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk gupalas memiliki ciri khusus tersendiri					
2	Bentuk penampilan produk Gupalas jarang digunakan untuk produk lain					
3	Produk lain tidak mudah meniru produk GUPALAS					
4	Saya susah mencari produk lain yang berkualitas sama dengan merk GUPALAS					
5.	Harga produk GUPALAS masih dalam batas yang wajar					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kualitas GUPALAS sama dengan harga yang ditawarkan					
2	Gupalas memiliki produk yang lebih baik dibandingkan produk lain					
3	Produk Gupalas memiliki bentuk yang unik dan kualitas yang baik.					