

Pengaruh Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi, terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Konsumen UMK di Dusun Combongan

Putri Dwi Cahyani¹, Elva Syanistya Nur K², Imas Laili Nur'aini³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

putri.dc@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

Increasingly competitive competition in the business world makes a business faced with opportunities and threats. MSEs in the combongan village must be able to compete and maintain their business in the midst of the tight business world by understanding the desires of their customers. The purpose of this study was to determine the effect of innovation, competitive advantage, and market orientation on customer satisfaction at MSEs in Combongan hamlet. The research population is consumers who shop at the UMK in Combongan hamlet. The technique used is purposive sampling by distributing questionnaires which are measured by a Likert scale. Multiple regression analysis is an analytical technique used in this study. The results of this study indicate that innovation has no effect on customer satisfaction, competitive advantage has a positive effect on customer satisfaction and market orientation has no effect on customer satisfaction. The results of this study also show that simultaneously the variables of innovation, competitive advantage, and market orientation have a positive effect on customer satisfaction at MSEs in Combongan village.

Keywords: innovation; competitive advantage; market orientation; customer satisfaction

ABSTRAK

Persaingan yang semakin kompetitif didunia bisnis membuat suatu bisnis dihadapkan dengan peluang maupun ancaman. UMK didusun combongan harus bisa bersaing dan mempertahankan usahanya ditengah ketatnya dunia bisnis dengan cara memahami keinginan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan bagi pengaruh apa saja yang mempengaruhi inovasi, keunggulan bersaing, juga orientasi pasar atas kepuasan pelanggan pada UMK di dusun Combongan. Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja di UMK dusun Combongan. Teknik analisis yang dipergunakan yakni purposive sampling melalui membagikan kuisisioner yang diukur melalui skala likert. Pada analisis ini digunakan analisis regresi berganda untuk penganalisisannya. Diperoleh pandangan dari analisis yaitu menunjukkan inovasi tidak berpengaruh atas kepuasan pelanggan namun keunggulan bersaing berpengaruh positif atas kepuasan pelanggan dan orientasi pasar tidak mempengaruhi atas kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini terdapat petunjuk bahwa dengan cara uji simultan variabel inovasi, keunggulan bersaing, juga orientasi pasar mempengaruhi secara baik atas kepuasan pelanggan pada UMK didusun Combongan.

Kata Kunci: inovasi; keunggulan bersaing; orientasi pasar; kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada saat ini, dunias bisnis bersaing semakin kompetitif dan tiada bisa dihindari. Bersaing dengan semakin ketat membuat suatu bisnis dihadapkan dengan peluang maupun ancaman. Sebagai seorang pembisnis sebaiknya dapat memahami keinginan pelanggan supaya bisnisnya tetap berjalan, bertahan, dan tetap unggul di dalam persaingan. Kinerja dalam sumber daya manusia berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing. *Relationship marketing* diperlukan sebagai penjaga hubungan baik dengan para konsumen. Untuk mempertahankan bisnis suatu perusahaan memiliki strategi untuk dapat bersaing dipasaran. Keunggulan bersaing yaitu suatu strategi dalam suatu barang atau jasa agar mendapatkan feedback yang unggul juga yang memperoleh manfaat bagi pelanggan dan tidak mudah dianalisis para kompetitornya (Fadila & Yuniarti, 2021).

Untuk memenuhi keinginan atau permintaan pasar, dibutuhkan sesuatu hal yang baru atau disebut inovasi. Dalam hal ini inovasi yang dilakukan berupa trobosan baru produk dan prosesnya. Selain itu, dalam trobosan baru proses ini dibutuhkan untuk memperbaiki nilai usaha dari inovasi tersebut. Sebuah inovasi dalam usaha diperlukan untuk dapat memperbaiki suatu pengembangan dari usaha. Inovasi di gambarkan melalui step perubahan ide menjadi produk bernilai juga di minati oleh peminatnya dan harus mempunyai nilai profit kepada pemiliknya (Bakti dkk., 2019).

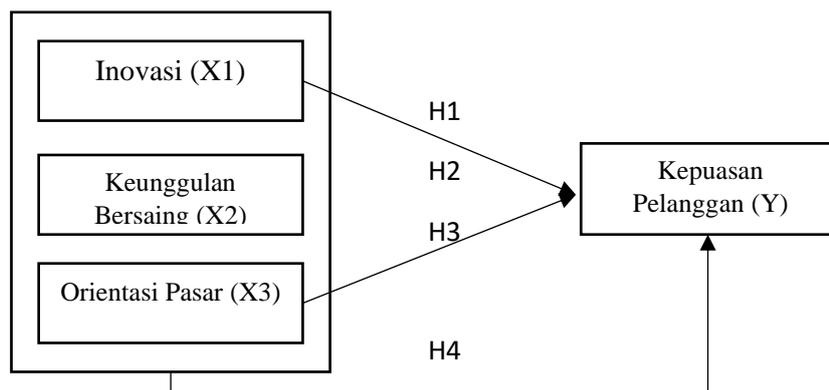
Dalam penelitian kepuasan pelanggan terhadap para penjual (UMK) yang berada di Dusun Combongan ini untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan para pelanggan terhadap variabel penelitian di atas. Pemilihan penelitian ini saya gunakan untuk melihat bagaimana perkembangan ekonomi pada masyarakat Dusun Combongan dan untuk mengevaluasi para penjual terhadap tingkat kepuasan pelanggan agar daya beli masyarakat meningkat. Dalam melakukan inovasi produk, perlu memperhatikan orientasi pasar supaya inovasi yang dilakukan bisa sukses. Orientasi pasar dapat diterapkan dengan *market centered* dan *fast respon*. Responsiveness dikatakan membantu pelanggan juga menerapkan servis yang cepat pula agar dapat memberikan kepuasan pelanggan

Kepuasan berupa suatu ekspresi suka atau kecewa seseorang (pelanggan) atas suatu produk. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berkaitan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat di tanyakan langsung kepada pelanggan terhadap kepuasan produk yang ditawarkan. Seorang pelanggan mengharapkan suatu produk dapat bermanfaat secara baik bagi konsumen pembelinya. Hal ini dapat dilihat dari evaluasi atau penilaian dari pelanggan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Pada analisis kali ini bertujuan sebagai pengetahuan tambahan pada masing-masing faktor atas keberhasilan suatu usaha variabelnya. Pada penelitian kali ini menggunakan dua variabel berupa variabel terikat dan variabel bebas, disini variabel dependen atau terikat yakni sebuah variabel yg dipengaruhi oleh variabel bebas(Wiyono Gendro, 2020). Menurut latar belakang masalah yang tercantum peneliti ingin mengetahui apakah terjadi pengaruh pada variabel yang telah ditentukan untuk mengetahui penjualan di dusun Combongan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini digunakan analisis deskriptif dan penelitian berupa kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini berupa Keunggulan Bersaing, Inovasi dan Orientasi Pasar, sementara itu variabel terikannya (dependen) ialah Kepuasan Pelanggan. purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis. Data yang digunakan diambil secara langsung untuk pengumpulan data dari penelitian. Pengumpulan data menggunakan cara memberikan kuesioner untuk pelanggan setelah itu mengisi pertanyaan yang sudah tersedia pada daftar pernyataan dan hanya memberikan penilaian sesuai dengan ketentuan yang ada. Kuesioner akan diperluas secara *google form* kepada pelanggan UMK di dusum Combongan yang sudah pernah membeli dagangan yang di jual di dusun Combongan. Pengambilan data menggunakan sebagian dari populasi yang telah dilakukan. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini 100 sampel. Pengujian secara asumsi klasik merupakan pilihan dari cara pengambilan data yang digunakan oleh pengolah data dan juga model teknik analisis yang digunakan berupa analisis regresi berganda.



Gambar1. Kerangka Pikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk melakukan pengecekan validitasnya yaitu dengan cara membandingkan antara koefisien validitas dengan nilai r-tabel dan dianggap valid ketika $r\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan tingkatan validitas suatu instrumen (Arikunto,2006:168). Kebenaran data uji validitas ditunjukkan dengan nilai indikator variabelnya diatas 0,5 berarti uji validitasnya adalah valid (Ghozali,2095:26). Menggunakan signifikansi 5%. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
X1 Inovasi			
I01	0,782	0,1966	Valid
I02	0,774	0,1966	Valid
I03	0,895	0,1966	Valid
I04	0,689	0,1966	Valid
X2 Keunggulan Bersaing			
K01	0,691	0,1966	Valid
K02	0,572	0,1966	Valid
K03	0,733	0,1966	Valid
K04	0,743	0,1966	Valid
K05	0,612	0,1966	Valid
K06	0,599	0,1966	Valid
X3 Orientasi Pasar			
001	0,675	0,1966	Valid
002	0,773	0,1966	Valid
003	0,657	0,1966	Valid
004	0,688	0,1966	Valid
Y Kepuasan Pelanggan			
P01	0,755	0,1966	Valid
P02	0,687	0,1966	Valid
P03	0,726	0,1966	Valid
P04	0,783	0,1966	Valid

Menurut tabel 1 pengujian diatas menunjukkan bahwa maka penelitian ini dikatakan valid karena nilai dari setiap point pertanyaan memiliki hasil nilai r-hitung > r-tabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang berguna dalam mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Kuisisioner dinyatakan reliabel ketika jawaban dari suatu pertanyaan relatif stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel ketika nilai alpa dari suatu variabel lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005:42).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi	0,793	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,738	Reliabel
Orientasi Pasar	0,622	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,703	Reliabel

Dari tabel 2 diperoleh kesimpulan yaitu variabel pada kuisisioner reliabel dan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai pengumpul data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan baik apabila nilai residual dapat terdistribusi secara normal. Uji Normalitas dikatakan normal ketika nilai signifikasinya $>0,05$ dan dianggap tidak normal ketika tingkat signifikasinya $<0,05$. Uji normalitas memakai uji analisis kolmogorof-amirnov (K-S). Untuk mengetahui adanya kontribusi atau tidak dalam model regresi variable independent dan dependen maka dapat dilakukan dengan uji normalitas (Ghozali, 2012:160). Untuk itu dibutuhkan pengujian normalitas sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.342 ^d
	99% Confidence Interval	.329
	Lower Bound	.354
	Upper Bound	.354

Berdasarkan dari hasil penghitungan tabel 3 didapatkan Asymp Sig bernilai 0,342 yang berarti bahwa pengujian ini dikatakan wajar dikarenakan diperoleh dari nilai Asym. lebih $> 0,05$ serta mempunyai tingkat signifikansi yang baik. Uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai $0,342 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi secara wajar.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berguna dalam mendapati adanya korelasi antar variabel independent atau tidak yang dapat diketahui dengan nilai VIF dan nilai tolerance. Variabel independen dalam penelitian diterangkan tidak mengalami multikolinearitas ketika nilai tolerance $>0,10$ serta nilai VIF $<10,0$. Hal ini dilihat melalui penelitian yang telah dilakukan (Siskawati Rahman, 2019). Dari penghitungan menggunakan SPSS maka di dapatkan perhitungan sebagai berikut:

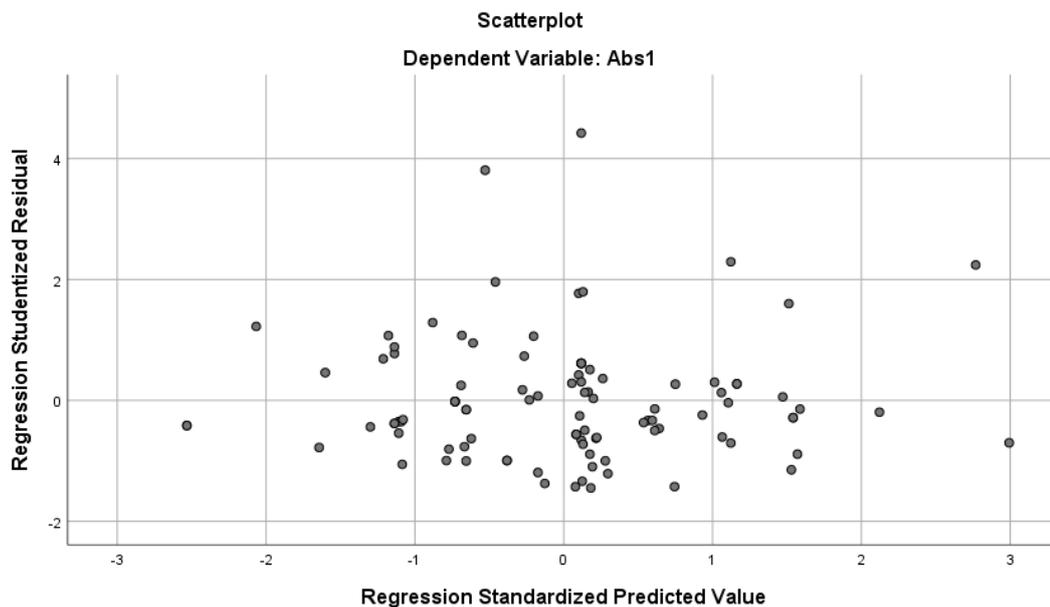
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collonearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Inovasi (X1)	0,658	1,519
Keunggulan Bersaing (X2)	0,548	1,824
Orientasi Pasar (X3)	0,535	1,868

Dari hasil perhitungan tabel 4 bisa dikatakan variabel independen di penelitian memiliki nilai tolerance > 0,10 serta VIF < 10, maka gejala multikolinieritas tidak terjadi.

Uji Heteroskedasitas

Ketidaksamaan variasi dan residual dalam regresi digunakan melihat ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika dalam regresi tidak berlangsung heteroskedastisitas maka menggambarkan model regresi yang baik. Pengujian heteroskedasitas yang digunakan yaitu melalui grafik plot nilai ZPRED dengan SPRESID. Ketika bulatan berbentuk pola terstruktur dapat dinyatakan bahwa adanya heteroskedastisitas. Namun, ketika bulatan menyebar dibawah, dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas (Priyasama,2017) . Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian:



Gambar 1. Scatterplot

Dari gambar 1 dapat dilihat menunjukkan bulatan – bulatan yang bersebaran diatas, dibawah, maupun disekitar angka 0 dengan pola yang tidak menentu maka dari itu dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji t

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen ketika nilai sig <0,05 maupun t-hitung > t-tabel. Andaikata nilai signifikansi >0,05 maupun t-tabel>t-hitung dapat dinyatakan bahwa variabel Y tidak dipengaruhi variabel X. Uji t berguna dalam menguji pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial Ghozali (2018: 88). Untuk itu kita dapat menghitung menggunakan SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.915	1.602		5.563	.000
Inovasi(X1)	.033	.066	.054	.497	.621
Keunggulan Bersaing (X2)	.260	.086	.363	3.034	.003
Orientasi Pasar (X3)	.122	.107	.137	1.135	.259

Hipotesis pertama pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y memiliki nilai sig. 0,621 > 0,05 dengan nilai t-hitungnya 0,497 < 1,987 yang berarti bahwa **H1 ditolak** maka inovasi produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini searah dengan penelitian (Khilmi, 2013) yang mengatakan inovasi tidak selalu menjadi faktor dalam membangun kepuasan pelanggan. Inovasi yang dilakukan oleh UMK di dusun Combongan seperti menambah variasi menu tidak memberikan kepuasan terhadap pelanggan karena pelanggan tidak merasakan adanya variasi yang dilakukan oleh UMK Combongan.

Hipotesis kedua pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y mempunyai nilai sig. 0,003<0,05 dengan nilai t-hitungnya 3,034>1,987 yang menunjukkan bahwa **H2 diterima** yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan bersaing.

Hipotesis ketiga pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y memiliki nilai sig. 0,259 > 0,05 sedangkan nilai t-hitungnya 1,135 < 1,987 untuk itu dapat dikatakan bahwa **H3 ditolak** oleh karena itu dikatakan bahwa orientasi pasar tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini searah dengan yang dilaksanakan(Hidayat, 2013). Kenaikan maupun penurunan responsiveness berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Kenaikan responsiveness akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan, sedangkan penurunan responsiveness akan diikuti dengan penurunan kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan dilakukan dengan cara menerima saran dan kritikan terhadap produk yang dijual namun, saran dan kritik yang diberikan belum diimplementasikan secara baik dan benar.

Uji F

Uji F dipakai untuk membuktikan apakah signifikan atau tidak mengenai pengaruh dari uji simultan variabel independen atas variabel dependen. Ketika nilai sig <0,05 atau F-hitung>F-tabel bisa dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, ketika nilai sig.nya >0,05 atau F-hitung<F-tabel menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Untuk itu dapat kita hitung menggunakan SPSS sehingga mendapatkan hasil dibawah ini:

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.033	3	20.678	10.439	.000 ^b
	Residual	190.157	96	1.981		
	Total	252.190	99			

Berdasarkan dalam uji hipotesis keempat (H4) didasarkan pada hasil di atas maka didapatkan nilai signifikan untuk mempengaruhi X1, X2, maupun X3 atas Y yaitu senilai $0,000 < 0,05$ dengan F-hitung $10,439 > F\text{-tabel } 2,70$ maka, ditarik kesimpulan **H4 diterima**. Secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi atau r-square merupakan pengujian yang digunakan dalam memaparkan variasi yang diterangkan variabel independen pada variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki tujuan yaitu mengukur bagaimana kekuatan model dalam menjelaskan tipe variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu. Koefisien determinasi yang bernilai mendekati satu artinya hampir semua informasi yang diperlukan dalam mempresiksi variabel dependen diberikan dari variabel independen.

Tabel 7. Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.222	1.40741

Perhitungan tabel 7 memaparkan Adjusted R Square bernilai 0,222 sehingga memiliki arti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebanyak 22,2% sedangkan dipengaruhi oleh variasi variabel lain sebesar 77,8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh inovasi, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMK di dusun Combongan yang dibuktikan dengan hasil nilai sig. $0,621 > 0,05$ dengan t-hitung bernilai $0,497 < 1,987$. Inovasi yang dilakukan oleh UMK di dusun Combongan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena UMK di dusun Combongan jarang bahkan hampir tidak pernah melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi yang dilakukan oleh UMK di dusun Combongan seperti menambah variasi menu tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak merasakan adanya variasi produk yang berbeda. Penelitian ini searah oleh yang dilangsungkan (Khilmi, 2013) serta (Ilman, 2017).
2. Keunggulan bersaing mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMK di dusun Combongan. Penelitian ini menyatakan keunggulan bersaing berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Meningkatnya keunggulan bersaing akan meningkatkan juga kepuasan pelanggan terhadap UMK di dusun Combongan.
3. Orientasi pasar tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di UMK dusun Combongan. Hasil nilai sig. sebesar $0,259 > 0,05$ sedangkan hasil t-hitungnya sebesar $1,135 < 1,987$ sehingga kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh orientasi pasar. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi orientasi pasar karena ketika UMK di dusun Combongan melakukan orientasi pasar maka, kepuasan yang didapat pelanggan akan sama dikarenakan UMK kurang melakukan riset mengenai keinginan pelanggan dan hanya monoton dalam menjual produknya. Kenaikan maupun penurunan responsiveness berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Kenaikan responsiveness akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan sedangkan, penurunan responsiveness akan diikuti dengan penurunan kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan dilakukan dengan cara menerima saran dan kritikan terhadap produk yang dijual namun, saran dan kritik yang diberikan belum diimplementasikan secara baik dan benar. Penelitian ini searah dengan yang dilangsungkan (Hidayat et al., 2019).
4. Secara simultan Inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penelitian variabel independen yang diuji secara simultan ketika memiliki nilai semakin tinggi akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan pada UMK di dusun Combongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, J. P. A., Rohman, F., & Sunaryo, S. (2019). PERAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIASI PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i2.2665>
- Dalimunthe, M. B. (2017). KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK. 3(1), 14.
- Daniel Alexander Titahena. (2012). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*. 21.
- Fadila, F., & Yuniarti, Y. (2021). PENGARUH KINERJA USAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM SPOCCAT SEPATU CIBADUYUT KOTA BANDUNG. 19.
- Hidayat, A. (2013, Januari 3). Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser. *Uji Statistik*. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>
- Hidayat, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2019). (*Studi Pada Ketua Prodi Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Ilman, J. (2017). (Biaya pengelolaan) uang tunai, memperkuat. 5(2), 35-50.
- Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297-313. <https://doi.org/10.1177/0972262912460188>
- Khilmi, M. (2013a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Lion Air Di Surabaya.
- Khilmi, M. (2013b). SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA. 18.
- Rahman, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA MANADO. 11.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. 6(1), 8.
- Siswanto, S. F., & Dirgantara, I. M. B. (2021). THE INFLUENCE OF PROMOTION, INNOVATION, PRICE, ON RE- PURCHASES AT MADYA BURUNG STORES WITH LOYALTY AS A MEDIATION VARIABLES. *International Journal*, 5(3), 13.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (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). 1, 16.
- Supranoto, M. (2009). PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG. 100.
- WEn-yu. (2014). Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the LINE - ScienceDirect.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914001192>

- Wiyono Gendro. (2020). *Jual Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS Dan SmartPLS - Gendro Wiyono Indonesia/Shopee Indonesia*.
<https://shopee.co.id/Merancang-Penelitian-Bisnis-Dengan-Alat-Analisis-SPSS-Dan-SmartPLS-Gendro-Wiyono-i.3813657.2179788476>
- Wulandari, W., Sari, R. N., & L, A. A. (2017). PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi*, 21(3). <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.31>