

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH (STUDI PADA PT. ALHIJAZ INDOWISATA KOTA BENGKULU)

Ena Pita Sari¹, Romi Adetio Setiawan², Kustin Hartini³
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno^{1,2,3}
enapita.sari@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kepercayaan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 60 responden menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y) (Thitung = 2,524, signifikansi = 0,014). Begitu juga, keunggulan bersaing (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y) (Thitung = 2,966, signifikansi = 0,004). Secara simultan, kepercayaan dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah (Fhitung = 8,601, signifikansi = 0,001). Kedua variabel tersebut menjelaskan sebesar 23,22% variasi dalam kepuasan jamaah umrah di PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu.

Kata kunci: Keunggulan Bersaing, Kepercayaan, Kepuasan

ABSTRACT

This study aims to evaluate the partial and simultaneous effects of trust and competitive advantage on the satisfaction of umrah pilgrims at PT. Alhijaz Indowisata in Bengkulu City. The research method used is quantitative, with 60 respondents, and data was collected using questionnaires. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results show that, partially, trust (X1) has a positive and significant effect on pilgrim satisfaction (Y) (t-value = 2.524, significance = 0.014). Likewise, competitive advantage (X2) also has a positive and significant effect on pilgrim satisfaction (Y) (t-value = 2.966, significance = 0.004). Simultaneously, trust and competitive advantage together have a positive and significant effect on pilgrim satisfaction (F-value = 8.601, significance = 0.001). Both variables explain 23.22% of the variation in umrah pilgrim satisfaction at PT. Alhijaz Indowisata in Bengkulu City.

Keywords: Trust, Competitive Advantage, Satisfaction

PENDAHULUAN

Besarnya jumlah umat Islam di Indonesia berdampak kepada peminat ibadah haji yang sangat tinggi. Tahun demi tahun, antrean haji reguler semakin memanjang. Mengingat daftar tunggu ibadah haji yang lama, membuat muslim Indonesia memilih untuk menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu. Hal ini menjadi peluang bisnis dalam pelayanan ibadah umrah (Buddy, 2019). Islam memperbolehkan manusia untuk

mengembangkan usaha dan menerapkan berbagai strategi agar kehidupan mereka terus berjalan. Hal ini harus dilakukan sesuai dengan aturan Islam, dengan melarang usaha yang melibatkan cara yang haram yang dapat merugikan manusia (Setiawan, 2024). Bisnis travel haji dan umrah merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha (Hartini, 2019).

Pada tahun 2023, jumlah jamaah umrah Indonesia mencapai 1,3 juta orang dan pada tahun 2024 diperkirakan hampir mencapai 2 juta orang, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Kemenag, 2024). Namun, pertumbuhan pesat ini juga membawa tantangan tersendiri, terutama terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh biro perjalanan, dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial. Maraknya biro perjalanan yang tidak memiliki izin atau beroperasi secara ilegal, penting bagi perusahaan-perusahaan dalam sektor ini untuk membangun manajemen pelayanan yang baik agar dapat memperoleh kepercayaan dari calon jamaah. Hal ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Islam yang menekankan pada kehalalan dalam berbisnis. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya harus berfokus pada keuntungan, tetapi juga harus memastikan bahwa operasionalnya sesuai dengan ajaran Islam (Setiawan, 2022). Seseorang yang melakukan ibadah dengan tulus kepada Allah dan sesuai dengan prinsip syariah diharapkan akan mengalami dampak positif dalam kehidupan sehari-harinya. Dampak tersebut muncul pada kualitas perbuatan dan etika (Setiawan, 2023)

PT. Alhijaz Indowisata dalam hal ini menjadi salah satu contoh perusahaan yang berhasil mendapatkan kepercayaan pelanggan. PT. Alhijaz Indowisata menawarkan layanan yang kompetitif dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis dengan jamaahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan jamaah umrah, dengan fokus pada PT. Alhijaz Indowisata di Kota Bengkulu. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi PT. Alhijaz Indowisata dalam industri perjalanan haji dan umrah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 60. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda yang secara parsial untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 dengan melihat uji T, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah yang ke 3 dengan melihat uji F (simultan). Penelitian ini dilakukan di PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diolah berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji yang digunakan untuk mengukur normalitas pada penelitian ini adalah dengan rumus *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS* Versi 26. Pada Alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13770451
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.038
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 1 hasil output *SPSS* 26 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal itu berarti, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
Kepercayaan	X1	611	0,254	Valid
	X2	520	0,254	Valid
	X3	484	0,254	Valid
	X4	403	0,254	Valid
	X5	718	0,254	Valid
	X6	533	0,254	Valid
	X7	536	0,254	Valid
	X8	779	0,254	Valid

	X9	802	0,254	Valid
	X10	716	0,254	Valid
	X11	748	0,254	Valid
Keunggulan Bersaing	X1	372	0,254	Valid
	X2	585	0,254	Valid
	X3	414	0,254	Valid
	X4	566	0,254	Valid
	X5	751	0,254	Valid
	X6	509	0,254	Valid
Kepuasan	Y1	646	0,254	Valid
	Y2	450	0,254	Valid
	Y3	636	0,254	Valid
	Y4	466	0,254	Valid
	Y5	661	0,254	Valid
	Y6	593	0,254	Valid
	Y7	650	0,254	Valid
	Y8	646	0,254	Valid
	Y9	450	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil output *SPSS* dapat disimpulkan bahwa ada 26 pernyataan $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ dan bernilai positif. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan validitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

3. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan tabel 3 hasil output *SPSS* dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,83.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan(X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	11

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.497	6

Berdasarkan tabel 4 hasil output *SPSS 26* dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keunggulan bersaing sebesar 0,49.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

Berdasarkan tabel 5 hasil output *SPSS 26* dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan sebesar 0,75. Dari ketiga tabel hasil output *SPSS 26* Uji Reabilitas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel keunggulan bersaing mendapatkan nilai terendah yaitu 0,49 dibandingkan uji reliabilitas variabel kepuasan yaitu 0,75 dan uji reliabilitas variabel kepercayaan yaitu 0,83. Hasilnya dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	16.119	6.412		2.514	.015	
Kepercayaan	.222	.088	.295	2.524	.014	
Keunggulan Bersaing	.533	.180	.347	2.966	.004	

a. Dependent Variable : Kepuasan

Berdasarkan tabel 6 hasil olah data dengan menggunakan SPSS 26 diperoleh persamaan regresi berganda pada penelitian ini dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16,119 + 0,222X_1 + 0,533X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan jika nilai konstanta sebesar 16,119, maka ketika nilai variabel independen (X_1 , X_2) bernilai nol, variabel dependen akan bernilai 16,119. Jika koefisien regresi kepercayaan (X_1) bernilai 0,222, artinya ketika kepercayaan meningkat, maka peningkatan sebesar 0,222 akan terjadi pada kepuasan. Jika nilai koefisien regresi keunggulan bersaing sebesar 0,533, artinya ketika keunggulan bersaing meningkat, maka peningkatan sebesar 0,533 akan terjadi pada kepuasan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas \leq nilai *alpha* (α), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T hitung	Sig	Kriteria	Ket
Kepercayaan	2.524	0,014	< 0,05	Hipotesis Diterima
Keunggulan Bersaing	2.966	0,004	< 0,05	Hipotesis Diterima

Berdasarkan tabel 7 *output SPSS* tersebut, diketahui bahwa nilai sig semua variabel lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} \leq 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.366	2	40.683	8.601	.001 ^b

Residual	269.617	57	4.730
Total	350.983	59	
a. Dependent Variable: Kepuasan			
b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kepercayaan			

Berdasarkan tabel 8 hasil output SPSS 26 tersebut, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Lusiana (2015), bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 9 hasil output SPSS 26 dalam regresi linier berganda, nilai R sebesar 0,481 menunjukkan korelasi ganda (kepercayaan dan keunggulan bersaing) terhadap kepuasan. Nilai *R Square* sebesar 0,232 atau sama dengan 23,2%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 23,2% kepuasan jamaah yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kepercayaan dan keunggulan bersaing, sisanya 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.205	2.175
a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kepercayaan				

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan Jamaah umrah pada PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,014 \leq 0,05$ atau $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($2,524 \geq 1,672$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan jamaah akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi tolak ukur terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu.

Menurut Gul (2014), bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya oleh Muhammad In'amul Chulaifi yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah.

2. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 \leq 0,05$ atau $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($2,966 \geq 1,672$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Artinya semakin tinggi keunggulan bersaing maka kepuasan jamaah akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing menjadi tolak ukur terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu.

Menurut Sukarmen *et al.*, (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh keunggulan bersaing, orientasi pasar, inovasi terhadap kepuasan pelanggan : studi pada konsumen umk di dusun combongan oleh Cahyani yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Keunggulan bersaing terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($8,601 \geq 3,16$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa kepercayaan dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Artinya semakin tinggi kepercayaan dan keunggulan bersaing maka kepuasan jamaah akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keunggulan bersaing menjadi tolak ukur terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu. Disamping itu didukung dengan adanya nilai koefisien

(R) sebesar 0,481 atau 48,1% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan kepercayaan (X1), keunggulan bersaing (X2), dengan kepuasan (Y). adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari regresi sebesar 0,232 atau 23,2% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kepercayaan (X1) dan keunggulan bersaing (X2) terhadap kepuasan (Y) sebesar 0,232 atau 23,2%.

SIMPULAN

Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepercayaan, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel keunggulan bersaing, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan. Kepercayaan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepercayaan dan keunggulan bersaing, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buddy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 4 (2), hal: 111.
- Gul, R. (2014). The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty. *Journal of Publik Administration and Governance*, 4(3), 379.
- Hartini, K. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Model Carter Bprs Muamalat Sukaraja. *JBMA*, 6(2), hal: 61.
- Kemenag.go.id, H. (2024). *Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji Dan Umrah*.
- Lusiana, V. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), hal: 66–73.
- Setiawan, R. A. (2022). Analisis Valuasi Harga Saham Healthcare Menggunakan Price to Earnings Ratio (PER) pada Saham Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), hal: 157–178.
- Setiawan, R. A. (2023). Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality of life : An Indonesian Context Analysis. *Journal of Religions*, 14(11), hal: 1376.
- Setiawan, R. A. (2024). The Future Of Islamic Banking and Finance In Indonesia. *Taylor & Francis*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- 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 Sembero PTP Nusantara XI (PERSERO). *Journal Jeam*, 12(1), hal: 66.