

**PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
UNTUK MENCAPIAI KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM KULINER
DI MEDAN TUNTUNGAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan

Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

DINDA ELIANI BR GINTING

211010200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan *Customer Experience* Untuk
Mencapai Keberhasilan usaha Pada UMKM Kuliner Di Medan Tuntungan

Yang dipersiapkan oleh:

Dinda Eliani Br Ginting

211010200

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 17 Mei 2025

Pembimbing 1



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 01150190003

Pembimbing 2



Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si.
NIDN:0121129501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan *Customer Experience* Untuk
Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Medan Tuntungan

Yang dipersiapkan oleh:

Dinda Eliani Br Ginting

211010200

Telah selesai di uji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan,05 Agustus2025

Pengaji 1

Pengaji 2

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga S.T.,M.M.
NIDN: 0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarism dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Dinda Eliani Br Ginting
NIM	211010200
Judul Skripsi	Pengaruh Keberhasilan Usaha Dan <i>Customer Experience</i> Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner Di Medan Tuntungan
Pembimbing 1	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
Pembimbing 2	Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

***** Medan, 22 Mei 2025

Dinda Eliani Br Ginting
211010200

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **”Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Customer Experience Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner di Medan Tuntungan”** sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Banyaknya bimbingan dan ilmu yang sangat berharga yang penulis terima dari awal perkuliahan hingga saat ini di STIE Eka Prasetya, maka dengan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd,
M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,
M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ibu Ekonomi Eka
Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I
yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis sehingga selesaiya
penyusunan proposal skripsi ini.
5. Ibu Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang
telah banyak memberikan arahan sehingga selesaiya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E,M.Si
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Keluarga saya terkasih, Bapak "Peringeten Ginting, Almh ibu "Helena Arbentina Br Semibiring" , Abang dan adek saya serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, material, maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis sangat berharap adanya kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi yang telah penulis kerjakan dapat memberi manfaat kepada pembaca. Terima kasih

Medan, 18 Agustus 2025



Dinda Eliani Br Ginting
211010200

ABSTRAK

Dinda Eliani Br Ginting, 211010200, 2025, Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Customer Experience Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner Di Medan Tuntungan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si Pembimbing II: Isra Rafika Sihombing S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Customer Experience baik secara parsial maupun simultan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM kuliner di setiap kecamatan Medan Tuntungan tahun 2025. Jumlah sampel adalah 122 pemilik UMKM kuliner dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin, data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keberhasilan Usaha = 5,909 + 0,447 Keunggulan Bersaing + 0,449 Customer Experience**

Hasil penelitian ini menunjukkan Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan UMKM kuliner di Medan Tuntungan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,296 > 1,980$ serta dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Medan Tuntungan, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,392 > 1,980$ serta dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Keunggulan bersaing dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $61,592 > 3,92$ serta dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Besarnya R^2 adalah 0,509 atau 50,9% yang artinya Keunggulan Bersaing dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Karakteristik kewirausahaan, inovasi produk, kualitas harga, Modal Usaha.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Customer Experience, Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

Dinda Eliani Br Ginting, 211010200, 2025, The Influence of Competitive Advantage and Customer Experience on Business Success in Culinary MSMEs in Medan Tuntungan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si Advisor II: Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the influence of Competitive Advantage and Customer Experience, both partially and simultaneously, on Business Success in culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Medan Tuntungan.

This research employs descriptive and quantitative methods, using both primary and secondary data sources. The population includes all culinary MSME owners in each subdistrict of Medan Tuntungan in 2025. The total sample consists of 122 culinary MSME owners, with a tolerable margin of error of 5%. The date were analyzed using multiple linear regression, resulting in the following equation: Business Success = 5,909 + 0,447 Competitive Advantage + 0,449 Customer Experience.

The results show that Competitive Advantage partially has a positive and significant influence on the success of culinary MSMEs in Medan Tuntungan, with a t-value greater than the t-table ($9.296 > 1.9801$) and a significance level of $0.000 < 0.05$. Customer Experience also partially has a positive and significant influence on the success of culinary MSMEs, with a t-value greater than the t-table ($6.392 > 1.9801$) and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Based on the results of the simultaneous hypothesis testing, the F-test shows that the variables Competitive Advantage and Customer Experience simultaneously influence Business Success in culinary MSMEs in Medan Tuntungan, with an F-value greater than the F-table ($61.592 > 3.07$) and a significance value of $0.000 < 0.05$.

The R square value is 0.509 or 50.9%, indicating that Competitive Advantage and Customer Experience contribute 50.9% to the Business Success of culinary MSMEs, while the remaining 49.1% is influenced by other factors not examined in this study, such as entrepreneurial characteristics, product innovation, price quality, and business capital.

Keywords: *Competitive Advantage, Customer Experience, Business Success*

MOTTO

”The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams”

(Eleanor Roosevelt)

”Menurutku, jika kamu menginginkan pelangi, kamu harus tahan dengan hujan”

(Dolly Parton)

”Memulai dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan, Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

(Dinda Eliani Br Ginting)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, sumber kekuatan dan pengharapan dalam setiap langkah

Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Peringeten Ginting dan Almh Ibu Helena Arbentina Br Sembiring, walaupun di moment wisuda nanti saya tidak dapat didampingi kedua orang tua saya, tapi besar harapan Almh ibu saya melihat dari surga untuk moment penting ini.

Keluarga besar saya yang selalu mendukung dengn sepenuh hati, Untuk abang, kakak, adik perempuan saya, untuk karo, bolang, mama, mami, bibik

Para dosen pembimbing dan dosen penguji yang membagikan ilmu dan bimbingan yang sangat berharga

Sahabat dan rekan seperjuangan yang hadir dalam suka dan duka selama proses ini

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR **V**

ABSTRAK..... **VII**

ABSTRACT **VII**

MOTTO **IX**

PERSEMBAHAN..... **X**

DAFTAR ISI..... **XI**

DAFTAR TABEL..... **XII**

DAFTAR GAMBAR **XIII**

DAFTAR LAMPIRAN **XIV**

BAB I PENDAHULUAN **1**

 1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

 1.2 Identifikasi Masalah.....7

 1.3 Batasan Masalah7

 1.4 Rumusan Masalah.....7

1.5	Tujuan Penelitian	8
1.6	Manfaat Penelitian	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Keberhasilan Usaha	10
2.1.2	Keunggulan Bersaing	16
2.1.3	Customer Experience	21
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Konseptual.....	30
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.2	Waktu Penelitian	31
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	31
3.2.2	Jenis Data	31
3.2.3	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.2	Populasi	32
3.3.3	Sampel.....	33
3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	34

3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.2	Uji Validitas	36
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	36
3.7	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2	Uji Normalitas	37
3.7.3	Uji Multikolonieritas.....	38
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9	Pengujian Hipotesis	41
3.9.2	Uji T (Uji Secara Parsial).....	41
3.9.3	Uji F (Uji Simultan)	41
3.10	Uji R ₂ (Koefisien Determinasi).....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Gambaran Umum UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan	44
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	45
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	45
4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas	48
4.2.2.1 Uji Validitas.....	48
4.2.2.2 Uji Reabilitas	48
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1 Uji Normalitas	53
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	53
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas.	53
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.2.5 Pengujian Hipotesis	60
4.2.6 Uji R ₂ (Koefisien Determinansi)	65
4.2.7 Kontribusi Variabel.....	65
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha	68
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keberhasilan Usaha	70
4.3.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keberhasilan Usaha	71

BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS..... 74

5.1 Kesimpulan 74

5.2 Implikasi Manajerial 75

5.3 Saran Akademis 76

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM 2018-2023	2
Tabel 1. 2 Jumlah UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan 2023	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (X_1).....	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X_2)	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y).....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	61
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4. 14 Hasil Peran Dominan variabel Bebas	66
Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	54
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot.....	55
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	86
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Dan Reliabilitas Keunggulan Bersaing (X ₁)	89
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas Dan Reliabilitas Customer Bersaing (X ₂)	91
Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Dan Reliabilitas Keberhasilan Usaha	90
Lampiran 6 Tabulasi Kuesioner Responden.....	92
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	102
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	105
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
Lampiran 11 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	105
Lampiran 12 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)	106
Lampiran 13 Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R ₂)	107
Lampiran 14 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	108
Lampiran 15 Tabel t Dan r	109
Lampiran 16 Tabel F	110

BAB I

PENDAHULUAN

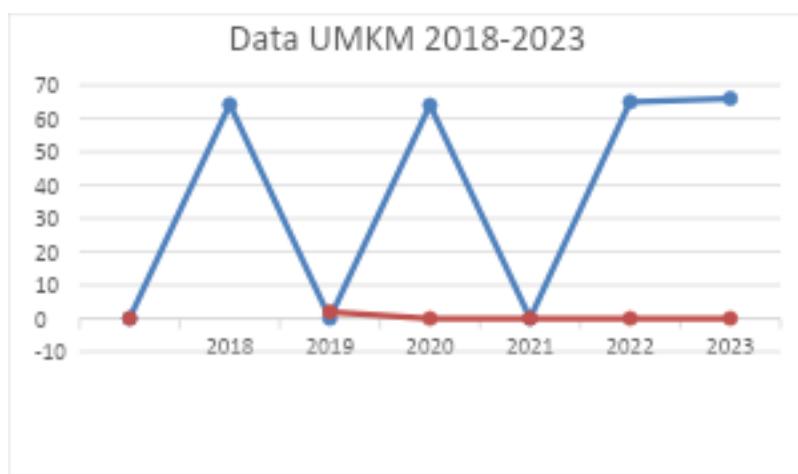
1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum di olah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah sumber daya alam yang ada disetiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Jenis usaha UMKM sangat beragam, mulai dari produksi makanan rumahan, kerajinan tangan, jasa perbaikan, hingga teknologi informasi. Ukuran UMKM bisa berubah – ubah seiring waktu, karna ada yang berkembang menjadi lebih besar dan ada pula yang tetap dalam skala mikro. Banyak UMKM yang fokus pada pasar lokal, namun tidak sedikit pula yang telah berhasil menembus pasar nasional bahkan internasional. Namun keberhasilan UMKM seringkali sangat bergantung pada sosok pemilik usaha, karena mereka yang seringkali menjadi pengambil keputusan dan menjalankan operasional sehari-hari.

Saat ini, UMKM sedang dalam trend yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Dan dari trend positif ini lah yang akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia, karna dari UMKM ini yang akan menjadi bagian paling penting dalam berbagai sektor yang dapat menangani mengurangi pengangguran, mengembangkan ekonomi di daerah, memberdayakan ekonomi dan juga dapat meningkatkan domestik bruto. UMKM ini menjadi peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Di Indonesia UMKM di bidang kuliner telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Bisnis kuliner yang didirikan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya menguntungkan ekonomi tetapi juga menjadi tempat untuk inovasi lokal yang inovatif dan unik. Bisnis kuliner UMKM memberikan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dalam konteks perekonomian lokal.

Tabel 1. 1
Data UMKM 2018-2023



Diolah dari berbagai sumber

Dari tabel 1.1 tentang data UMKM 2018 - 2023 menunjukkan perkembangan jumlah usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Medan.

Dapat di lihat bahwa di tahun 2018 UMKM berjumlah 64,19 juta UMKM, di tahun 2019 UMKM berjumlah 65,47 juta dan ada peningkatan 1,98% dari tahun 2018. Di tahun 2020 ada 64 juta UMKM , dan ada penurunan 2,24% dari tahun 2019. Di tahun 2021 ada 65,46 juta UMKM dan ada peningkatan 2.28% dari tahun 2020. Di tahun 2022 ada 65 juta UMKM dan ada penurunan 0.70% dari tahun 2021. Di tahun 2023 ada 66 juta UMKM dan ada peningkatan 1.52% dari tahun 2022.

Keberhasilan usaha merupakan hal yang utama dalam setiap kegiatan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan yaitu keberhasilan usaha yang ditandai dengan keadaan prusahaan yang lebih baik dari sebelumnya, keberhasilan usaha ini terlihat pada peningkatan skala usaha produksi dan keuntungan (Sumari & Putri, 2022). UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan memiliki potensi yang sangat besar. Ada nya beragam jenis kuliner khas Medan yang membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan memiliki beragam kuliner yang unik dan lezat, mulai dari makanan ringan hingga hidangan berat. Hal ini menjadi modal dasar yang kuat bagi pelaku usaha kuliner di Medan Tuntungan untuk mengembangkan bisnisnya. Medan Tuntungan memiliki akses yang mudah terhadap bahan baku segar, baik dari hasil pertanian lokal maupun dari pasar tradisional, jadi para pelaku usaha dapat terbantu untuk mendapatkan bahan baku yang diinginkan.

Tabel 1. 2
Jumlah UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan 2023

Kelurahan	Jumlah UMKM Kuliner
Baru Ladang Bambu	62
Sidomulyo	7
Lau cih	8
Namu Gajah	5
Kemenangan Tani	11

Kelurahan	Jumlah UMKM Kuliner
Simalingkar B	6
Simpang Selayang	21
Tanjung Selamat	24
Mangga	31
Medan Tuntungan	175

Sumber : Kantor Camat Medan Tuntungan

Dari tabel 1.2 tersebut dapat di lihat bahwa di setiap kelurahan memiliki UMKM kuliner masing masing, dengan total keseluruhan ada 1428 UMKM kuliner yang dijalankan para pelaku usaha. Maka otomatis akan ada persaingan yang terjadi untuk memikat konsumen dan para pelaku usaha juga harus bersaing dalam mencapai keberhasilan usaha. Untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar yang padat, 9 kelurahan yang ada di Medan Tuntungan akan bersaing untuk bisa unggul dalam mencapai keberhasilan usaha. Dari tabel 1.2 ini dapat dilihat bahwa untuk mencapai keberhasilan usaha ini para pelaku UMKM harus mampu menghadapi setiap tantangan yang kompetitif misalnya dalam hal mencapai keunggulan bersaing, khusus nya di Medan Tuntungan banyak para pelaku UMKM bermunculan pada sektor yang sama dan mulai merintis usaha nya, dan untuk pelaku UMKM yang juga sudah lama berdiri tapi tidak berkembang maka akan kalah bersaing dengan para pelaku UMKM yang lebih unggul dalam hal strategi pemasarannya.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner pastinya mereka akan mencari sumber informasi kuliner mana yang menarik. Dari kemudahan akses informasi itu lah yang membantu para *customer* untuk menemukan tempat usaha kuliner yang tepat, namun masih banyak para pelaku usaha di Medan Tuntungan kurang dari penerapan pengembangan teknologi untuk memasarkan informasi usaha mereka, dari informasi tempat usaha dan menu yang

ditawarkan masih banyak tidak diketahui banyak orang. Padahal dari pengembangan teknologi untuk informasi usaha kuliner ini merupakan satu usaha untuk mencapai keberhasilan usaha dan semakin besar peluang untuk menarik konsumen baru.

Dalam mencapai keberhasilan usaha para pelaku usaha juga harus dapat unggul bersaing dari para pelaku usaha yang lainnya. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing. Keunggulaan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing (Nizam et al., 2020).

Karena mereka sering kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing lainnya, para pelaku usaha di Medan Tuntungan masih kurang dalam inovasi dan pengembangan menu, karena jika para pelaku usaha ini tidak memiliki inovasi dalam pengembangan menu maka mereka akan kalah dalam bersaing. Terutama jika mereka tidak memiliki ciri khas yang kuat dalam usaha yang mereka bisnis kan.

Khususnya dalam menangangi untuk masalah *customer experience* (pengalaman pelanggan), para pemilik UMKM kuliner di Medan Tuntungan harus dapat memastikan bahwa makanan dan minuman yang mereka sajikan tetap lezat dan memuaskan konsumen. Pengalaman konsumen mengukur seberapa puas konsumen dengan hasil atau tindakan tertentu. Persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka itulah yang dimaksud dengan kepuasan konsumen. Para pelaku usaha juga harus memiliki keunggulan dalam memiliki variasi menu sehingga *customer* menjadi tertarik untuk datang.

Selain itu, sangat penting untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan baik agar konsumen merasa puas, karena dengan adanya keunggulan bersaing UMKM kuliner dapat menciptakan posisi yang lebih kuat di pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun persaingan sama. Jika *customer experience* dapat dikelola dengan baik, maka ini dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas dan frekuensi kunjungan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan usaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Mulia 2023) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha. Dan pada Penelitian (Frans 2020) yang berjudul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi, juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Customer Experience Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner Di Medan Tuntungan”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, disinyalir keberhasilan usaha mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Masih banyak pelaku usaha UMKM belum bisa membedakan diri melalui menu yang unik, konsep UMKM dan dari layanan. Sehingga para pelaku UMKM belum menemukan strategi yang tepat dalam mencapai keunggulan bersaing.
2. *Customer Experience* masih perlu dikembangkan seperti bagaimana pengalaman pelanggan yang baik (melalui kualitas makanan, dan pelayanan) yang dimana hal ini dapat membantu bisnis kuliner untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan membuat *customer* dapat kembali datang ke bisnis kuliner tersebut

1.3 Batasan Masalah

Oleh keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan waktu maka penulis membatasi masalahnya hanya pada ruang lingkup antara Keunggulan Bersaing (X_1), *Customer Experience* (X_2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) objek penelitian ini adalah UMKM kuliner yang ada di Medan Tuntungan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat di rumuskan permasalahannya yaitu :

1. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner Medan Tuntungan?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner Medan Tuntungan?
3. Apakah Keunggulan Bersaing, dan *Customer Experience* secara bersama sama berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner Medan Tuntungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner Medan Tuntungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Medan Tuntungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing dan *Customer Experience* secara bersama sama terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner Medan Tuntungan

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian Keunggulan Bersaing, *Customer Experience* terhadap Keberhasilan Usaha di UMKM kuliner Medan Tuntungan ini dapat di harapkan memberikan kontribusi yang baik, Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi UMKM kuliner Medan Tuntungan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, ide dan sumber informasi bagi pihak para UMKM kuliner Medan Tuntungan dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Dan dari memperhatikan *Customer Experience* yang menjadi ciri khas untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Menambah pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama kuliah pada permasalahan dan kondisi lapangan, Sehingga mendapatkan suatu pengalaman antara teori dengan kenyataan dilapangan, dan juga diharapkan agar berguna sebagai bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi. Sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keberhasilan Usaha

Perkembangan dunia usaha di bidang jasa pelayanan kepada masyarakat umum semakin meningkat. Kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar pengusaha dalam menawarkan jasa pelayanan kepada konsumen dan memberi dampak pada keberhasilan usahanya. Keberhasilan usaha merupakan hal yang utama dalam setiap kegiatan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan yaitu keberhasilan usaha yang ditandai dengan keadaan perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya, keberhasilan usaha ini terlihat pada peningkatan skala usaha produksi dan keuntungan (Sumari & Putri, 2022).

Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan (Situmorang, 2024). Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan merupakan tujuan dari sebuah bisnis atau usaha (Nainggolan, 2024).

Keberhasilan usaha adalah tujuan dari setiap bisnis dijalankan yang dapat dilihat dari perkembangan profit perusahaan dari tahun ke tahun yang berdampak kepada pertumbuhan aset perusahaan. Keberhasilan usaha adalah tujuan seorang wirausaha dari berhasilan bisnis dalam mencapai tujuannya (Lazuardi, 2022).

Dari pengertian keberhasilan usaha menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa Keberhasilan usaha adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan perusahaan melalui strategi efektif, inovasi, dan pengelolaan yang baik.

2.1.1.2 Penyebab Kegagalan Wirausaha

Secara umum faktor individu menjadi penentu keberhasilan dan kegagalan usaha, adapun yang menjadi penyebab kegagalan usaha (Soraya, 2021).

- a. Kurangnya kompetensi dalam hal manajerial, khususnya terkait kemampuan pengelolaan karyawan serta aktivitas operasional usaha.
- b. Terjun ke dunia wirausaha bukan didorong oleh kemampuan sendiri, namun lebih ke faktor mengikuti trend. Hal ini tentu sangat fatal mengingat dalam berwirausaha diperlukan persiapan dan perencanaan matang, bukan sekedar ikut – ikutan.
- c. Kurangnya pemahaman dalam pencatatan transaksi keuangan. Wirausahawan kerap mengalami kesulitan dalam menentukan aliran kas masuk dan keluar secara tepat setiap periodenya.
- d. Lokasi kurang memadai. Lokasi usaha yang tidak strategis dapat menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan usaha. Akses lokasi usaha yang sulit untuk dijangkau menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja pada usaha kita.
- e. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan yang kurang akan berpengaruh pada tingkat efektivitas dan efisiensi peralatan.

- f. Sikap kurang sungguh sungguh dalam berusaha. Mendirikan usaha berarti berkomitmen untuk mencerahkan seluruh tenaga, usaha, waktu dan biaya.
- g. Ketidakmampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mau tidak mau, suka tidak suka, seorang wirausahawan wajib untuk menyesuaikan diri dan produk yang dihasilkan dengan perkembangan zaman dan permintaan konsumen.
- h. Mengikuti trend yang sedang *booming*. Jangan pernah mendirikan usaha berdasarkan trend, hal tersebut karena trend ada masanya. Ketika masa itu telah usai, maka usaha yang didirikan juga akan mengalami penurunan penjualan dan berujung pada kebangkrutan.

2.1.1.3 Faktor Penyebab Keberhasilan Wirausaha

Selain faktor kegagalan, terdapat pula faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis, adapun faktor yang menjadi penyebab keberhasilan wirausaha adalah (Soraya, 2021).

- a. Pemanfaatan Peluang yang Baik

Terdapat banyak peluang bisnis di sekitar kita, namun penting untuk memilih peluang yang dirasa tepat untuk dimanfaatkan. Definisi pemanfaatan peluang yang baik adalah menyelaraskan peluang usaha dengan kemampuan, potensi, keahlian serta sumber daya yang dimiliki.

b. Perencanaan yang Matang

Seorang pengusaha sukses tidak hanya berbekal keberanian untuk memulai usaha tanpa adanya dasar. Perlu diperhatikan berani bukan berarti maju tanpa berpikir panjang dan hanya mengandalkan nasib semata.

c. Tekad kuat dan Kemauan Keras

Keberhasilan ditentukan oleh faktor internal seorang wirausahawan. Memiliki jiwa kewirausahawan menjadi salah satu kunci penting untuk menggapai kesuksesan.

d. Modal dan Keuangan yang Baik

Tidak bisa dipungkiri salah satu komponen penting dalam usaha adalah faktor keuangan yakni modal.

e. Pemasaran yang Efektif

Faktor keberhasilan berikutnya adalah strategi marketing yang efektif. Pemasaran mencakup penentuan pangsa pasar yang tepat, hingga proses pengenalan produk kepada konsumen.

f. Sumber Daya Manusia yang Kompeten

Karyawan atau pegawai dalam sebuah usaha bukanlah sebuah beban, melaikan asset yang penting untuk dijaga keberadaannya.

g. Jaringan yang Luas

Networking memiliki keberadaan yang penting dalam sebuah usaha. Melalui relasi dan jaringan yang luas, akan memudahkan pengusaha untuk mendistribusikan produk atau jasa yang dihasilkan.

h. Inovasi dan Kreativitas Tinggi

Persaingan yang ketat menuntut pengusaha untuk selalu berinovasi dan berkreativitas. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan tidak monoton.

i. Pengorganisasian dan Pengelolaan Usaha yang Baik

Standar hierarki penting pada sebuah usaha. Pembagian tugas dan wewenang serta tugas pokok dan fungsi yang jelas wajib untuk diperhatikan.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yang dijalankan para pelaku usaha. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha adalah (Waruwu & Siregar, 2024).

1. Modal usaha

Dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala nya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan.

2. Tenaga Kerja

Merupakan faktor yang penting dalam kegiatan produksi, karena pekerja inilah yang mengalokasikan dan memanfaatkan faktor faktor lain guna menghasilkan suatu output yang bermanfaat. Tenaga kerja adalah setiap

orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. Pendidikan

Merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar guna mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan melalui usaha belajar. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula keahlian atau keterampilan seseorang. Bila dilihat dari produktivitas kerja, pendidikan dan pendapatan seseorang mempunyai hubungan yang sangat erat.

4. Pengalaman

Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usaha akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengalaman (pengetahuan) tentang selera antara siapa aku, bisnis apa yang dimasuki, pasarnya bagaimana, kondisi, situasi, dan perilaku pasarnya sehingga anda menemukan peluang emas yang tepat buat anda.

2.1.1.5 Indikator Keberhasilan Wirausaha

Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan Dimana usaha mengalami peningkatan. Adapun yang menjadi indikator dari keberhasilan usaha menurut (Situmorang, 2024).

1. Kemampuan Menyesuaikan Diri

Wirausaha dapat mengembangkan kemampuan menyesuaikan diri yang kuat, memungkinkan mereka untuk bertahan dan tumbuh di dalam dunia bisnis yang selalu berubah.

2. Pertumbuhan Laba

Menunjukkan sejauh mana laba bersih yang diperoleh meningkat dari tahun ke tahun.

3. Efisiensi Operasional

Menunjukkan tingkat efisiensi dalam menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.

4. Inovasi Produk dan Layanan

Menunjukkan kemampuan usaha untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

5. Pangsa Pasar yang Tinggi

Peningkatan pangsa pasar dapat mencerminkan keberhasilan dalam menarik pelanggan dari pesaing atau memperluas basis pelanggan sendiri.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan diatas perusahaan lainnya dikarenakan struktur pasar, input dan output pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi (Rahman et al., 2022)

Keunggulaan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing (Nizam et al., 2020)

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaing. Keunggulan ini penting dalam memenangkan persaingan pasar dan menjaga keuntungan bisnis (Firanda & Moko, 2024).

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru (Rahmasari, 2021)

Dari pengertian keberhasilan usaha menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk unggul dari pesaingnya melalui strategi benefit yang didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus

2.1.2.2 Komponen Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing memiliki komponen untuk bisa menjadi unggul, Adapun komponen kompenennya adalah (Ningrum, 2022).

- a. Biaya Rendah (*Low Cost*) yaitu strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa.

- b. Deferensiasi yaitu kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik dan memiliki nilai lebih dalam bentuk kualitas, sifat – sifat khusus / ciri khas dan pelayanan lainnya.
- c. Fokus yaitu strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran tertentu.

2.1.2.3 Fungsi Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif memiliki fungsi bagi organisasi, konsumen serta investasi yang merasakan pengaruh secara langsung atas dampak keunggulan kompetitif (Yulianto, 2023).

1. Bagi Organisasi

Organisasi harus mendapatkan keuntungan saat memiliki produk, agar mampu dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan kompetitif. Membuat keunggulan kompetitif pada produk atau layanan, berarti organisasi memiliki proses yang baik dipasar dan meningkatkan *bargaining power* secara menyeluruh.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan kompetitif dari produk atau layanan, maka mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih). Suatu produk atau jasa akan bernilai penting serta nilai gunanya tidak sebanding dengan harga yang sudah ditawarkan.

3. Bagi Inverstor

Bagi investor, keunggulan kompetitif dapat dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis dalam apakah organisasi layak dan kinerjanya bagus, serta organisasi mampu memberikan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan.

2.1.2.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Dalam keunggulan bersaing banyak faktor-faktor yang bisa menjadi peningkatan atau menjadi syarat agar dapat unggul dari para pesaing. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah (Oetama, 2022).

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah sesuatu budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya.

2. Pembelajaran Organisasi

Pembelajaran organisasi merupakan proses meningkatkan suatu tindakan melalui pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik. Organisasi dipandang sedang belajar pada saat organisasi berusaha mengkodefikasi kejadian - kejadian lampau kedalam rutinitas yang menjadi arah dan perilaku, dan pembelajaran organisasi terjadi melalui berbagai sudut pandang, pengetahuan, model mental serta dibangun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terdahulu.

3. *Accounting Information System*

Accounting Information System adalah sistem yang mengumpulkan, menyimpan, mencatat dan memproses data menjadi informasi yang berguna untuk proses pengambilan Keputusan dalam Perusahaan.

2.1.2.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing Menurut (Rahman et al., 2022).

a. Harga bersaing

adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran atau harga dijamin lebih murah daripada yang lain dengan produk yang unik dan berkualitas.

b. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

c. Kualitas produk

Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

d. Kemampuan manajemen

Kemampuan manajemen memiliki peran penting dalam sebuah organisasi, perusahaan atau bisnis. Untuk itu seorang pemimpin wajib menguasai manajemen *skill* dan kualitas agar pengolalaan organisasi bisa berjalan baik, Seperti: etrampilan konseptual, ketrampilan komunikasi, ketrampilan teknis, ketrampilan manajemen waktu, keterampilan membuat keputusan, keterampilan kepemimpinan.

e. Posisi dan tempat strategi

Tempat strategis menjadi salah satu faktor yang akan mendatangkan keuntungan yang besar dan merupakan kunci sukses sebuah usaha. Karena mampu membuat usaha tersebut berjalan dengan lancar sekaligus mampu bertahan lama dalam jangka panjang.

2.1.3 *Customer Experience*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Experience*

Customer Experience merupakan pengalaman yang pelanggan rasakan setelah memakai maupun menggunakan suatu produk atau jasa yang telah melakukan interaksi dengan pemilik jasa atau usaha tersebut sehingga menimbulkan kesan yang positif maupun negatif (Mustika & Wulandari, 2023).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan atau merek, yang mencakup setiap titik kontak dari awal hingga akhir (Tuti & Wardana, 2025).

Customer Experience adalah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh perusahaan (Santoso, 2021).

Dari pengertian *customer experience* menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan perusahaan atau merek, yang mencakup persepsi, sensasi dan pengetahuan yang dihasilkan dari interaksi tersebut. Pengalaman ini dapat menimbulkan kesan yang positif atau negatif dan mencakup setiap titik kontak dari awal hingga akhir.

2.1.3.2 Faktor Pendorong *Customer Experience*

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui, adapun faktor pendorong *customer experience* (Daga, 2019).

a. Kualitas Produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *Serqual* yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

d. Faktor emosional (*Emotional factor*) Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.1.3.3 Bentuk Inovasi Pengalaman Pelanggan

Fokus pada inovasi pengalaman pelanggan dapat membantu startup menciptakan produk atau layanan yang lebih menarik, mudah digunakan, dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Adapun bentuk-bentuk inovasi pengalaman pelanggan yang baik adalah (Bairizki et al., 2024).

1. Pelayanan Pelanggan yang Cepat

Menyediakan respons yang cepat dan efisien terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Misal; Startup travel menggunakan chatbot yang cerdas untuk memberikan jawaban instan kepada pelanggan yang mencari informasi perjalanan atau bantuan.

2. Interaksi *Multichannel*

Memberikan pelanggan berbagai saluran komunikasi, seperti chat, email, dan telepon, untuk berinteraksi dengan startup. Misal; Perusahaan *e-commerce* menghadirkan opsi untuk berkomunikasi dengan layanan pelanggan melalui obrolan langsung, email, dan telepon.

3. Integrasi Platform

Mengintegrasikan berbagai layanan atau produk dalam satu platform untuk memberikan pengalaman yang lebih mulus bagi pelanggan. Misal; *Startup fintech* menggabungkan akun bank, investasi, dan pembayaran dalam satu aplikasi, memungkinkan pelanggan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien.

4. Konten Berkualitas Tinggi

Menyediakan konten atau informasi yang bernilai tinggi bagi pelanggan, seperti panduan yang informatif atau sumber daya edukatif. Misal; Startup edukasi online menyediakan kursus-kursus berkualitas tinggi dengan materi yang mendalam dan bermanfaat bagi pelajar.

2.1.3.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Keberhasilan suatu usaha akan berhasil jika *customer* sudah merasakan kenyamanan di tempat usaha tersebut dan akan berminat untuk datang lagi dan adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan) (Jumawar & Nurmartian, 2022).

1. *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence* (kompetensi), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization* (personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promis fulfilment* (pemenuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapat kan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk,

8. *Value for time* (menilai waktu), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3.5 Indikator *Customer Experience*

Indikator yang digunakan dalam mengukur pengalaman pelanggan (*customer experience*) (Tuti & Wardana, 2025)

1. Perasaan Konsumen

Perasaan yang dirasakan konsumen dapat diukur pada rasa puas terhadap produk dan layanan serta umpan balik dari pelanggan melalui ulasan online, testimoni, dan media sosial sangat berharga untuk memahami pengalaman mereka secara langsung.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi mencakup kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, saat melakukan pembelian dan pembayaran. Dapat diukur pada seberapa besar usaha yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan mereka, seperti menyelesaikan pembelian atau mendapatkan dukungan. Semakin rendah usaha yang dibutuhkan, semakin positif pengalaman konsumen.

3. Interaksi Secara Langsung Terhadap Produk Atau Layanan

Mengukur berapa banyak konsumen yang tetap setia menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Ini menunjukkan seberapa baik pengalaman konsumen setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengeksplorasikan sejumlah jurnal dari penelitian terdahulu sebagai acuan dari kajian ini. Berikut adalah jurnal yang diperoleh peneliti menjadi pokok penelitian ini dapat di lihat dari tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Mulia et al., 2023) <i>Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)</i> E-ISSN: 2622-3740 https://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss/article/view/1965 Sinta 4 Kota Medan	Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan	Independen: X_1 =Inovasi Produk X_2 =Keunggulan Bersaing Pada UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan Dependen: Y =Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha, terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kota Medan
2.	(Candra, 2022) <i>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen</i> E-ISSN: 2686-0473 https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/4866 Sinta 5 Denpasar	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengalaman, dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM (Studi Di Desa Timbulharjo)	Independen: X_1 =Karakteristik Wirausaha X_2 =Pengalaman X_3 =Motivasi Dependen: Y = Keberhasilan Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha.

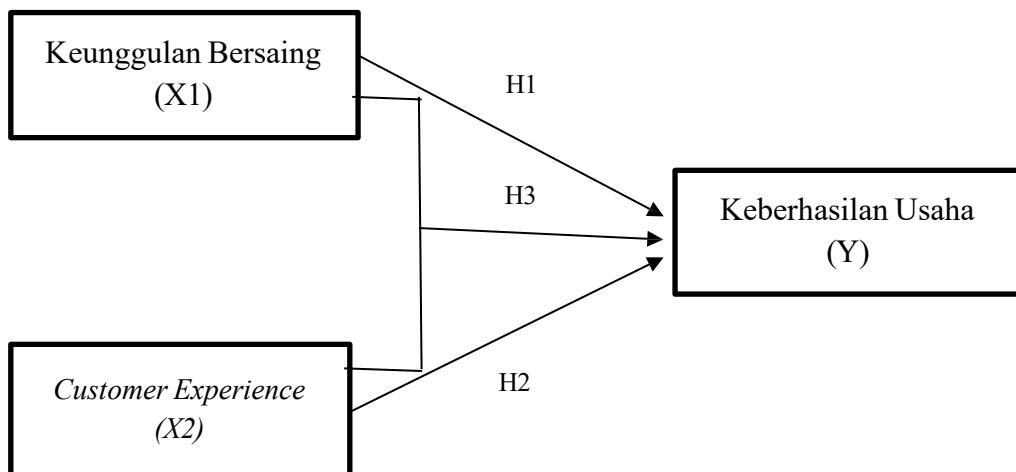
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	(Warganegara & Ardila, 2023) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) E-ISSN : 2579-7972 https://www.journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/1175/905Sinta 5 Kota Bandar Lampung	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung	Independen: X1=Orientasi Kewirausahaan X2=Inovasi Dependen: Y=Kinerja Pemasaran	Sementara itu, variabel pengalaman dan motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
4.	(Maulana et al., 2024) <i>Dinasti International Journal Of Economics, Finance And Accounting (DIJEFIA)</i> E-ISSN: 2721-303X https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/3141/184	<i>The Influence Of Competitive Advantage, Entrepreneurial Orientation and Product Innovation on Business Success</i>	Independen: X1=Competitive Advantage Dependen: Y=Business Success	<i>The result showed that competitive advantage had a positive and significant influence on business success with a significance value of 0.022</i>
5.	(Muksin & Herminda, 2021) <i>Dinasti International Journal Of Digital Business Management</i> E-ISSN : 2686-4789 https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/847	Competitive Advantage Strategies And Culinary Business Success	Independen: X1= Competitive Advantage Dependen: Y= Business Success	<i>The result of this study prove firstly that the magnitude of the contribution of the influence of business competence and financial governance together on the competitive</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	(Wenfu Wang, Dongsheng Zhang, Hongwei Wang, Qingxiang Zhu & Kybernetes, 2022) ISSN : 0368-492X https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/k-07-2021-0614/full/html	<i>How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era?</i>	<i>Independen:</i> $X1 = \text{Competitive Advantage}$ <i>Dependen:</i> $Y = \text{Business Success}$	<i>advantage of culinary businesses is 82%, while the remaining 18% is the influence of other variables. While the second is that the magnitude of Contribution of the influence of business competence, financial governance and competitive advantage together on business success is 86%, whlie the remaining 14% is the magnitude of the influence of other variables.</i>
				<i>The emprical outcomes find that green intellectual capital positively influences competitive advantages and sustainable success in business. In addition, the impact o green entrepreneurial orientation on competitive advantages and sustainable success is positive and significant.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. 1
kerangka Konseptual



Sumber: Penulis 2025

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Medan Tuntungan.
- H2: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan.
- H3: Terdapat pengaruh keunggulan bersaing dan *customer experience* terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan.

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan April 2025

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Data ini diperoleh melalui berbagai macam sumber dan metode yang digunakan dalam penelitian, dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai (Auliya et al., 2020).

3.2.2 Sumber Data

Dilihat dari cara memperolehnya data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono : Data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Hertina et al., 2024).

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh pihak peneliti atau individu yang bertanggung jawab atas penelitian atau pengumpulan informasi. Data ini belum diubah atau diinterpretasikan oleh pihak ketiga, sehingga memberikan kesaksian atau bukti langsung tentang subjek atau fenomena yang diteliti.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh individu atau organisasi lain untuk tujuan yang mungkin berbeda dari penelitian saat ini. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dan diproses oleh orang lain dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian atau analisisnya sendiri. Data sekunder ini bisa berasal dari berbagai sumber dan telah diolah sebelumnya, sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan data langsung dari sumber aslinya. Data ini memiliki karakteristik : biasanya mudah di akses, biaya lebih rendah, dan dapat mencakup kumpulan data yang luas dan historis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sahir, 2021). Populasi

penelitian ini merupakan semua UMKM kuliner yang berada di Kecamatan Medan Tuntungan dengan jumlah 175 UMKM.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Amelia et al., 2023). Sampel terdiri dari elemen - elemen kelompok atau unit analisis yang di pilih dari populasi yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{175}{1+175 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{175}{1,4375}$$

$$n = 121,7391304348$$

$$n = 122$$

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 122 setelah dibulatkan, jadi jumlah UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan adalah sebanyak 122 UMKM kuliner.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pada pemahaman diatas bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

1. Variabel independen terdiri dari keunggulan bersaing dan *customer experience*
2. Variabel dependen terdiri dari Keberhasilan usaha

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keunggulan Bersaing (X_1)	Keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan diatas perusahaan lainnya dikarenakan struktur pasar, input dan output pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi Sumber: (Rahman et al., 2022)	1. Harga Bersaing 2. Keunikan Produk 3. Kualitas Produk 4. Kemampuan Manajemen 5. Posisi dan tempat strategis Sumber : (Rahman et al., 2022)	Skala <i>Likert</i>
<i>Customer Experience</i> (X_2)	Pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan atau merek, yang mencakup setiap titik kontak dari awal hingga akhir Sumber: (Tuti & Wardana, 2025)	1. Perasaan konsumen 2. Persepsi konsumen 3. Interaksi secara langsung terhadap produk atau layanan Sumber: (Tuti & Wardana, 2025)	Skala <i>Likert</i>
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan Sumber: (Situmorang, 2024)	1. Kemampuan menyesuaikan diri 2. Pertumbuhan laba 3. Efisiensi operasional 4. Inovasi produk dan layanan 5. Pangsa pasar yang tinggi Sumber : (Situmorang, 2024)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Penulis 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam dunia penelitian, pengumpulan data adalah tahap yang krusial untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. beberapa teknik pengumpulan data (Sahir, 2021).

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mmeberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah di tentukan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk dapat menguji penelitian ini benar benar dikatakan layak dan dapat dipakai oleh siapapun untuk dapat mengetahui itu maka perlunya analisis untuk memperkuat data tersebut.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ariani et al., 2024). Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing – masing skor item dengan skor total dari instrument yang ada. Pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 memiliki kriteria pengujian sebagai berikut: jika $r_{hitung} \geq r_{table}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} \leq r_{table}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid (Hidayat, 2021)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ariani et al., 2024). Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan

apakah instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Untuk uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua (misalnya skala 1-5, 1-7 dan lain lain), gunakan uji *Cronban's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Ariani et al., 2024)

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar model regresi linear klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normal berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antara data asli dan data asli ramalan) terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal/ Model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya, bukan pada masing masing variabel penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ariani et al., 2024).

a. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametrik *kolmogorof-Smirnov* (K-S). Apabila pada hasil uji *kolmogorof-Smirnov*. Nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$ tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya menjadi terganggu. Pada penelitian ini uji gangguan mulikolonieritas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*, Korelasi pearson

antara variabel varibel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index (CI)* (Ariani et al., 2024).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabrl variabel ini tidak ortogonal. Variabel otogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021: 157)

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antaravriabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Miltikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) *nilai tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi

variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada dua cara yang dapat digunakan (Firdaus, 2021)

a. Analisis Grafik

Dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data yang terbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

b. Analisis Statistik

Selain melalui *Scatterplot*, heteroskedastisitas dapat juga dideteksi melalui uji Glejser.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regressi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2021)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keberhasilan Usaha (*dependent variabel*)
- X₁ = Keunggulan Bersaing (*independent variabel*)
- X₂ = Customer Experience (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien untuk variabel Keunggulan Bersaing
- b₂ = Koefisien untuk variabel Customer Experience
- e = Persentase Kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial. Untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Sahir, 2021)

H₀: t hitung ≤ t tabel maka terdapat pengaruh antara variable dependent terhadap Variabel independent.

H₁ : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara Bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel

pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini (Sahir, 2021)

H_0 : Variabel - variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama -sama terhadap variabel terkaitnya

H_a : Variabel - variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama terhadap variabel terikatnya.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima (H_a ditolak)
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak (H_a diterima)

3.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat di jelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Jika menggunakan regresi linear berganda, maka yang di baca adalah *Adjusted R-Square*. Nilai *R-Square* terpengaruh oleh banyaknya jumlah variabel independen (bebas). Semakin besar jumlah variabel bebas, maka nilai *R-Square* akan semakin besar sehingga untuk mendapatkan nilai sebenarnya. Maka dibuatlah suatu faktor koreksi yakni *Adjusted R-Square*. Adanya faktor koreksi akan meminimalisir kelayakan pengaruh penambahan variabel sehingga dapat dilihat angka murninya.

Salah satu cara untuk melihat kelayakan model regresi linear berganda melalui nilai koefisien determinasi (Indartini & Mutmainah, 2024).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji – t menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan.
2. Hasil uji – t menunjukkan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan.
3. Hasil uji – F menunjukkan bahwa Keungulan Bersaing dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan.
4. Hasil uji koefisien determinasi atau R square menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing dan Customer Experience dapat menjelaskan variabel Keberhasilan Usaha pada UMKM kuliner di Medan Tuntungan sebesar 50,9%.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi dapat diberikan kepada pemilik UMKM kuliner di Medan Tuntungan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM kuliner perlu mempertahankan agar bisa lebih unggul dan bersaing di antara semua para pelaku UMKM lainnya dengan mempertahankan:
 - a. Pelaku UMKM harus mampu menetapkan harga yang kompetitif, terjangkau oleh konsumen, namun tetap menguntungkan bagi pelaku usaha. Strategi ini penting karena dalam pasar UMKM yang sangat ketat, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Dengan menerapkan strategi harga yang tepat - misalnya harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan nilai dan kualitas produk pelaku usaha dapat menarik lebih banyak pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan membangun loyalitas. Strategi ini juga membantu usaha bertahan dalam kondisi ekonomi sulit atau saat persaingan harga meningkat dari kompetitor.
2. Di sisi lain, meskipun *Customer Experience* belum memberikan kontribusi sebesar Keunggulan Bersaing, namun pengaruhnya tetap signifikan oleh karena itu pelaku UMKM Kuliner perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi agar *Customer Experience* dapat pelanggan rasakan setelah mengunjungi UMKM kulinernya, dengan memperhatikan:

- a. Pelaku UMKM harus memperhatikan bagaimana pelanggan merasa puas dengan layanan, suasana, rasa makanan, harga, dan kenyamanan tempat, karena jika mereka merasa puas maka mereka cenderung memberikan ulasan atau pengakuan yang baik, baik secara langsung, maupun lewat media sosial, maupun melalui platform ulasan seperti Google, Instagram, atau TikTok
- b. Pelaku usaha perlu memperhatikan pengakuan yang baik dari pelanggan, karena dari pengakuan ini akan berdampak besar terhadap reputasi usaha. Reputasi adalah bagaimana persepsi orang terhadap bisnis kuliner tersebut. Ketika banyak pelanggan memberi ulasan positif, orang lain akan lebih percaya dan tertarik untuk datang. Ini bisa menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif, karena datang dari pengalaman nyata pelanggan.

Dengan demikian, strategi yang tepat adalah mengombinasikan penguatan terhadap Keunggulan Bersaing yang telah terbukti dominan dengan peningkatan kualitas *Customer Experience* agar keduanya dapat bersinergi secara optimal dalam mendorong keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

5.3 Saran Akademis

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat melanjutkan penelitian ini

menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi Keberhasilan Usaha, seperti Kualitas Produk, Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha dan Pengalaman Usaha.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesionel hanya diambil dari beberapa pemilik UMKM kuliner saja. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dari responden yang diteliti.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungsn dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 122 pemilik UMKM Kuliner sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.

- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.

- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).

- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Royal)*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhamid, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msme's In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Saya adalah mahasiswi jurusan Manajemen bidang kewirausahaan yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* UNTUK MENCAPI KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM KULINER DI MEDAN TUNTUNGAN.

Penelitian ini sepenuhnya didasarkan pada data yang diperoleh. Dengan demikian, agar memperoleh hasil yang berarti, saya memerlukan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi data penelitian. Peneliti menjamin semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya rangkuman hasil/temuan yang akan dilaporkan. Atas bantuan kerja sama Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih tanpa bantuan Bapak/Ibu, peneliti ini tidak mungkin terselesaikan.

I. Identitas Responden

Berilah tanda centang (✓) pada setiap kolom

- | | | |
|------------------|--|--|
| a. Jenis Kelamin | : <input checked="" type="checkbox"/> Perempuan | <input type="checkbox"/> Laki - Laki |
| b. Umur | : <input checked="" type="checkbox"/> < 30 Tahun | <input type="checkbox"/> 41-50 Tahun |
| | : <input type="checkbox"/> 31-40 Tahun | <input checked="" type="checkbox"/> >50 Tahun |
| c. Lama Usaha | : <input checked="" type="checkbox"/> 2 tahun | <input type="checkbox"/> 6-10 tahun |
| | : <input type="checkbox"/> 3-5 Tahun | <input checked="" type="checkbox"/> > 10 Tahun |

II. Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan kondisi usaha. Keterangan sebagai berikut:

Keterangan	Skor
STS : Sangat Tidak Setuju	1
TS : Tidak Setuju	2
KS : Kurang Setuju	3
S : Setuju	4
SS : Sangat Setuju	5

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Keberhasilan Usaha (Y)						
Penyesuaian Diri						
1	Saya mampu mengikuti perkembangan jenis kuliner yang baru di sekitar masyarakat.					
2	Saya dapat beradaptasi dengan baik terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat.					
Pertumbuhan Laba						
1	Keuntungan/laba usaha setiap bulan mengalami peningkatan					
2	Adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan					
Efisiensi Operasional						
1	Saya dapat menangani pekerjaan secara terperinci					
2	Kemampuan dalam menentukan prioritas pekerjaan dapat meningkatkan efisiensi operasional					
Inovasi Produk dan Layanan						
1	Usaha saya mengalami peningkatan variasi produk kuliner dari tahun ke tahun					
2	Saya membuat pelayanan yang baik kepada customer untuk membuat customer nyaman ke tempat usaha saya					
Pangsa Pasar Yang Tinggi						
1	Saya membuat promosi produk untuk lebih mudah menjangkau pangsa pasar.					

2	Saya memiliki cabang usaha dalam menjangkau pangsa pasar.					
Keunggulan Bersaing (X1)						
Harga Bersaing						
1	Saya selalu menawarkan harga yang kompetitif dibanding dengan pesaing					
2	Saya mementingkan harga dalam strategi pemasaran usaha saya.					
Keunikan Produk						
1	Saya menawarkan produk yang saya kembangkan dengan inovasi baru untuk menarik minat konsumen.					
2	Saya senantiasa menawarkan produk yang tidak ada pada pesaing lain.					
Kualitas Produk						
1	Saya senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi untuk kosumen dibandingkan pesaing.					
2	Saya senantiasa menawarkan produk yang terjamin higenis.					
Kemampuan Manajemen						
1	Saya melakukan kontrol kualitas produk secara teratur					
2	Saya memiliki analisis pasar secara teratur					
Posisi dan Tempat Strategis						
1	Tempat usaha saya berada ditepat yang strategis					
2	Tempat usaha saya tidak berdekata dengan tempat usaha pesaing lain					
Customer Experience (X2)						
Perasaan Konsumen						
1	Pelaku usaha selalu memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan					
2	Pelaku usaha selalu cepat dan tanggap dalam memberikan produk yang terbaik sehingga dapat menimbulkan perasaan senang terhadap konsumen					
Persepsi Konsumen						
1	Pelaku usaha memberikan harga produk sesuai dengan kualitas produk untuk memberikan pengalaman konsumen dalam berbelanja					
2	Harga produk lebih murah dibandingkan dengan produk lain untuk menarik minat konsumen					

Interaksi Secara Langsung Terhadap Produk Atau Layanan					
1	Layanan kepada pelanggan dengan baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan akan kembali lagi				
2	Pengakuan pelanggan yang baik bagi suatu tempat usaha akan berdampak meningkatkan reputasi dari tempat usaha tersebut				

Lampiran 2
Tabulasi Data Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Keunggulan Bersaing (X₁)											
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	Total
1.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
2.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9.	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16.	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
17.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
22.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
23.	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
27.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
28.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Pernyataan Customer Experience (X₂)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	4	4	5	5	5	27
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	4	3	5	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	5	4	4	5	27
24	5	4	5	4	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	2	4	5	25
28	4	4	4	4	5	5	26
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30

Pernyataan Keberhasilan Usaha (Y)											
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
10	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
11	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
12	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	34
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
16	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
27	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas Keunggulan Bersaing (X₁)

Correlations												
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	TOTALX1	
X11	Pearson Correlation	1.598**	.548**	.607**	.464**	.491**	.548**	.736**	.683**	.676**	.751**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.010	.006	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X12	Pearson Correlation	.598**	1.683**	.741**	.866**	.764**	.683**	.873**	.683**	.796**	.908**	
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X13	Pearson Correlation	.548**	.683**	1.800**	.683**	.522**	.593**	.577**	.729**	.583**	.792**	
	Sig. (2-tailed)		.002	.000		.000	.003	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X14	Pearson Correlation	.607**	.741**	.800**	1.741**	.600**	.800**	.764**	.935**	.652**	.901**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X15	Pearson Correlation	.464**	.866**	.683**	.741**	1	.627**	.683**	.736**	.683**	.676**	
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X16	Pearson Correlation	.491**	.764**	.522**	.600**	.627**	1	.659**	.667**	.659**	.639**	
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X17	Pearson Correlation	.548**	.683**	.593**	.800**	.683**	.659**	1	.714**	.864**	.705**	
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X18	Pearson Correlation	.736**	.873**	.577**	.764**	.736**	.667**	.714**	1	.714**	.713**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X19	Pearson Correlation	.683**	.683**	.729**	.935**	.683**	.659**	.864**	.714**	1	.705**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X110	Pearson Correlation	.676**	.796**	.583**	.652**	.676**	.639**	.705**	.713**	.705**	1	.847**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.751**	.908**	.792**	.901**	.845**	.782**	.856**	.884**	.903**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Validitas Dan Reliabilitas *Customer Experience* (X₂)

Correlations

	X21	X22	X23	X24	X25	X26	TOTALX2
X21	Pearson Correlation	1	.814**	.736**	.354	.493**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.055	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.814**	1	.672**	.437*	.674**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.736**	.672**	1	.664**	.672**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.354	.437*	.664**	1	.606**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.055	.016	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.493**	.674**	.672**	.606**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.633**	.642**	.771**	.538**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.798**	.843**	.907**	.750**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Dan Reliabilitas Keberhasilan Usaha (Y)

Correlations											
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.414*	.492**	.583**	.603**	.603**	.382*	.234	.287	.339
	Sig. (2-tailed)		.023	.006	.001	.000	.000	.037	.214	.124	.067
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.414*	1	.693**	.438*	.364*	.364*	.103	-.141	-.231	.165
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.016	.048	.048	.588	.457	.219	.383
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.492**	.693**	1	.493**	.425*	.425*	.257	.046	-.056	.356
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.006	.019	.019	.171	.810	.768	.054
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.583**	.438*	.493**	1	.863**	.863**	.573**	.458*	.343	.206
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.006		.000	.000	.001	.011	.064	.274
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.603**	.364*	.425*	.863**	1	.906**	.599**	.505**	.397*	.374*
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.019	.000		.000	.000	.004	.030	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.603**	.364*	.425*	.863**	.906**	1	.599**	.505**	.397*	.374*
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.019	.000	.000		.000	.004	.030	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.382*	.103	.257	.573**	.599**	.599**	1	.606**	.538**	.349
	Sig. (2-tailed)	.037	.588	.171	.001	.000	.000		.000	.002	.059
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.234	-.141	.046	.458*	.505**	.505**	.606**	1	.642**	.290
	Sig. (2-tailed)	.214	.457	.810	.011	.004	.004	.000		.000	.121
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.287	-.231	-.056	.343	.397*	.397*	.538**	.642**	1	.356
	Sig. (2-tailed)	.124	.219	.768	.064	.030	.030	.002	.000		.053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.339	.165	.356	.206	.374*	.374*	.349	.290	.356	1
											.539**

	Sig. (2-tailed)	.067	.383	.054	.274	.042	.042	.059	.121	.053		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.721**	.444*	.585**	.857**	.887**	.887**	.751**	.615**	.546**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Lampiran 6

Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner – Keunggulan Bersaing (X₁)											
NO.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X119	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
6	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
14	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	24
15	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	28
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
18	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
22	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
23	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
25	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
26	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	32
27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
28	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	32
29	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	32
32	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
33	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
36	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
37	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
38	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	26
39	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	29
40	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37

Nomor Butir Kuesioner – Keunggulan Bersaing (X₁)												
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
42	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
43	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
44	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	28
46	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	30
47	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
50	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	26
51	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
52	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	32
53	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	30	
58	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
59	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	30
62	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
63	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
67	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40	
69	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37	
70	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	34	
71	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38	
72	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	
73	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34	
74	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	42	
75	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21	
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	
77	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	30	
78	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34	
79	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30	
80	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	26	
81	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	
82	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
84	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	
85	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	

Nomor Butir Kuesioner – Keunggulan Bersaing (X₁)											
86	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
87	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
88	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
91	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
93	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
94	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
95	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
96	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
97	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
99	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	32
100	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
101	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
102	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
103	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
105	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
106	5	4	3	2	3	4	3	2	3	3	32
107	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
108	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
109	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
110	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
111	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	24
112	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
113	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
115	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
116	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
117	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
118	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	30
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
120	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
121	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
122	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	36
Jumlah	427	429	416	425	425	412	420	406	416	403	

Nomor Butir Kuesioner – Customer Experience (X₂)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	TOTAL
1	4	4	3	4	3	3	21
2	5	4	4	3	5	3	24
3	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	5	4	4	25
5	2	2	3	3	3	3	16
6	3	2	3	3	3	2	16
7	3	3	4	3	3	4	20
8	4	4	3	3	3	3	20
9	3	2	2	2	3	4	16
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	4	19
13	5	5	3	3	2	2	20
14	4	4	3	2	3	4	20
15	4	4	2	2	5	3	20
16	5	5	4	4	3	3	24
17	3	4	3	4	3	3	20
18	5	4	4	5	3	3	24
19	4	4	3	3	3	3	20
2	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	3	4	2	2	20
22	5	4	4	5	3	3	24
23	4	3	4	3	3	3	20
24	5	4	3	4	4	4	24
25	5	5	4	4	3	3	24
26	4	5	4	3	3	3	22
27	5	4	5	3	4	3	24
28	4	4	5	4	4	3	24
29	3	4	3	4	4	4	22
30	5	4	5	4	3	3	24
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	2	3	2	3	3	16
35	3	4	4	4	4	4	23
36	3	3	4	3	4	3	20
37	2	2	2	2	2	3	13
38	3	4	3	3	4	4	21
39	2	2	2	2	2	2	12
40	3	3	3	3	3	4	19
41	3	4	4	4	4	4	23
42	3	3	2	3	2	3	16
43	4	3	3	3	3	4	20
44	3	4	4	3	3	3	20

Nomor Butir Kuesioner – <i>Customer Experience (X₂)</i>							
45	3	4	3	4	4	3	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	3	3	3	3	18
48	2	2	2	3	3	3	15
49	3	3	2	2	2	2	14
50	4	3	3	3	3	4	20
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	4	19
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	4	3	3	3	3	19
55	4	4	3	3	2	3	19
56	3	4	4	4	3	4	22
57	3	3	3	3	2	2	16
58	5	5	4	4	4	4	26
59	4	3	3	3	4	3	20
60	3	2	3	2	3	3	16
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	4	3	4	20
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	3	3	3	3	4	20
65	3	2	3	3	3	3	17
66	3	3	3	3	3	3	18
67	2	3	3	3	3	3	17
68	4	3	4	2	3	2	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	3	3	3	3	20
72	5	4	3	2	2	2	18
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	4	4	3	3	20
75	3	2	3	3	3	3	17
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	3	2	2	16
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	4	4	3	4	3	22
81	3	4	4	4	4	4	23
82	4	4	3	3	4	4	22
83	4	5	3	2	2	2	18
84	2	2	2	2	2	3	13
85	3	3	3	3	4	3	19
86	3	3	3	4	3	3	19
87	3	4	3	4	3	3	20
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	3	3	3	3	3	19
90	4	4	4	3	4	4	23
91	3	4	4	4	4	3	22
92	4	4	3	3	3	4	21
93	2	2	3	3	3	3	16

Nomor Butir Kuesioner – Customer Experience (X₂)							
94	3	4	3	3	3	3	19
95	4	3	3	3	3	2	18
96	3	3	3	3	3	3	18
97	3	3	3	2	3	2	16
98	3	3	3	3	3	3	18
99	5	5	5	5	5	5	30
100	2	2	2	2	1	3	12
101	4	3	3	4	3	3	20
102	3	2	2	2	2	2	13
103	3	3	3	3	3	2	17
104	3	4	4	4	3	4	22
105	3	3	3	3	3	3	18
106	4	3	3	2	2	2	16
107	3	3	2	3	3	2	16
108	4	4	3	4	3	4	22
109	2	3	3	2	3	2	15
110	3	3	4	3	4	3	20
111	3	3	3	3	3	3	18
112	2	3	2	3	3	3	16
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	3	3	3	3	20
115	3	3	3	3	2	2	16
116	3	3	3	3	3	3	18
117	4	4	3	3	3	3	20
118	4	4	4	4	3	3	22
119	4	3	3	3	3	2	18
120	3	3	3	3	4	4	20
121	5	5	4	4	5	5	28
122	4	4	4	4	4	4	24
Jumlah	420	413	393	389	383	382	

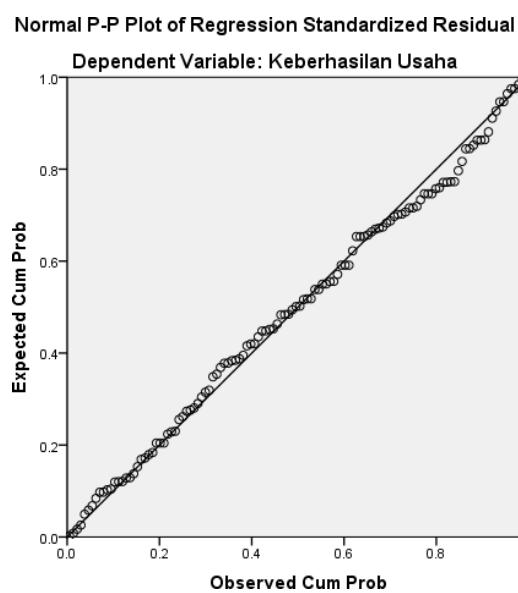
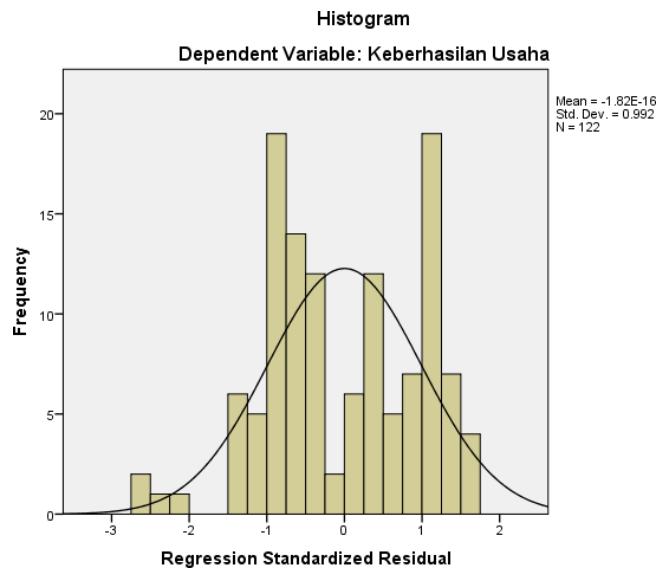
Nomor Butir Kuesioner – Keberhasilan Usaha (Y)											
NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
10	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
11	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
13	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
14	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	24
15	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	30
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	26
18	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	30
19	5	3	2	2	2	2	2	2	3	2	25
20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
21	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
22	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	30
23	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30
24	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	28
25	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	36
26	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	30
27	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	32
28	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
30	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
31	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	27
32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
34	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	26
35	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
36	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	25
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
39	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
40	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
41	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
42	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	23
43	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
44	5	3	4	3	3	3	2	2	3	2	30
45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29

Nomor Butir Kuesioner – Keberhasilan Usaha (Y)											
46	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
47	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	26
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
49	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26
50	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
52	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
53	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
54	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
55	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35
56	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
57	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	23
58	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
59	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
60	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
61	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
63	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
64	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
65	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
66	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
67	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
68	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
69	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
70	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	32
71	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	36
72	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	32
73	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	31
74	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
75	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
76	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
77	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
78	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
79	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
82	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
83	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
84	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	27
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
88	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
91	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36

Nomor Butir Kuesioner – Keberhasilan Usaha (Y)											
92	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33
93	3	3	2	1	1	3	2	3	3	1	22
94	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	25
97	5	3	2	3	2	4	2	3	3	5	32
98	4	3	4	2	3	4	3	3	5	3	34
99	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
100	5	3	3	2	2	2	1	1	2	2	23
101	4	3	3	2	1	1	3	3	3	4	27
102	4	2	3	1	3	1	3	2	4	3	26
103	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	25
104	4	1	3	1	3	3	2	3	3	2	25
105	3	4	2	2	1	2	1	3	3	3	24
106	3	3	3	1	3	1	2	3	2	5	26
107	4	4	4	2	3	3	4	3	5	3	35
108	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	34
109	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	30
110	5	4	4	5	3	2	3	1	4	1	32
111	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	24
112	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
113	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	32
114	4	5	3	3	2	3	3	4	3	3	33
115	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	27
116	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	28
117	4	5	2	3	1	3	3	3	3	3	30
118	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	32
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
120	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
121	5	4	4	3	4	3	3	2	2	4	34
122	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52898947
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-041
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,c}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Lampiran 8

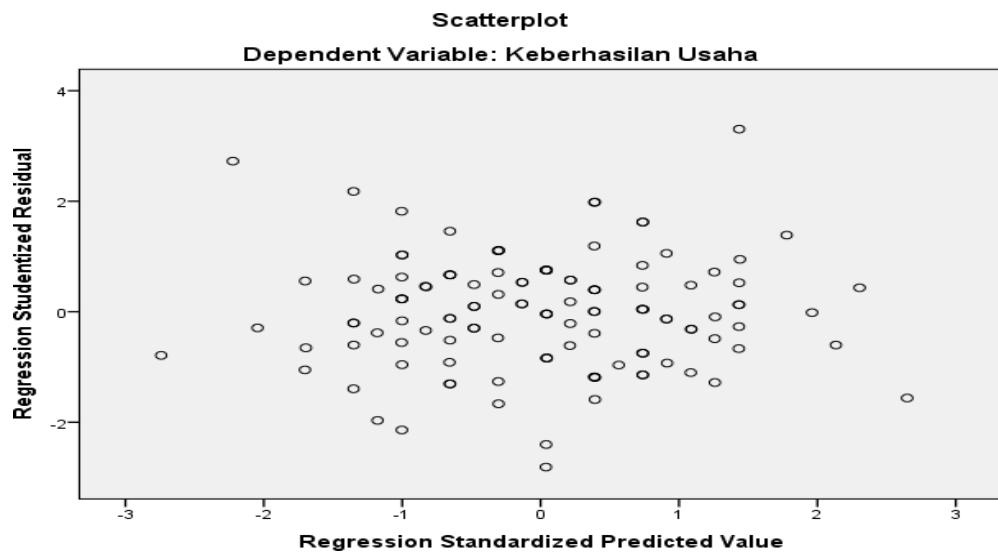
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	coefficients^a	
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)		
Keunggulan Bersaing	.999	1.001
Customer Experience	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Lampiran 9

Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients^a	
	B	Unstandardized Coefficients
(Constant)	5.909	2.193
Keunggulan Bersaing	.447	.048
Customer Experience	.449	.070

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Lampiran 11

Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2.694	.008
Keunggulan Bersaing	9.296	.000
Customer Experience	6.392	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

LAMPIRAN 12

Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.101	2	400.551	61.592	.000 ^b
	Residual	773.890	119	6.503		
	Total	1574.992	121			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Keunggulan Bersaing

Lampiran 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R	
			Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509.	.500	.255015

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Keunggulan Bersaing

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Lampiran 14

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Bersaing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Customer Experience	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.909	2.193		2.694	.008
Keunggulan Bersaing	.447	.048	.598	9.296	.000
Customer Experience	.449	.070	.411	6.392	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Correlations

		Keunggulan Bersaing	Customer Experience	Keberhasilan Usaha
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	1	-.036	.583**
	Sig. (2-tailed)		.696	.000
	N	122	122	122
Customer Experience	Pearson Correlation	-.036	1	.390**
	Sig. (2-tailed)	.696		.000
	N	122	122	122
Keberhasilan Usaha	Pearson Correlation	.583**	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	122	122	122

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 15
TABEL t Dan r

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	0,707	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	0,500	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	0,404	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	0,347	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	0,309	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	0,281	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	0,260	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	0,242	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	0,228	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	0,216	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	0,206	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	0,197	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	0,189	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	0,182	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	0,176	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	0,170	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	0,165	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	0,160	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	0,156	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	0,152	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	0,148	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	0,145	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	0,141	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	0,138	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	0,136	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	0,133	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	0,130	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	0,128	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	0,126	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	0,124	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	0,122	0,229	0,291	0,344	0,403	0,442
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	0,120	0,225	0,287	0,339	0,397	0,436
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	0,118	0,222	0,283	0,334	0,392	0,430
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	0,116	0,219	0,279	0,329	0,386	0,424
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	0,114	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	0,113	0,213	0,271	0,320	0,376	0,413
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	0,111	0,210	0,267	0,316	0,371	0,408
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	0,110	0,207	0,264	0,312	0,367	0,403
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	0,108	0,204	0,260	0,308	0,362	0,398
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	0,107	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	0,106	0,199	0,254	0,301	0,354	0,389
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	0,104	0,197	0,251	0,297	0,350	0,384
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	0,103	0,195	0,248	0,294	0,346	0,380
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	0,102	0,192	0,246	0,291	0,342	0,376
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	0,101	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	0,100	0,188	0,240	0,285	0,335	0,368
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	0,099	0,186	0,238	0,282	0,331	0,365
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	0,098	0,184	0,235	0,279	0,328	0,361
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	0,097	0,182	0,233	0,276	0,325	0,358
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	0,096	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	0,095	0,179	0,228	0,271	0,319	0,351
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	0,094	0,177	0,226	0,268	0,316	0,348

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,005
105	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,125	0,160	0,190	0,225	0,248
106	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,124	0,159	0,189	0,224	0,247
107	0,677	1,290	1,659	1,982	2,362	2,623	0,065	0,124	0,158	0,188	0,223	0,246
108	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,158	0,187	0,222	0,245
109	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,157	0,187	0,221	0,244
110	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621	0,064	0,122	0,156	0,186	0,220	0,242
111	0,677	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621	0,064	0,121	0,156	0,185	0,219	0,241
112	0,677	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620	0,064	0,121	0,155	0,184	0,218	0,240
113	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,064	0,120	0,154	0,183	0,217	0,239
114	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,063	0,120	0,153	0,182	0,216	0,238
115	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,153	0,182	0,215	0,237
116	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,152	0,181	0,214	0,236
117	0,677	1,289	1,658	1,980	2,359	2,619	0,062	0,118	0,152	0,180	0,213	0,235
118	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,118	0,151	0,179	0,212	0,234
119	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,117	0,150	0,179	0,211	0,233
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,062	0,117	0,150	0,178	0,210	0,232
121	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,061	0,116	0,149	0,177	0,210	0,231
122	0,677	1,289	1,657	1,980	2,357	2,617	0,061	0,116	0,148	0,176	0,209	0,231
123	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,148	0,176	0,208	0,230
124	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,147	0,175	0,207	0,229
125	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,060	0,114	0,147	0,174	0,206	0,228
126	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,146	0,174	0,205	0,227
127	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,145	0,173	0,205	0,226
128	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,113	0,145	0,172	0,204	0,225
129	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,614	0,059	0,113	0,144	0,172	0,203	0,224
130	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,144	0,171	0,202	0,223
131	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,143	0,170	0,202	0,223
132	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,614	0,059	0,111	0,143	0,170	0,201	0,222
133	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,613	0,059	0,111	0,142	0,169	0,200	0,221
134	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,111	0,142	0,168	0,199	0,220
135	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,110	0,141	0,168	0,199	0,219
136	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,612	0,058	0,110	0,141	0,167	0,198	0,219
137	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,058	0,109	0,140	0,167	0,197	0,218
138	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,057	0,109	0,140	0,166	0,196	0,217
139	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,612	0,057	0,109	0,139	0,165	0,196	0,216
140	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,139	0,165	0,195	0,216
141	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,138	0,164	0,194	0,215
142	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,107	0,138	0,164	0,194	0,214
143	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,611	0,056	0,107	0,137	0,163	0,193	0,213
144	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,610	0,056	0,107	0,137	0,163	0,192	0,213
145	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,162	0,192	0,212
146	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,161	0,191	0,211
147	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,135	0,161	0,190	0,210
148	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,135	0,160	0,190	0,210
149	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,134	0,160	0,189	0,209
150	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208
151	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,159	0,188	0,208
152	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,158	0,187	0,207
153	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,608	0,055	0,103	0,133	0,158	0,187	0,206
154	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,206
155	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,205

LAMPIRAN 16
TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20	
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09	
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07	
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04	
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01	
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00	
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99	
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98	
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97	
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96	
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95	
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95	
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94	
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93	
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92	
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92	
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91	
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91	
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90	
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89	

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 05 November 2024

Nomor:904/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Kecamatan Medan Tuntungan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	:	Dinda Eliani Br Ginting
NIM	:	211010200
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Keunggulan Bersaing, Dan Customer Experience Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner Di Medan Tuntungan

Untuk mengadakan peninjauan ke Kecamatan Medan Tuntungan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**

Jalan Bunga Melati No. 1 Medan Tuntungan, Medan, Sumatera Utara 20136
Laman medantuntungan.pemkomeden.go.id, Pos-el medantuntungan@pemkomeden.go.id

Medan, 22 -01- 2025

Nomor : 000.9/ 106
Hal : Persetujuan Izin Observasi

Yth :
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya
di
Tempat

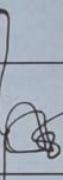
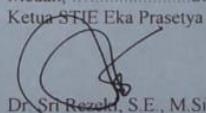
Menindaklanjuti surat dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Medan Nomor : 000.9/0470 tanggal 14 Januari 2025 Perihal Observasi.

Berkenaan dengan hal tersebut kami tidak keberatan untuk menerima Mahasiswa Saudara untuk melaksanakan observasi selama 2 (dua) bulan, dengan ketentuan mengikuti peraturan yang ada di Kantor Camat Kecamatan Medan Tuntungan, adapun yang akan melaksanakan Observasi adalah sebagai berikut :

Nama	:	Dinda Eliani Br Ginting
NIM	:	211010200
Jurusan	:	Manajemen (S1)
Judul	:	"Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Customer Experience Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan"
Lokasi	:	Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan.
Penanggung Jawab	:	Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

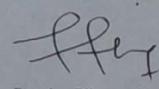
Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



STIE EKA PRASETYA			SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PRASETYA		
VOUCHER SEMINAR PROPOSAL			ERTA SEMINAR PROPOSAL		
NAMA	: Dinda Eliani Br Ginting		Dinda Eliani Br Ginting		
NIM	: 211010200		211010200		
Tanggal	: 07 Februari 2023		Manajemen		
Diketahui,			Lisa Eliani Nst		
Akademik			Akademik		
1	07 Februari, 24	JUDUL PROPOSAL: Penerapan Segmentation, Targeting dan positioning terhadap peningkatan bisnis tuliner warung nasi ayam urap khenan	201010192		
		JUDUL PROPOSAL: Helen	201010009		
		JUDUL PROPOSAL: Analisis dampak content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial tiktok (Studi kasus mahasiswa/i STIE EKA PRASETYA)			
		JUDUL PROPOSAL: Justin chandra	20101010020		
		JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan digital marketing dan kemasan produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di PT. Hey Fish Indonesia			
	14 Februari, 24	JUDUL PROPOSAL: Yanessa Sanjaya			
		JUDUL PROPOSAL: The Effect of Taxation Socialization and e-Billing on land and Building Taxpayer Compliance (Case Studies in Pematerian Pajak tanah dan bangunan)			
	14 Februari, 24	JUDUL PROPOSAL: Vanessa Valantis			
		JUDUL PROPOSAL: The influence of customer trust and digital payment methods on purchasing decisions at PT Bina Baja Makmur Abadi			M/11/24
		JUDUL PROPOSAL: Vanesa Widu			
		JUDUL PROPOSAL:			
		JUDUL PROPOSAL:			
		JUDUL PROPOSAL:			
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain MINIMAL 5 KALI					
Medan, 20 Ketua STIE Eka Prasetya  Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.					

	STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa: DINDA ELIANI BR GINTING NIM : 211010200 Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 0813 9787 1759 Email: dindaginting20@gmail.com Alamat Tinggal: Jl. Bunga Ngek No. 67		
	Nama Dosen Pembimbing 1: Iwan Polyesh Situmorang, S.E., M.Si	Nama Dosen Pembimbing 2: Isra Rafika Sirombing, S.Pd., M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/10/24	Pengajuan judul	
2	23/10/24	Revisi judul dan konsultasi judul	
3	28/10/24	TTD Judul	
4	23/11/2024	Perbaiki semua Data dan Penulisan	
5	18/12/2024	Perbaikan Latar belakang	
6	23/12/2024	Perbaik seluruh Penulisan	
7	28/12/2024	Acc bab 1-3	
8	5/1/2025	bimbingan bab 4-5	
9	6/1/2025	bimbingan Bab 4-5	
10	7/1/2025	bimbingan bab 4-5	
11	20/1/2025	bimbingan SPSS	
12	20/1/2025	bimbingan bab 1-5	
13	21/1/2025	bimbingan bab 1-5	
14	22/1/2025	Acc bab 1-5	
15			
16			
17			
18			
19			
20			

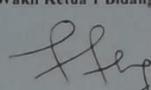
*Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik*



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

	STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
	Nama Mahasiswa: DINDA ELIANI BR GINTING NIM : 21010200 Konsentrasi : Pemasaran (Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)) HP/WA : 0813 9787 4959 Email: DindagInting20@gmail.com Alamat Tinggal: JL. Bunga Ncole No.67		
Nama Dosen Pembimbing 1: Irvan Rolysh Sthumorang, S.E., M.SI Nama Dosen Pembimbing 2: Isra Rafika sihombing, S.Pd., M.SI			
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28/10/2024	Persetujuan judul dan konsultasi	<i>3D</i>
2	06/11/2024	Bimbingan Bab I	<i>3D</i>
3	12/11/2024	Revisi bab I	<i>3D</i>
4	20/12/2024	Bimbingan bab II	<i>3D</i>
5	17/1/2025	Revisi bab 1-3	<i>3D</i>
6	20/1/2025	bimbingan bab III	<i>3D</i>
7	23/1/2025	Acc bab 1-3	<i>3D</i>
8	20/4/2025	bimbingan bab 4-5	<i>3D</i>
9	06/5/2025	bimbingan bab 4-5	<i>3D</i>
10	10/5/2025	bimbingan bab 4-5	<i>3D</i>
11	19/5/2025	bimbingan bab 4-5	<i>3D</i>
12	20/5/2025	bimbingan bab 4-5	<i>3D</i>
13	21/5/2025	bimbingan bab 4-5	<i>3D</i>
14	22/5/2025	Acc bab 4-5	<i>3D</i>
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua I Bidang Akademik

 Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dinda Eliani Br Ginting
 Tempat/Tanggal Lahir : Namo Ukur, 20 Agustus 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl Bunga Ncole No.67
 Alamat E-mail : Dindaginting20@gmail.com
 Agama : Kristen Protestan
 Status : Belum Menikah
 Handphone (HP) : 081397874759

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SDN 065014
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMPN 41 Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMK Pencawan Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

- 2024 – Sekarang : Admin Toko di Detha Fashion

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Peringeten Ginting
 Pekerjaan : Petani
 Handphone (HP) : 081573807993
 Alamat : Jl Bunga Ncole No. 67

Nama Ibu : Helena Arbentina Br Sembiring (Almh)
Pekerjaan : Pedagang
Handphone (HP) 085831387864
Alamat : Jl Bunga Ncole No.67

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 23 Januari 2025

Penulis



Dinda Eliani Br Ginting
2110102000