

**HUBUNGAN ESTETIKA TEMPAT DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
UMKM *CAFE* DIKECAMATAN MEDAN BARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
YOSU SALVADOR
211010027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA
PRASETYA MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Hubungan Estetika Tempat Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* Di Kecamatan Medan Baru

Yang dipersiapkan oleh:

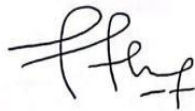
YOSU SALVADOR

211010027

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

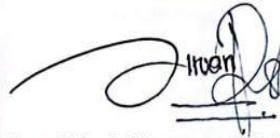
Medan, Juli 2025

Pembimbing 1,



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

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. NIDN: 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Hubungan Estetika Tempat Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Café* Di Kecamatan Medan Baru

Yang dipersiapkan oleh:

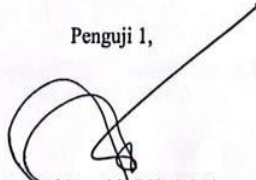
YOSU SALVADOR

211010027

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, Agustus 2025

Penguji 1,


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

Penguji 2


Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.,
NIDN: 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 (plagiarism, 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 plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Yosu Salvador
NIM	:	211010027
Judul Tugas Akhir	:	Hubungan Estetika Tempat Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Cafe Di Kecamatan Medan Baru
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.

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

Medan, Juli 2025


Yosu Salvador
211010027

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala nikmat yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Hubungan Estetika Tempat Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* Di Kecamatan Medan Baru’** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Mengingat bantuan dan arahan substansial yang diterima selama penulisan skripsi ini, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., 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 Ilmu Ekonomi Eka Prasetya sekaligus dosen pembimbing 1 Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan staf pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Karena penulis menyadari betul bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan, maka penulis akan sangat menghargai masukan yang membantu menyempurnakan karya ini. Penulis berharap para pembaca akan menganggap skripsi penulis informatif. Terimakasih.

Medan, Agustus 2025

Yosu Salvador
211010027

ABSTRAK

Yosu Salvador, 211010027, 2025, Hubungan Estetika Tempat Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* Di Kecamatan Medan Baru, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara estetika tempat dan pengalaman pelanggan terhadap keunggulan bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Permasalahan yang diangkat adalah rendahnya keunggulan bersaing akibat optimalisasi estetika tempat yang belum maksimal serta kualitas layanan yang kurang mendukung pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 48 UMKM *Cafe* selama Februari hingga Mei 2025. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menghasilkan persamaan: **Keunggulan Bersaing = 7,342 + 0,237 Estetika Tempat + 0,316 Pengalaman Pelanggan + e**. Hasil uji t menunjukkan estetika tempat berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} 5,378 dan signifikansi 0,000, sedangkan pengalaman pelanggan juga berpengaruh signifikan dengan t_{hitung} 8,463 dan signifikansi 0,000. Uji F simultan menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai F_{hitung} 179,769 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,889 mengindikasikan bahwa 88,9% variansi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh estetika tempat dan pengalaman pelanggan. Kontribusi estetika tempat terhadap keunggulan bersaing sebesar 33,08%, sementara pengalaman pelanggan memberikan kontribusi lebih besar yaitu 55,78%. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan estetika tempat dan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Oleh karena itu, pengusaha UMKM *Cafe* disarankan untuk mengoptimalkan desain dan suasana tempat yang nyaman serta memperbaiki kualitas pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas dan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Rekomendasi juga diberikan untuk penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing di sektor UMKM *Cafe*.

Kata Kunci: Estetika Tempat, Pengalaman Pelanggan, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Yosu Salvador, 211010027, 2025, The Relationship Between Place Aesthetics and Customer Experience on the Competitive Advantage of MSME Cafes in Medan Baru District, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

*This study aims to examine the relationship between place aesthetics and customer experience on the competitive advantage of MSME Cafes in Medan Baru District. The problem addressed is the low competitive advantage caused by suboptimal place aesthetics and service quality that does not fully support a pleasant customer experience. This quantitative research collected primary data through questionnaires distributed to 48 MSME Cafes from February to May 2025. Multiple linear regression analysis produced the equation: **Competitive Advantage** = **7.342 + 0.237 Place Aesthetics + 0.316 Customer Experience + e**. Partial t-tests showed that place aesthetics significantly influences competitive advantage with t-value of 5.378 and significance of 0.000, while customer experience also has a significant effect with t-value of 8.463 and significance of 0.000. The simultaneous F-test indicated that both variables jointly have a significant impact on competitive advantage with an F-value of 179.769 and significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.889 indicates that 88.9% of the variance in competitive advantage is explained by place aesthetics and customer experience. The contribution of place aesthetics to competitive advantage is 33.08%, while customer experience contributes a larger portion of 55.78%. These findings emphasize the critical role of managing place aesthetics and customer experience as key strategies to enhance the competitiveness of MSME Cafes in Medan Baru District. Therefore, MSME Cafe operators are advised to optimize the design and ambiance of their venues alongside improving customer experience quality to boost customer loyalty and sustainable competitive advantage. Recommendations are also made for further research incorporating additional variables to deepen understanding of factors influencing competitive advantage in the MSME Cafe sector.*

Keywords: Place Aesthetics, Customer Experience, Competitive Advantage

MOTTO

**“Teruslah Mendaki Sampai Orang Orang Di Bawah Berharap
Kamu Jatuh”**
(Yosu Salvador)

***“Yesterday Is History, Tomorrow Is A Mystery, But Today Is A Gift.
That Is Why It Is Called The Present”***
(Master Oogway From Kungfu Panda 1)

**“Aku Nggak Tau Kunci Sukses Itu Apa, Tapi Aku Tau Kunci
Gagal Yaitu Menyenangkan Semua Orang”**
(Jerome Polin Sijabat)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan.

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, sebagai ungkapan
terima kasih atas segala dukungan, doa, dan pengorbanan yang selalu mereka
berikan.

Bapak dan ibu dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing,
mengarahkan, dan memberikan ilmu serta masukkan yang sangat berarti.

Untuk kamu dengan nim 211010140, terima kasih telah menjadi tempat
cerita paling sabar selama masa masa skripsi yang penuh drama ini. Kamu
bukan hanya bantu cari literatur saja, tapi juga cari akal dan kesabaran saat
aku hamper nyerah. Waktu, tenaga, pikiran, bahkan materi kamu curahkan
tanpa banyak tanya, cukup dengan kalimat “jangan nyerah ya kamu pasti
bisa” TERIMA KASIH.

*Last but not least, I dedicated this final project to myself, YOSU
SALVADOR – 211010027, for never giving up, for pushing through every
challenge, and for believing that I am capable for more.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK.....v

ABSTRACT..... vi

MOTTO..... vii

PERSEMBAHAN viii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR LAMPIRANxiv

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah.....7

1.3 Batasan Masalah7

1.4 Rumusan Masalah.....8

1.5 Tujuan Penelitian8

1.6 Manfaat Penelitian8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU10

2.1	Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1	Keunggulan Bersaing	10
2.1.2	Estetika Tempat.....	14
2.1.3	Pengalaman Pelanggan.....	18
2.1.3.1	Pengertian Pengalaman Pelanggan.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual.....	28
2.4	Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN.....29

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1	Lokasi Penelitian	29
3.1.2	Waktu Penelitian	29
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1	Jenis Data	29
3.2.2	Sumber Data	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31

3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.5	Pengujian Hipotesis	37
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.6.7	Kontribusi Variabel Penelitian	38
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran Akademis	61
5.3	Implikasi Manajerial	62
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan <i>Cafe</i> di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembaran Kuesioner.....	66
Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	70
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Estetika Tempat (X1)	73
Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Estetika Tempat (X1)	74
Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)	75
Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X2)	76
Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y).....	77
Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y).....	78
Lampiran 9 : Tabulasi Kuisisioner Responden	79
Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas	83
Lampiran 11 : Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85
Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Lampiran 13 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
Lampiran 14 : Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
Lampiran 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89
Lampiran 16 : Hasil Kontribusi Variabel Penelitian	90
Lampiran 17 : rtabel	91
Lampiran 18 : Tabel Uji t.....	92
Lampiran 19 : Tabel Uji F.....	93

Lampiran 20 : Surat Observasi	95
Lampiran 21 : Surat Balasan Observasi	96
Lampiran 22 : Kartu Audiens Sempuro	97
Lampiran 23 : Kartu Bimbingan 1	98
Lampiran 24 : Kartu Bimbingan 2	99
Lampiran 25 : Daftar Riwayat Hidup.....	100

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan industri kopi yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Seiring meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, industri kopi mengalami pertumbuhan pesat, perubahan gaya hidup yang menawarkan pengalaman berbeda bagi konsumennya. Hal ini juga semakin umum terjadi di daerah yang kurang perkotaan seperti Kecamatan Medan Baru, selain di pusat kota yang lebih besar.

Gambar 1.1

Grafik pertumbuhan Cafe di Indonesia



Sumber: tirto, 2023

Grafik *Pertumbuhan Cafe* di Indonesia pada gambar 1.1, menunjukkan peningkatan signifikan sejak 2018, ini mencerminkan lonjakan konsumsi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Fenomena ini selaras dengan latar belakang yang menjelaskan bahwa budaya minum kopi telah mendorong munculnya berbagai kedai kopi, baik di kota besar maupun daerah lain seperti

Kecamatan Medan Baru. Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat, sehingga keunggulan bersaing menjadi faktor utama bagi UMKM untuk bertahan. Untuk menghadapi tantangan ini, strategi diferensiasi melalui keunikan, efisiensi operasional, serta penerapan konsep ramah lingkungan dapat membantu kedai kopi mempertahankan posisinya di pasar yang berkembang pesat.

Di Kecamatan Medan Baru, ekspansi kedai kopi semakin pesat dengan berbagai konsep unik yang ditawarkan kepada pelanggan. Keberadaan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat sosial di mana orang dapat berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Namun, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, persaingan di sektor ini semakin ketat. Oleh karena itu, keunggulan bersaing menjadi faktor utama bagi UMKM di industri kopi agar dapat bertahan dan berkembang.

Namun, meskipun banyak kedai kopi telah menerapkan berbagai strategi keunggulan bersaing seperti menciptakan konsep unik, mengedepankan estetika tempat, dan meningkatkan pengalaman pelanggan, banyak dari mereka masih mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Beberapa kedai kopi di Kecamatan Baru telah mengusung desain interior yang menarik, menawarkan berbagai varian kopi berkualitas, dan memberikan layanan terbaik, tetapi tetap belum mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Mereka masih kalah bersaing dengan *Cafe* lain yang lebih dikenal dan memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun konsep estetika tempat dan pengalaman pelanggan telah diterapkan oleh beberapa kedai kopi, namun keduanya belum menjadi fokus utama dalam strategi bisnis mereka. Kedai kopi lebih banyak menekankan pada kualitas produk atau harga yang kompetitif tanpa memperhatikan bahwa daya tarik visual dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terarah dalam menempatkan estetika tempat dan pengalaman pelanggan sebagai elemen inti dari strategi bisnis kedai kopi agar dapat bersaing lebih efektif dan menarik lebih banyak pelanggan.

Suatu bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya dengan mengungguli mereka dalam beberapa hal, baik dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan harga yang lebih murah atau dengan mengenakan biaya lebih untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan (Kotler dan Armstrong 2006). Keunggulan kompetitif adalah strategi yang membantu bisnis untuk berhasil di pasar dengan menyatukan mereka (Nizar 2018). Keunggulan bersaing *Cafe* di Kecamatan Medan Baru terletak pada kemampuannya mengintegrasikan nilai-nilai yang diusungnya dengan estetika yang menarik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menciptakan suasana nyaman dan *Instagrammable*, *Cafe* ini tak hanya menarik perhatian pengunjung, namun juga menimbulkan kesan positif yang mendalam. Kualitas kopi yang tinggi didukung dengan pelayanan yang ramah dan profesional juga semakin memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Selain itu, pengalaman pelanggan yang menyenangkan mulai dari interaksi sosial

hingga momen refleksi pribadi menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan datang kembali. Dengan mengedepankan unsur-unsur tersebut secara sinergis, *Cafe* di Kecamatan Medan Baru dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam industri kopi.

Estetika tempat menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menarik pelanggan di sebuah *Cafe*, terutama di Kecamatan Medan Baru yang persaingannya semakin ketat. Estetika pada dasarnya berkaitan dengan penilaian keindahan dan kualitas dari karya seni atau desain yang dapat memengaruhi persepsi dan reaksi emosional audiens terhadap karya tersebut (Shusterman 2019). Desain interior yang menarik, penggunaan warna yang serasi, dan penataan furnitur yang nyaman dapat menciptakan suasana yang mengundang pengunjung untuk berlama-lama. Selain keindahan, estetika juga mencakup konsep-konsep seperti harmoni, keseimbangan, ketertiban, proporsi, kontras, simetri, dan tekstur (Bertamini *et al.* 2018). Penelitian Joko Budiwiyanto & Ana Rosmiati (2023) menyampaikan hasilnya bahwa estetika tempat yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual, yang pada gilirannya berkontribusi pada keunggulan bersaing. Dalam konteks restoran yang menggunakan rumah Jawa, penataan interior dan eksterior yang menarik menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengunjung lebih tertarik pada bentuk dan desain yang indah, meskipun hal ini sering kali mengabaikan makna budaya asli dari bangunan tersebut. Elemen visual seperti pencahayaan yang baik, dekorasi yang unik, dan sentuhan seni lokal juga turut memberikan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan. Selain itu, konsep ruang yang mengedepankan kenyamanan dan keakraban dapat membuat

Cafe menjadi tempat yang ideal untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekedar bersantai. Dengan menciptakan estetika yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen, *Cafe* tidak hanya dapat meningkatkan daya tariknya, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang bisnis. Namun, banyak kedai kopi di Kecamatan Medan Baru yang telah mengadopsi konsep estetika tempat yang menarik, tetapi tidak semuanya berhasil membangun posisi yang kuat di pasar. Hal ini disebabkan oleh kurangnya elemen yang membedakan mereka secara unik di mata pelanggan. Dalam dunia bisnis yang penuh pilihan dan kompetisi, menciptakan konsep yang benar-benar unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan

Pengalaman pelanggan pada *Cafe* di Kecamatan Medan Baru sangat dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan estetika tempat yang ditawarkan. Meskipun *Cafe* di Kecamatan Medan Baru telah berupaya menerapkan pengalaman pelanggan yang menarik, bisnis tersebut tetap gagal menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh fenomena yang sering terjadi di banyak bisnis, yaitu pengalaman pelanggan yang tidak cukup unik atau membedakan mereka dari pesaing, sehingga tidak mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Akibatnya, pengalaman pelanggan yang tercipta cenderung mudah dilupakan dan tidak meninggalkan kesan mendalam, yang menyebabkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Kegagalan dalam menyelaraskan pengalaman dengan preferensi dan ekspektasi pelanggan ini menjadi masalah besar, terutama di pasar yang semakin beragam. (Frow dan Payne

2016) Salah satu definisi pengalaman pelanggan adalah totalitas kesan konsumen terhadap interaksinya dengan suatu merek. Pelanggan tidak hanya menikmati secangkir kopi berkualitas, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menyeluruh mulai dari aroma kopinya yang menggoda hingga pelayanannya yang ramah. Momen berharga seperti menghabiskan waktu bersama teman, bekerja dalam keheningan atau sekedar menikmati waktu sendirian di tempat yang indah menambah nilai emosional kunjungan mereka. Menurut Bern Schmitt (2000), pengalaman pelanggan merupakan kejadian unik yang terjadi sebagai akibat dari sejumlah keadaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendri Rahmayani Asri, Ekaning Setyarini, Hantoro Arief Gisijianto, dan Nenik Diah Hartanti (2022). Semakin menyenangkan pengalaman belanja online, semakin puas konsumen terhadap pembeliannya. Selain itu, elemen seperti musik yang bagus dan pencahayaan yang hangat juga memperkaya pengalaman, membuat tamu betah dan ingin datang kembali lagi. Jadi pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, namun juga bagaimana *Cafe* tersebut mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan berkesan.

Oleh karena itu, dari latar belakang dan masalah yang disebutkan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Estetika Tempat Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* Di Kecamatan Medan Baru”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasari dengan adanya keunggulan bersaing yang rendah yang disebabkan oleh:

1. Optimalisasi estetika tempat yang belum maksimal.

Meskipun banyak *Cafe* yang telah menggunakan desain yang menarik, masih terdapat kekurangan dalam keterpaduan tata letak, pemilihan warna, dan pencahayaan. Hal ini menyebabkan daya tarik visua yang kurang optimal, sehingga belum mampu menarik minat pelanggan secara maksimal.

2. Kualitas layanan yang masih kurang memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan.

Sebagian besar *Cafe* itu sendiri lebih mengutamakan kualitas produk dan strategi harga, sementara aspek kenyamanan, keramahan staf, serta suasana yang mendukung pengalaman pelanggan menyenangkan bagi pelanggan masih belum sepenuhnya dioptimalkan. Hal ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukkan pada Hubungan Estetika Tempat (X_1), dan Pengalaman Pelanggan (X_2), terhadap Keunggulan Bersaing (Y) UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Estetika Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru?
3. Apakah Estetika Tempat dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Estetika Tempat terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Estetika Tempat dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai

berikut ini yaitu:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi bisnis UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru dengan memberikan wawasan tentang pentingnya estetika tempat dan pengalaman pelanggan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membantu mereka mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk menciptakan desain interior yang menarik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai hubungan antara estetika tempat, pengalaman pelanggan, dan keunggulan bersaing, serta memberikan kontribusi pada teori manajemen dengan menyoroti pentingnya faktor-faktor *non-tangible* dalam praktik bisnis. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai persepsi pelanggan terhadap keunggulan bersaing di sektor UMKM lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Memperoleh keunggulan atas pesaing berarti memanfaatkan nilai yang diberikan penjual kepada pelanggan mereka. Produk yang memberikan nilai lebih dari yang diantisipasi cenderung lebih populer di kalangan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk berkembang di pasar yang sangat kompetitif pada dasarnya bergantung pada keunggulan kompetitifnya. Memperoleh keunggulan atas pesaing memerlukan pelatihan otak seseorang untuk melakukan berbagai hal dengan lebih cepat dan lebih baik daripada para pesaingnya (Nizam et al., 2020). Keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau organisasi adalah sarana yang dengannya produk atau layanannya dapat tetap diminati, mengalahkan para pesaing, dan pada akhirnya mencapai tujuan yang ditetapkan (Farchan, 2018). Memiliki produk atau layanan yang dilihat oleh target pasar seseorang sebagai lebih unggul dibandingkan pesaing terdekatnya akan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis seseorang (Saiman, 2014). Operasi terpadu dalam rantai nilai merupakan fondasi keunggulan kompetitif, yang mencakup strategi perusahaan secara keseluruhan (Fahriyah & Yoseph, 2020). Keunggulan kompetitif suatu organisasi dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan manajemen terhadap kemampuannya mengungguli pesaing melalui penggunaan sumber daya internal secara strategis dengan cara yang memaksimalkan efisiensi, efektivitas, dan kreativitas (Solimun, Armanu, 2018).

Berdasarkan pernyataan para ahli yang disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan terletak pada kapasitasnya untuk mengungguli para pesaingnya di sektor atau pasar yang sama dengan memanfaatkan lebih banyak lagi kualitas dan sumber dayanya yang unik.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan yang ingin bertahan dan unggul di pasar yang kompetitif. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk memperoleh posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Menurut Mayasurru Lasiyama et al.(2022), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, di antaranya :

1. Nilai (*Value*): Hal ini berkaitan dengan keuntungan atau kerugian moneter yang dialami pelanggan akibat penggunaan barang dan jasa perusahaan.
2. Kemampuan untuk menyerahkan produk: Faktor ini melibatkan efisiensi perusahaan dalam memproduksi dan mendistribusikan produk tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Harga (*Price*): Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen dan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.
4. Loyalitas Konsumen: Loyalitas konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena konsumen yang setia lebih cenderung memilih produk atau layanan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.3 Kesenjangan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan berfokus pada fitur pembeda yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi oleh pelanggan sasaran dan sulit ditiru oleh pesaing (Badrianto dkk., 2020).

Kesenjangan kapasitas terdiri dari beberapa kategori :

1. Kesenjangan sistem bisnis

Yang terjadi adalah para pesaing kesulitan untuk menutup celah tersebut karena fungsi-fungsi terpisah telah berkembang dan menjadi lebih unggul.

2. Kesenjangan posisi.

Hal ini terjadi karena pilihan, tindakan, dan peristiwa di masa lalu.

3. Kesenjangan hukum dan peraturan.

Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan menerima perlakuan istimewa dari pemerintah.

4. Kesenjangan kualitas organisasional atau manajerial.

Perusahaan tersebut mampu mempertahankan keunggulan yang signifikan atas para pesaingnya karena kapasitasnya yang luar biasa untuk melakukan inovasi dan adaptasi yang cepat.

2.1.1.4 Menciptakan Keunggulan Bersaing

Ketika suatu bisnis ingin menciptakan nilai yang membedakannya dari para pesaing di pasar, maka bisnis tersebut sedang terlibat dalam proses menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Badrianto et al. (2020), untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perlu diperhatikan tiga faktor berikut:

1. Manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Tidak diragukan lagi, fasilitas ini akan memenuhi kebutuhan mereka. Bisnis harus memahami karakteristik dan manfaat produk dan harus memastikan bahwa pembeli akan memperoleh manfaat tersebut. Bisnis harus selalu menyadari bagaimana tren teknologi yang muncul dapat memengaruhi penawaran mereka.

2. Target pasar perusahaan.

Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi pembeli dan memenuhi permintaan mereka. Semua barang yang dijual oleh perusahaan harus memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen. Strategi ini dapat meningkatkan perekonomian dan membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli lebih banyak barang perusahaan.

3. Identitas pesaing perusahaan

Sangat penting bagi perusahaan untuk membuat profil tidak hanya pelanggan mereka tetapi juga pesaing mereka. Mengawasi persaingan berarti mempelajari tidak hanya tentang bisnis lain dan penawaran mereka, tetapi juga tentang pendekatan yang mereka gunakan untuk memenuhi permintaan klien.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator keunggulan bersaing adalah faktor-faktor yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Menurut Solimun &

Armanu (2018), ada beberapa indikator dari keunggulan bersaing:

1. Penciptaan keunikan: Merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang memiliki ciri khas atau nilai tambah yang membedakannya dari pesaing, sehingga menarik perhatian konsumen.
2. Minimalisir biaya operasional: Strategi untuk mengurangi pengeluaran dalam operasional perusahaan dengan cara yang efisien tanpa mengurangi kualitas, guna meningkatkan keuntungan dan daya saing.
3. Berdaya saing sebagai perusahaan berwawasan lingkungan: Perusahaan yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dalam operasionalnya, seperti pengurangan emisi dan penggunaan energi terbarukan, untuk memperkuat citra positif dan daya saing.
4. Peningkatan green image perusahaan: Upaya perusahaan untuk membangun citra yang peduli terhadap lingkungan, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin peduli pada isu lingkungan.

2.1.2 Estetika Tempat

2.1.2.1 Pengertian Estetika

Estetika tempat adalah aspek desain dan penataan ruang yang menciptakan suasana nyaman, menarik, dan sesuai dengan karakteristik sebuah *Cafe*, meliputi elemen seperti interior, pencahayaan, warna, dekorasi, dan musik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Estetika dan keindahan ialah segala sesuatu yang dapat membuat orang

yang beriman merasa bahagia jiwanya tanpa perlu menimbulkan keinginan atau tuntutan materi apa pun (Drs. Muhammad Nasir, M.Pd , Zulfian Arman, S.Si, 2024). Studi estetika merupakan subbidang filsafat yang berkaitan dengan masalah harmoni, keutuhan, keseimbangan, dan kesatuan (Surajiyo, 2015). Estetika dan keindahan ialah segala sesuatu yang dapat membuat orang yang beriman merasa bahagia jiwanya tanpa perlu menimbulkan keinginan atau tuntutan materi apa pun (Rowland Bismark Fernando Pasaribu, 2013). Estetika atau keindahan, didasarkan pada pengamatan tentang bagaimana berbagai bagian suatu benda berinteraksi satu sama lain. (Kamurahan Richard Steven et al., 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa estetika tempat adalah aspek penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan karakter suatu ruang. Estetika tidak hanya berkaitan dengan keindahan, tetapi juga melibatkan elemen seperti harmoni, keseimbangan, proporsi, kontras, dan tekstur, yang memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Estetika yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual, memudahkan pemahaman, dan menarik perhatian, sehingga mendukung fungsi desain secara keseluruhan.

2.1.2.2 Unsur Utama Estetika

Unsur utama estetika adalah elemen-elemen penting yang menjadi fokus dalam kajian keindahan dan seni. Secara umum kajian estetika menurut Abdul Hadi (2016), mengandung tiga unsur utama, yaitu:

1. Pembicaraan tentang hakikat karya seni dan objek objek indah buatan manusia : Membahas apa itu seni, bagaimana karya seni diciptakan, dan bagaimana manusia menciptakan sesuatu yang indah.

2. Pembicaraan tentang maksud dan tujuan penciptaan karya seni serta cara bagaimana memahami dan menafsirkannya : Mengupas mengapa seni dibuat, apa tujuannya, dan bagaimana kita bisa memahami serta menafsirkan maknanya.
3. Mencari tolok ukur penilaian karya seni dengan kaidah-kaidah tertentu yang memadai : Mencari cara untuk menilai karya seni menggunakan aturan atau panduan tertentu agar penilaian tersebut masuk akal dan adil.

2.1.2.3 Tujuan Estetika

Tujuan estetika adalah untuk memahami, mengapresiasi, dan mengevaluasi keindahan dalam karya seni maupun objek buatan manusia. Abdul Hadi (2016), merumuskan beberapa tujuan estetika. Adapun tujuan estetika menurutnya :

1. Menetapkan pendirian tentang aspirasi yang melekat pada alam, eksistensi manusia, dan kreasi artistik.
2. Menemukan metode yang tepat untuk menyelesaikan masalah tentang hal-hal yang dipersepsikan secara indrawi, khususnya kreasi artistik, yang memengaruhi perilaku dan pikiran manusia, khususnya dalam bidang kontemplasi dan tindakan.
3. Menemukan perspektif holistik tentang keindahan dan hal-hal yang membangkitkan rasa apresiasi estetika.
4. Bila perlu, selidiki masalah dengan bahasa dan pengucapan yang tepat; misalnya, cari definisi kata-kata keindahan.
5. Menyusun hipotesis untuk menjelaskan dan mengklarifikasi hal-hal yang

berkaitan dengan hal-hal estetika dan karya seni.

2.1.2.4 Ruang Lingkup Estetika

Ruang lingkup estetika mencakup kajian tentang keindahan, seni, dan pengalaman estetis yang melibatkan perasaan, pemikiran, dan apresiasi manusia. Estetika mencakup pembahasan tentang hakikat keindahan, tujuan karya seni, cara memahami dan menafsirkan seni, serta tolok ukur untuk menilai nilai estetis suatu karya atau objek. Ruang lingkup ini membantu memahami bagaimana manusia merasakan, menciptakan, dan mengevaluasi keindahan. Menurut Matius Ali (2011), ruang lingkup estetika meliputi tiga bidang, yaitu :

1. Bidang Filosofis : Penelitian hakikat, standar, dan prinsip seni.
2. Bidang Psikologis : Penelitian artistik, analisis kreatif, dan studi seni pertunjukan.
3. Bidang Sosiologis : Penelitian seni, arsitektur, ruang publik, dan alam melalui observasi.

2.1.2.5 Indikator Estetika

Indikator estetika adalah elemen-elemen yang digunakan untuk menilai nilai keindahan suatu tempat atau desain. Menurut, ada beberapa indikator dari estetika tempat, yaitu :

1. Keterpaduan (*Unity*): Menggambarkan keselarasan elemen-elemen dalam suatu tempat atau desain sehingga terlihat sebagai satu kesatuan yang harmonis dan menyatu secara visual
2. Keseimbangan (*Balance*): Merujuk pada distribusi visual elemen dalam

suatu desain yang memberikan kesan stabil dan tidak berat sebelah, baik secara simetris maupun asimetris.

3. Proporsi (*Proportion*): Mengacu pada hubungan ukuran antar elemen dalam desain yang menciptakan keselarasan dan keseimbangan visual.
4. Skala (*Scale*): Menjelaskan ukuran elemen dalam desain dibandingkan dengan elemen lain atau lingkungan di sekitarnya, sehingga memberikan kenyamanan visual.
5. Warna (*Colour*): Elemen warna memengaruhi suasana dan daya tarik estetis, dengan kombinasi warna yang tepat mampu menciptakan kesan tertentu pada desain.
6. Irama (*Rhythm*): Mengacu pada pola pengulangan elemen visual dalam desain yang menciptakan pergerakan atau dinamika sehingga memberikan kesan hidup dan menarik.

2.1.3 Pengalaman Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun loyalitas dan menciptakan keunggulan bersaing. Pengalaman positif mendorong pelanggan untuk berbagi di berbagai platform, sehingga memperkuat reputasi dan mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut Rini Tresnasari (2024), Pengalaman pelanggan atau *customer experience* mengacu pada keseluruhan interaksi dan persepsi konsumen terhadap *brand*, produk, atau layanan, yang diperoleh dari setiap titik kontak yang terjadi selama perjalanan konsumen. Menurut Thomas (2017), Pengalaman pelanggan adalah hasil akhir dari berbagai

titik kontak atau interaksi pelanggan antara pelanggan dan organisasi layanan yang dapat menghasilkan perasaan tidak berwujud, jejak atau influensi pada pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Menurut Pei et al. (2020), pengalaman pelanggan secara bertahap telah menjadi sumber utama keunggulan kompetitif pengusaha ritel yang berkelanjutan melalui diferensiasi.

Pengusaha ritel perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan dalam situasi belanja yang berbeda untuk mempertahankan jangka panjang untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan mencapai keberlanjutan. Menurut Azizi et al. (2024), Kesan dan interaksi klien dengan barang dan layanan suatu bisnislah yang membentuk pengalaman pelanggan mereka. Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan kesetiaan merek. Menurut Jain et al. (2017), Gagasan tentang pengalaman pelanggan telah berkembang penting sebagai alat pemasaran untuk membuat pertemuan menjadi unik, menghibur, dan berkesan. Ini adalah konsep yang relatif baru, baik dalam teori dan praktik, yang telah mendapatkan perhatian yang lebih besar di masa lalu, terutama dalam tiga puluh tahun terakhir.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas dan keunggulan bisnis. Pengalaman positif mendorong pelanggan berbagi, meningkatkan reputasi, dan mendukung pertumbuhan usaha. Pengalaman ini mencakup semua interaksi dan persepsi konsumen terhadap merek, produk, atau layanan sepanjang perjalanan mereka, sehingga perlu dikelola dengan baik.

2.1.3.2 Peran Pengalaman Pelanggan/Customer Experience

Pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. *Customer experience* juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan atau produk yang relevan dan berkualitas. Menurut Kotler (2015), *Customer experience* memiliki beberapa peran penting dalam dunia bisnis, antara lain :

1. Dapat mempertahankan pelanggan : Menjaga kepuasan pelanggan saat ini merupakan prioritas utama bagi setiap bisnis. Pelanggan cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang layanan atau barangnya memuaskan mereka.
2. Membangun loyalitas pelanggan : Pelanggan dan perusahaan dapat membentuk hubungan emosional dan kepercayaan saat pengalaman mereka menyenangkan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan juga cenderung lebih loyal. Pada akhirnya, hal ini akan mengarah pada loyalitas klien, yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang.
3. Membedakan bisnis dari pesaing : Pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat menjadi pembeda antara keberhasilan dan kegagalan di pasar yang sangat kompetitif.
4. Mendapatkan reputasi yang positif : Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan daring.
5. Meningkatkan keuntungan : Secara umum, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan memberikan pengalaman klien yang hebat. Jika

pelanggan senang dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan, mereka akan membeli dari perusahaan lagi dan lagi.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Pengalaman Pelanggan/Customer Experience

Faktor-faktor *customer experience* menjelaskan berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Menurut Fred Lemke (2011), ada beberapa faktor *customer experience*, antara lain :

1. *Accesbility*, khususnya seberapa mudah produk digunakan dalam hal interaksi dan aksesibilitas.
2. *Competence*, khususnya, perusahaan yang dimiliki oleh pemasok barang.
3. *Customer Recognition*, yaitu persepsi pelanggan bahwa penjual mengakui dan menghargai keberadaan mereka.
4. *Helpfulness*, khususnya seberapa nyaman pelanggan merasa saat mencari bantuan.
5. *Personalization*, khususnya persepsi pelanggan bahwa mereka meminta layanan dan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan unik mereka.
6. *Problem Solving*, khususnya keyakinan pembeli bahwa penjual akan memperbaiki masalah mereka.
7. *Promise Fulfillment*, khususnya kemampuan penyedia produk untuk memenuhi komitmen mereka.
8. *Value for Time*, khususnya kesan yang dimiliki penyedia layanan terhadap waktu pelanggan

2.1.3.4 Jenis Pengalaman Pelanggan/Customer Experience

Customer experience mencakup berbagai jenis pengalaman pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Jenis-jenis ini melibatkan pengalaman yang berkaitan dengan produk, lingkungan, komunikasi, layanan, dan acara yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang bermakna bagi konsumen. Menurut Frow (2016), ada lima jenis *customer experience* dikembangkan dalam bisnis, yaitu :

1. *Customer Experience in Product Experience* : Produk adalah kesan yang diberikan oleh suatu layanan atau barang kepada penggunanya.
2. *Customer Experience in Environment Experience in Environment* : Merupakan kapasitas bisnis untuk memberikan pengalaman yang lengkap kepada pelanggan.
3. *Customer Experience in Loyalty Communication* : Salah satu aspek yang menentukan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan adalah komunikasi yang menyenangkan konsumen.
4. *Customer Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience* : Menggabungkan penawaran perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan dari mereka.
5. *Customer Experience in Events* : Pelanggan mungkin memiliki pengalaman di acara-acara perusahaan.

2.1.3.5 Indikator Pengalaman Pelanggan/Customer Experience

Pengalaman pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang

mencerminkan cara pelanggan berinteraksi dan merasakan hubungan dengan produk atau layanan. Menurut Pei et al. (2020), terdapat empat indikator dari pengalaman pelanggan, antara lain :

1. Pengalaman produk: Desain produk, label, kemasan, penyampaian informasi, lingkungan, bentuk, tanda, maskot, dan karakteristik produk.
2. Pengalaman pelanggan dengan prosedur pelayanan: Penyampaian layanan berdasarkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman.
3. Pengalaman pelanggan dengan lingkungan belanja: Tampilan produk, aroma, pencahayaan, music, suasana hati yang menyenangkan, dan lingkungan.
4. Pengalaman dengan layanan staf: Semua kontak dengan staf atau momen autentik dan faktor layanan yang berwujud dan tidak berwujud.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Keyvia Setio Chintany, Freddy Rangkuti (2024) <i>Journal of Economic, Business, and Accounting</i> Vol 7, No. 4 E-ISSN: 2597-5234 JAKARTA UTARA SINTA 4	“Analisis Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Jasa Wedding Planner Sanggar Liza”	Independen X ₂ =Digital Marketing X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ = Inovasi Produk Dependen Y=Keunggula n bersaing	Secara parsial: Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh. Secara simultan: Digital marketing, kualitas pelayanan, dan inovasi produk berpengaruh

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Hapsawati Taan (2017) Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol 6, No. 2 E-ISSN: 2252-3073 GORONTALO SINTA 5	“Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo”	Independen X2=Inovasi Produk X2=Harga Dependen Y=Keunggula n bersaing	terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial: Inovasi Produk dan Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan: Inovasi Produk dan Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
3.	Farbod Fakhreddin, Pantea Foroudi, Kaouther Kooli (2025) <i>Industrial Marketing Management</i> ISSN: 0019-8501 Vol 124 LONDON SCOPUS	<i>“The influence of key account management on competitive advantage and firm performance: A dynamic capability approach”</i>	Independen X2=Key Account Management Orientation X2= Key Account Management Capability X3= Relational Capability Dependen Y1= Competitive Advantage Y2= Firm Performance	Secara parsial: <i>Key Account Management Orientation, Key Account Management Capability, Relational Capability</i> berpengaruh terhadap <i>Competitive Advantage dan Firm Performance.</i> Secara simultan: <i>Key Account Management Orientation, Key Account Management Capability, Relational Capability</i> berpengaruh terhadap <i>Competitive Advantage dan Firm Performance.</i>
4.	Isnada Adelia, Wahyuningsih Wahyuningsih, Rosida P. Adam, Farid Farid (2024)	“Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Estetika Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	Independen X2= <i>Word of Mouth</i> X2=Estetika Produk	Secara parsial: <i>Word of Mouth</i> , Estetika Produk, Kualitas Produk berpengaruh

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Vol 7, No. 6 E-ISSN: 2597-5234 PALU SINTA 4	Tenun Donggala Di Jagad Tenun Kota Palu”	X ₃ =Kualitas Produk Dependen Y=Minat Beli Ulang	terhadap Minat beli ulang. Secara simultan: <i>Word of Mouth</i> , Estetika Produk, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang.
5.	Angga Rizka Lidiawan, Nur Laely (2022) <i>Warmadewa Economic Development Journal</i> Vol 5, No. 2 Kota Kediri SINTA 4	“Pengaruh <i>Perceived Quality, Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shoopefood Chatime</i> Kediri”	Independen X ₂ = <i>Perceived Quality</i> X ₂ = <i>Aesthetics</i> X ₃ = <i>Conformance</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial: <i>Perceived Quality, Aesthetics, Conformance</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan: <i>Perceived Quality, Aesthetics, Conformance</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6.	Ionela Bara, Richard Ramsey, Emily S. Cross (2025) <i>Cognition</i> ISSN: 0010-0277 Vol 257 ZURICH SCOPUS	“AI contextual information shapes moral and aesthetic judgments of AI-generated visual art”	Independen X ₂ = <i>Contextual information about AI backend processes</i> X ₂ = <i>Information doses about the success of AI-generated art</i> X ₃ = <i>Quality of AI-generated art (high vs. low)</i> Dependen Y ₁ = <i>Moral judgments of AI-generated art</i> Y ₂ = <i>Aesthetic judgments of AI-generated art</i>	Secara parsial: <i>Contextual information about AI backend processes, Information doses about the success of AI-generated art, Quality of AI-generated art (high vs. low)</i> berpengaruh terhadap Moral judgments of AI-generated art, dan <i>Aesthetic judgments of AI-generated art</i> . Secara simultan: <i>Contextual information about AI backend processes, Information doses about the success of AI-generated art,</i>

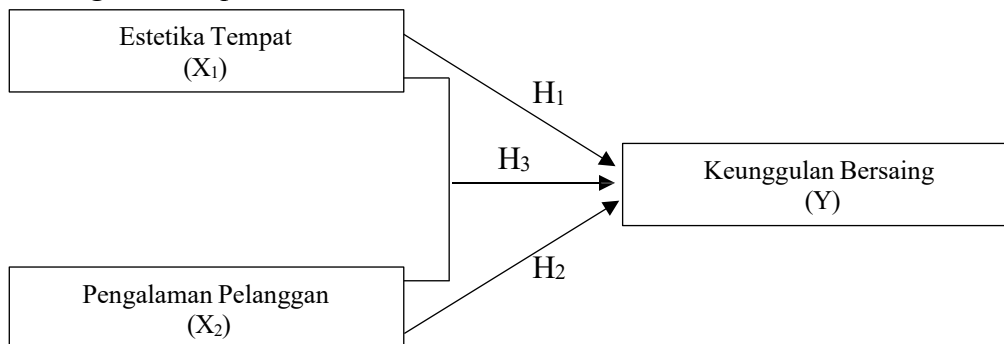
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>Quality of AI-generated art (high vs. low) berpengaruh terhadap Moral judgments of AI-generated art, dan Aesthetic judgments of AI-generated art.</i>
7.	Boby Yudho Anggoro, Rizky Dermawan (2024) Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 5, No. 10 P-ISSN: 2620-295 E-ISSN: 2747-0490 SURABAYA	“Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Gofood”	Independen X2=Pengalaman Pelanggan X2=Kualitas Layanan Y=Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Secara simultan: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
8.	SINTA 4 Ira Triyana Dewi, Muhammad Irwansyah Hasibuan (2016) Jurnal ECOBISMA (Ekonomi Bisnis dan Manajemen) Vol 3, No. 1 RANTAU PRAPAT	“Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa RantauPrapat”	Independen X=Pengalaman Pelanggan Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Secara simultan: Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
9.	SINTA 4 Bethan Alexander, Rosemary Varley (2024) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> ISSN: 0969-6989 Vol 85 LONDON SCOPUS	“ <i>Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective</i> ”	Independen X= <i>Evolution of Physical Retail Space</i> Y= <i>Customer Experience</i>	Secara parsial: <i>Evolution of Physical Retail Space</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Experience</i> Secara simultan: <i>Evolution of Physical Retail Space</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Experience</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10.	<u>Ronghua Wang,</u> <u>Jingwer Zhao</u> <u>(2019)</u> <u>Urban Forestry &</u> <u>Urban Greening</u> <u>ISSN : 1618-8867</u> <u>CHINA</u> <u>SCOPUS</u>		Independen X2= <i>Combination Of Natural Sounds (Birds, Water, Wind, Etc)</i> X2= <i>Visual Characteristics Of The Landscape (Vegetation, Topography, Air)</i> Y= <i>Aesthetic Preference</i>	Secara parsial: <i>Combination Of Natural Sounds (Birds, Water, Wind, Etc), Visual Characteristics Of The Landscape (Vegetation, Topography, Air)</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Experience</i> Secara simultan: <i>Combination Of Natural Sounds (Birds, Water, Wind, Etc), Visual Characteristics Of The Landscape (Vegetation, Topography, Air)</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Experience</i>
11.	Syed Mahmudur Rahman, Jamie Carlson, Siegfried P. Gudergan, Martin Wetzels, Dhruv Grewal (2025) <i>Journal Of Business Research</i> ISSN : 0148-2963 SCOPUS	<i>"How Do Omnichannel Customer Experiences Affect Customer Engagement? Theory And Empirical Validation"</i>	Independen X= <i>Omnichannel Customer Experience (OCX)</i> Y= <i>Customer Engagement</i>	Secara parsial: <i>Omnichannel Customer Experience (OCX)</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> Secara simultan: <i>Omnichannel Customer Experience (OCX)</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis kerja adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian yang diajukan dalam bentuk pertanyaan. Penulis telah sampai pada hipotesis berikut berdasarkan hal di atas:

- H1: Ada pengaruh estetika tempat terhadap keunggulan bersaing UMKM *Cafe* di kecamatan Medan Baru.
- H2: Ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keunggulan bersaing UMKM *Cafe* di kecamatan Medan Baru.
- H3: Ada pengaruh estetika tempat dan pengalaman pelanggan terhadap keunggulan bersaing UMKM *Cafe* di kecamatan Medan Baru.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Baru Kota Medan, yaitu di *Cafe* UMKM.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian penulis dilakukan pada bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

“Data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.” (Rangkuti, 2017). Peneliti menarik kesimpulan bahwa data numerik dan kuantitatif paling tepat untuk penyelidikan ini berdasarkan penilaian ini.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan elemen kunci dalam penelitian, karena kualitas dan keakuratan data sangat memengaruhi validitas hasil yang diperoleh. Data yang dikumpulkan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis masalah, menjawab pertanyaan penelitian, dan mendukung kesimpulan yang dihasilkan. Sumber data

penelitian ini terbagi dua bagian. Menurut Wahyudi (2017) Berdasarkan sumbernya, ada dua sumber data yang sering digunakan dalam penelitian:

1. Data primer : Data ini tidak pernah dirilis oleh lembaga tertentu dan telah dikumpulkan langsung dari sumbernya. Biasanya diperoleh dari survei yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan berbagai alat termasuk daftar pertanyaan dan kuesioner.
2. Data sekunder : Data yang diolah dan diterbitkan oleh suatu entitas tertentu itulah yang dimaksud dengan istilah ini; contohnya, statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia atau Badan Pusat Statistik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nurdin & Hartati (2019), Populasi memainkan peran penting dalam membantu peneliti mencapai hasil yang diinginkan. Jumlah hal yang diperiksa dan diselidiki hanyalah satu aspek dari populasi. Menurut Rinaldi, M., & Gustina, (2022), populasi adalah sebutan untuk orang-orang atau penduduk yang berada dalam suatu wilayah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM *Cafe* yang ada di kecamatan Medan Baru sebanyak 48 unit UMKM khusus *Cafe*.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut I Made (2019), dapat diartikan sebagai “bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan”. Menurut Sinaga et al. (2022), Salah satu cara untuk melihat

sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang lebih besar yang diteliti. Sampel penelitian untuk penelitian ini terdiri dari 48 UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru, yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel tersebut merupakan sampel jenuh.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel, dimensi, dan indikator yang membentuk definisi operasional suatu variabel dirinci dalam penelitian ini. Sinaga et al. (2022), menjelaskan bagaimana variabel penelitian dapat ditentukan, dievaluasi, atau diukur menggunakan definisi operasional. Selain itu, dengan memunculkan terminologi operasional, hal ini dapat membantu peneliti mengukur, menentukan, atau mengevaluasi variabel. Penelitian ini akan menggunakan definisi operasional variabel penelitian berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Estetika Tempat (X ₁)	Keindahan atau estetika adalah suatu kumpulan hubungan-hubungan yang selaras dalam suatu benda dan diantara benda itu dengan si pengamat.	1.	Keterpaduan (<i>Unity</i>)
		2.	Keseimbangan (<i>Balance</i>)
		3.	Proporsi (<i>Proportion</i>)
		4.	Skala (<i>Scale</i>)
		5.	Warna (<i>Colour</i>)
		6.	Irama (<i>Rhythm</i>)
Pengalaman Pelanggan (X ₂)	Kamurahan Richard Steven et al. (2014) Pengalaman pelanggan secara bertahap telah menjadi sumber utama keunggulan kompetitif pengusaha ritel yang berkelanjutan melalui diferensiasi. Pengusaha ritel perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan dalam situasi belanja yang	Kamurahan Richard Steven et al. (2014)	
		1.	Pengalaman produk
		2.	Pengalaman pelanggan dengan prosedur pelayanan
		3.	Pengalaman pelanggan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	berbeda untuk mempertahankan jangka panjang untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan mencapai keberlanjutan.	4. dengan lingkungan belanja Pengalaman dengan layanan staf	
Keunggulan Bersaing (Y)	Pei et al. (2020) Keunggulan bersaing adalah persepsi atau pandangan manajer tentang keunggulan atas pesaing dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan, dengan fokus pada inovasi, efisiensi, dan efektivitas.	Pei et al. (2020) 1. Penciptaan keunikan 2. Minimalisir biaya operasional 3. Berdaya saing sebagai perusahaan berwawasan lingkungan 4. Peningkatan green image perusahaan	Skala <i>Likert</i>
	Solimun, Armanu (2018)	Solimun, Armanu (2018)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan penelitian dapat dicapai dengan mengumpulkan informasi yang diperlukan melalui proses pengumpulan data. Strategi pengumpulan data dikategorikan menjadi beberapa metode menurut Kadarudin (2021):

1. Kuesioner: Ini adalah metode yang melibatkan pemberian.
2. Studi dokumentasi: Baik dalam bentuk kata-kata atau gambar, ini adalah kompilasi fakta.
3. Studi Pustaka: Ini adalah cara melakukan penelitian yang melibatkan penelitian sumber tertulis seperti buku, arsip, dan artikel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018), menjelaskan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah, kuesioner tersebut diuji validitasnya. Jika pertanyaan survei dapat memberikan gambaran tentang konstruk yang akan diperiksa, maka survei tersebut sah. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} , validitas dapat diuji. Apakah suatu item, pertanyaan, atau indikasi dianggap dapat diterima bergantung pada apakah nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} dan nilai positif. Salah satu cara untuk memeriksa validitas adalah dengan menetapkan korelasi *bivariate* antara skor konstruk keseluruhan dan skor setiap indikator.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengukuran untuk variabel atau indikator konstruksi. Jika skor responden pada kuesioner tetap relatif konstan dari waktu ke waktu, kita mengatakan bahwa survei tersebut dapat diandalkan. Metode yang dikenal sebagai *Cronbach's Alpha* (α) digunakan untuk tujuan pengujian.

Menurut Ghozali, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut “jika *Cronbach's alpha* $< 0,60$ = tidak reliabel dan jika *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$ = reliabel” (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa seseorang dapat

mengidentifikasi kenormalan residual, misalnya, dengan mengontraskan data dengan distribusi yang hampir normal atau dengan membandingkan distribusi kumulatif dari sekumpulan angka yang terdistribusi normal dengan *normal probability plot*. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan:

1. Analisis Grafik

Ghozali (2018), menyarankan bahwa “dua metode paling mudah untuk melihat apakah residualnya normal adalah plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal, dan grafik histogram, yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati distribusi normal”. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika titik data terletak pada diagonal atau histogram menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi kenormalan.
- b. Kita dapat mengatakan bahwa model regresi normal jika data tidak sesuai dengan pola distribusi normal dalam histogram atau jika data menyebar secara signifikan dari garis diagonal.

2. Analisis Statistik.

Menurut Ghozali (2018:158), Uji nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* merupakan alat yang berguna untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018), menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah residual dari beberapa data memiliki varians yang berbeda dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa grafik scatterplot yang mencakup nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual PRED. Untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak, seseorang dapat memeriksa scatterplot SREDID dan ZPRED. Dalam plot ini, sumbu Y mewakili Y yang diharapkan, dan sumbu X mewakili residual terstudentisasi, yang merupakan perbedaan antara Y yang diprediksi dan Y aktual.

Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Pola teratur (bergelombang, menyebar, lalu menyempit) yang dihasilkan oleh pola seperti titik atau garis disebut heteroskedastisitas.
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika terdapat pola titik sumbu Y yang jelas yang menyebar di atas dan di bawah 0.

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), dalam model regresi, uji multikolinearitas berupaya mengidentifikasi korelasi apa pun antara variabel independen. Agar model regresi berfungsi, semua variabel independen harus sama sekali tidak berhubungan satu sama lain.

Nilai toleransi dan kebalikannya, kita dapat melihat bahwa model rekonstruksi memiliki komponen inflasi yang disebut *variance inflation factor* (VIF), yang membantu menilai apakah multikolinearitas hadir. Tingkat di mana

satu set variabel independen dapat menjelaskan set variabel independen lainnya ditunjukkan oleh kedua ukuran ini. Analisis regresi, dalam bentuk yang paling sederhana, melibatkan pengujian hubungan antara setiap variabel independen dan setiap variabel dependen (terikat). Salah satu cara untuk mengukur tingkat di mana satu set variabel dapat menjelaskan varians dalam set variabel lain adalah melalui konsep statistik toleransi. “Angka VIF yang tinggi sama dengan nilai toleransi yang rendah karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Merupakan praktik umum untuk menggunakan nilai VIF yang lebih besar dari 10 atau nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,10 untuk menunjukkan multikolinearitas”.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi gagasan dalam penelitian ini. Arah hubungan antara variabel dependen dan independen ditunjukkan oleh analisis regresi linier berganda, yang juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal ini memberikan dasar untuk penggunaannya. Model persamaan ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing
 a = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien variabel
 X_1 = Estetika Tempat
 X_2 = Pengalaman Pelanggan
 e = *Standard error*

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan uji-t, peneliti dapat mengurutkan variabel independen berdasarkan seberapa besar kontribusinya dalam memahami variabel dependen. Berdasarkan temuan Ghozali (2018), “Uji statistik-t menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh satu variabel independen dibandingkan dengan variabel independen lainnya”. Sanusi (2014) menyatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan diatur oleh aturan-aturan berikut:

1. Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau $\text{Sig} > 0,05$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pada $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pada $\alpha = 0,05$

3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Ghozali (2018), menjelaskan bahwa Berbeda dengan uji-t, yang menguji hipotesis bahwa setiap koefisien regresi parsial sama dengan nol dan kemudian menilai signifikansinya secara individual. Untuk menguji apakah β_1 dan β_2 sama dengan nol, digunakan uji-F. Menurut Sanusi (2014), kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

1. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pada $\alpha = 0,05$
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pada $\alpha = 0,05$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menjelaskan “Koefisien determinasi (R^2) adalah cara sederhana untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi yang diamati dalam variabel dependen. Hasilnya adalah 1 jika koefisien determinasi berada dalam kisaran 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 rendah, artinya variabel independen tidak dapat menjelaskan cukup banyak variasi dalam variabel dependen. Nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen berisi hampir semua data yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen”. Dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen, nilai R^2 cocok untuk penyelidikan ini.

3.6.7 Kontribusi Variabel Penelitian

Selain uji *R Square*, kontribusi variabel penelitian penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing masing dari variabel independen terhadap dependen. Dengan menganalisis dampak setiap variabel penelitian, peneliti dapat menentukan faktor independen mana yang secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Selain itu, penting untuk memahami kepentingan relatif variabel independen dalam menggambarkan dampaknya terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel estetika tempat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Berarti hipotesis 1 (H₁) diterima.
2. Secara parsial, variabel pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Berarti hipotesis 2 (H₂) diterima.
3. Secara simultan, variabel estetika tempat dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Berarti hipotesis 3 (H₃) diterima.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, kualitas layanan, atau penggunaan media digital untuk memperkaya model dan memberikan hasil yang lebih komprehensif.
2. Perluasan cakupan wilayah penelitian ke Kecamatan lain di Kota Medan atau daerah lain dapat memberikan generalisasi yang lebih luas terhadap hasil temuan penelitian ini.

3. Dianjurkan untuk melakukan penelitian longitudinal agar dapat mengamati efek estetika tempat dan pengalaman pelanggan dalam jangka panjang terhadap keunggulan bersaing.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan Analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru sebagai berikut :

1. Estetika tempat terhadap keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :
 - a. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan skala ruangan yang nyaman bagi pelanggan sebagai bagian dari estetika tempat. Dengan menjaga dan memperhatikan estetika tempat, terutama kenyamanan ruang, diharapkan pelanggan akan lebih loyal dan pengalaman yang menyenangkan akan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga mendukung keberlanjutan dan keberhasilan usaha secara jangka Panjang.
 - b. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap kesesuaian ukuran elemen interior dengan skala ruangan, sehingga kesesuaian ukuran elemen interior dengan skala ruangan dapat memperkuat keunggulan bersaing *Cafe* mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.
2. Pengalaman pelanggan terhadap keunggulan bersaing dapat ditingkatkan

dengan beberapa cara, yaitu :

- a. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru perlu senantiasa mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan, terutama dalam hal kenyamanan saat staf menangani pertanyaan atau keluhan. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik akan membantu menjaga persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan keunggulan bersaing di tengah kompetisi usaha *Cafe*.
- b. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru diharapkan dapat memberikan perhatian lebih dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, salah satunya melalui penyediaan produk yang memiliki karakteristik uni dibandingkan pesaing. Upaya ini diyakini dapat meningkatkan keunggulan bersaing *Cafe* mereka di tengah ketatnya persaingan pasar.

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 (IJEBA)*, 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 Kinerja 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., Muhajir, 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., & Januarty, 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 Msmes 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). Pengaruhi 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). Pengaruhi 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

Lembaran Kuesioner

HUBUNGAN ESTETIKA TEMPAT DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM *CAFE* DI KECAMATAN MEDAN BARU

A. Identitas Responden

Nama *Cafe* :

Lama Usaha Berjalan :

Jumlah Karyawan :

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Responden bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

B. Estetika Tempat

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
Indikator : Keterpaduan						
1.	Saya merasa desain interior <i>Cafe</i> saya terlihat menyatu dan harmonis.					
2.	Saya menerapkan konsep desain secara konsisten di seluruh area <i>Cafe</i> .					
Indikator : Keseimbangan						
3.	Saya menata furnitur dengan keseimbangan yang baik sehingga terasa stabil dan nyaman.					

4.	Saya memastikan tidak ada bagian ruangan yang terasa terlalu penuh atau terlalu kosong.					
Indikator : Proporsi						
5.	Saya memilih ukuran furnitur yang sesuai dengan luas ruangan.					
6.	Saya mengatur ruang gerak pelanggan agar cukup nyaman.					
Indikator : Skala						
7.	Saya memastikan ukuran elemen interior sesuai dengan skala ruangan.					
8.	Saya merasa <i>Cafe</i> saya memiliki skala ruangan yang nyaman bagi pelanggan.					
Indikator : Warna						
9.	Saya memilih warna interior yang menciptakan suasana nyaman.					
10.	Saya mengombinasikan warna dengan harmonis agar menarik secara visual.					
Indikator : Irama						
11.	Saya menggunakan dekorasi dan pola yang menciptakan kesan dinamis.					
12.	Saya mengulang elemen desain tertentu untuk menciptakan keteraturan dan daya tarik visual.					

C. Pengalaman Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
Indikator : Pengalaman Produk						
1.	Desain interior dan suasana <i>Cafe</i> meningkatkan pengalaman pelanggan					
2.	Saya menyampaikan informasi produk dengan jelas kepada pelanggan.					
3.	Produk di <i>Cafe</i> saya memiliki karakteristik unik dibanding pesaing.					
Indikator : Pengalaman Pelanggan Dengan Prosedur Pelayanan						
4.	Pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan kualitas produk yang saya tawarkan.					
5.	Saya memastikan prosedur pelayanan berjalan cepat dan efisien.					
6.	Saya selalu memperhatikan pengalaman pelanggan dalam setiap layanan yang					

	diberikan.					
Indikator : Pengalaman Pelanggan Dengan Lingkungan Belanja						
7.	Suasana <i>Cafe</i> saya mendukung kenyamanan pelanggan.					
8.	Aroma, pencahayaan, dan musik di coffee shop saya menciptakan suasana yang menyenangkan.					
9.	Penataan ruang dan pelayanan memudahkan pelanggan menikmati pengalaman di <i>Cafe</i> .					
Indikator : Pengalaman Dengan Layanan Staf						
10.	Staf saya memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan.					
11.	Saya memastikan interaksi staf dengan pelanggan menciptakan pengalaman yang positif.					
12.	Pelanggan merasa nyaman dengan cara staf saya menangani pertanyaan atau keluhan					

D. Keunggulan Bersaing

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
Indikator : Penciptaan Keunikan						
1.	Saya menciptakan produk atau layanan yang memiliki ciri khas dan berbeda dari pesaing.					
2.	Saya memiliki strategi untuk menarik perhatian pelanggan melalui inovasi dalam menu, desain, atau pelayanan.					
Indikator : Minimalisir Biaya Operasional						
3.	Saya mengelola operasional <i>Cafe</i> dengan cara yang efisien tanpa mengurangi kualitas.					
4.	Saya memiliki strategi untuk mengurangi biaya operasional, seperti efisiensi energi atau penggunaan bahan baku yang lebih hemat.					
Indikator : Berdaya Saing Sebagai Perusahaan Berwawasan Lingkungan						
5.	Saya menerapkan praktik ramah lingkungan dalam operasional <i>Cafe</i> (misalnya, mengurangi sampah plastik, menggunakan energi terbarukan).					

6.	Saya percaya bahwa keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan daya saing <i>Cafe</i> saya.					
Indikator : Peningkatan Green Image Perusahaan						
7.	Saya aktif membangun citra <i>Cafe</i> yang peduli terhadap lingkungan.					
8.	Saya percaya bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih <i>Cafe</i> .					

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Estetika Tempat												
	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	41
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	38
5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	51
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
9	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
10	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	39
11	4	4	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	46
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
16	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	44
17	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
19	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	43
20	4	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	44
21	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	44
22	2	2	3	4	4	3	4	5	4	2	3	3	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
24	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	47
25	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	52
26	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	45
27	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	49
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	48
29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	51
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49

No Responden	Pengalaman Pelanggan												
	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	55
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
6	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	53
7	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
8	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
9	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	48
10	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
12	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
13	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	56
14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
15	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
16	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	51
17	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	53
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	52
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	55
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	50
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
25	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	47
26	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	54
27	5	1	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	49
28	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
29	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
30	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	55

No Responden	Keunggulan Berasing								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	3	4	4	3	4	3	4	3	28
5	5	5	4	5	5	4	5	4	37
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	4	3	4	3	4	3	4	4	29
8	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	5	4	5	4	5	5	5	5	38
10	3	5	4	4	3	3	4	3	29

11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	4	5	5	4	4	5	4	4	35
13	5	4	4	5	5	4	5	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	4	4	5	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36
19	5	4	5	4	4	4	4	4	34
20	5	5	5	5	4	4	5	5	38
21	3	4	4	4	5	3	4	5	32
22	5	5	4	5	5	4	5	4	37
23	5	5	4	5	5	5	5	5	39
24	4	4	4	4	4	5	4	4	33
25	5	4	5	4	5	5	5	5	38
26	3	5	5	4	5	5	4	5	36
27	5	5	5	5	5	4	5	5	39
28	4	3	5	4	4	5	4	4	33
29	5	4	4	5	5	4	5	5	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Estetika Tempat (X1)

Correlations														
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.791**	.056	.411*	.000	-.139	.137	.106	.048	.629**	.119	.119	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.769	.024	1.000	.463	.469	.578	.800	.000	.530	.530	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.791**	1	.045	.286	.133	-.249	-.018	.160	.052	.529**	.085	.085	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000		.814	.125	.484	.184	.923	.399	.786	.003	.656	.656	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.056	.045	1	.156	.298	.685**	.033	.306	.373*	.327	.038	.038	.537**
	Sig. (2-tailed)	.769	.814		.411	.110	.000	.862	.100	.042	.078	.841	.841	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.411*	.286	.156	1	.584**	.291	.341	.273	.261	.106	.228	.228	.655**
	Sig. (2-tailed)	.024	.125	.411		.001	.119	.065	.144	.164	.577	.226	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.000	.133	.298	.584**	1	.417*	.250	.264	.438*	.133	.016	.016	.532*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.484	.110	.001		.022	.183	.159	.015	.482	.935	.935	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	-.139	-.249	.685**	.291	.417*	1	.104	.104	.228	.120	.137	.137	.425*
	Sig. (2-tailed)	.463	.184	.000	.119	.022		.584	.584	.225	.528	.472	.472	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.7	Pearson Correlation	.137	-.018	.033	.341	.250	.104	1	.326	.038	.319	.180	.180	.435*
	Sig. (2-tailed)	.469	.923	.862	.065	.183	.584		.079	.842	.086	.342	.342	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.8	Pearson Correlation	.106	.160	.306	.273	.264	.104	.326	1	.181	.259	-.004	-.004	.458*
	Sig. (2-tailed)	.578	.399	.100	.144	.159	.584	.079		.339	.167	.983	.983	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.9	Pearson Correlation	.048	.052	.373*	.261	.438*	.228	.038	.181	1	.107	.072	.072	.397*
	Sig. (2-tailed)	.800	.786	.042	.164	.015	.225	.842	.339		.572	.707	.707	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.10	Pearson Correlation	.629**	.529**	.327	.106	.133	.120	.319	.259	.107	1	.259	.259	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.078	.577	.482	.528	.086	.167	.572		.167	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.11	Pearson Correlation	.119	.085	.038	.228	.016	.137	.180	-.004	.072	.259	1	1.000**	.438*
	Sig. (2-tailed)	.530	.656	.841	.226	.935	.472	.342	.983	.707	.167	.000		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.12	Pearson Correlation	.119	.085	.038	.228	.016	.137	.180	-.004	.072	.259	1.000**	1	.438*
	Sig. (2-tailed)	.530	.656	.841	.226	.935	.472	.342	.983	.707	.167	.000		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_x1	Pearson Correlation	.617**	.552**	.537**	.655**	.532**	.425*	.435*	.458*	.397*	.706**	.438*	.438*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.002	.019	.016	.011	.030	.000	.016	.016	
	N	30	30	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).

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas Estetika Tempat (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,754	12

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)

		Correlations												
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	-.146	.630**	.259	.518**	.293	.319	.190	.568**	-.195	.160	-.316	.472**
	Sig. (2-tailed)		.441	.000	.167	.003	.117	.086	.314	.001	.302	.398	.089	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	-.146	1	-.144	.304	.145	.079	-.166	.363*	-.116	.297	-.033	.282	.393*
	Sig. (2-tailed)	.441		.449	.103	.444	.677	.381	.049	.540	.111	.862	.131	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.630**	-.144	1	.247	.511**	.395*	.519**	.294	.673**	.000	.417*	-.044	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.449		.189	.004	.031	.003	.114	.000	1.000	.022	.816	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.259	.304	.247	1	.393*	.639**	.086	.351	.200	.255	.247	.212	.640**
	Sig. (2-tailed)	.167	.103	.189		.032	.000	.651	.058	.290	.173	.189	.262	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.518**	.145	.511**	.393*	1	.028	.097	.286	.226	.144	.046	-.292	.470**
	Sig. (2-tailed)	.003	.444	.004	.032		.884	.609	.125	.230	.447	.807	.117	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.293	.079	.395*	.639**	.028	1	.219	.066	.649**	.289	.395*	.372	.633*
	Sig. (2-tailed)	.117	.677	.031	.000	.884		.245	.729	.000	.122	.031	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.7	Pearson Correlation	.319	-.166	.519**	.086	.097	.219	1	.296	.524**	.337	.519**	.295	.568**
	Sig. (2-tailed)	.086	.381	.003	.651	.609	.245		.112	.003	.068	.003	.113	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.8	Pearson Correlation	.190	.363*	.294	.351	.286	.066	.296	1	.015	.191	.294	.077	.564**
	Sig. (2-tailed)	.314	.049	.114	.058	.125	.729	.112		.938	.313	.114	.685	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.9	Pearson Correlation	.568**	-.116	.673**	.200	.226	.649**	.524**	.015	1	.196	.437*	.144	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.540	.000	.290	.230	.000	.003	.938		.300	.016	.447	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.10	Pearson Correlation	-.195	.297	.000	.255	.144	.289	.337	.191	.196	1	.483**	.598**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.302	.111	1.000	.173	.447	.122	.068	.313	.300		.007	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.11	Pearson Correlation	.160	-.033	.417*	.247	.046	.395*	.519**	.294	.437*	.483**	1	.400*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.398	.862	.022	.189	.807	.031	.003	.114	.016	.007		.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.12	Pearson Correlation	-.316	.282	-.044	.212	-.292	.372*	.295	.077	.144	.598**	.400*	1	.410*
	Sig. (2-tailed)	.089	.131	.816	.262	.117	.043	.113	.685	.447	.000	.029		.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_x2	Pearson Correlation	.472**	.393*	.643**	.640**	.470**	.633**	.568**	.564**	.629**	.533**	.628**	.410*	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.032	.000	.000	.009	.000	.001	.001	.000	.002	.000	.025	
	N	30	30	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).

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
<u>Alpha</u>	<u>N of Items</u>
0,758	12

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.290	.487**	.649**	.573**	.455*	.739**	.601**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.120	.006	.000	.001	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.290	1	.340	.681**	.150	.375*	.393*	.234	.597**
	Sig. (2-tailed)	.120		.066	.000	.429	.041	.032	.214	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.487**	.340	1	.163	.112	.359	.247	.319	.514**
	Sig. (2-tailed)	.006	.066		.390	.557	.052	.188	.086	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.649**	.681**	.163	1	.479**	.343	.769**	.610**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.390		.007	.064	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.573**	.150	.112	.479**	1	.347	.654**	.717**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001	.429	.557	.007		.060	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.455*	.375*	.359	.343	.347	1	.231	.468**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.011	.041	.052	.064	.060		.219	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.739**	.393*	.247	.769**	.654**	.231	1	.594**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.188	.000	.000	.219		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.601**	.234	.319	.610**	.717**	.468**	.594**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.214	.086	.000	.000	.009	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_y	Pearson Correlation	.840**	.597**	.514**	.818**	.704**	.651**	.795**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
<u>Alpha</u>	<u>N of Items</u>
0,863	8

Lampiran 9

Tabulasi Kuisioner Responden

No Responden	Estetika Tempat												
	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	43
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	44
6	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	52
7	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	43
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	45
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
11	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
16	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	50
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
25	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
26	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
32	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	53
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
36	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49

39	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	52
41	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
42	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
43	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	43
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
45	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
46	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	44
47	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
48	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43

No Responden	Pengalaman Pelanggan												
	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	3	36
2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	42
3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	43
4	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	30
5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	36
6	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	33
7	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	44
8	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	2	3	40
9	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	38
10	3	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	36
11	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	48
12	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	47
13	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	39
14	2	4	5	4	4	3	3	2	3	4	3	2	39
15	2	2	3	4	4	1	4	3	2	2	3	3	33
16	3	4	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	47
17	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	48
18	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	45
19	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
20	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	48
21	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
22	5	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	42
23	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	47
24	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	45
25	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	51
26	3	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	47
27	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4	5	3	43
28	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	43
29	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	47

30	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	48
31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	49
32	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	5	48
33	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	45
34	4	4	2	3	5	3	3	4	3	3	4	3	41
35	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	42
36	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	49
37	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	49
38	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	42
39	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	38
40	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	51
41	3	2	2	3	3	1	3	1	2	4	4	2	30
42	2	2	4	2	2	3	2	3	1	2	1	2	26
43	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	40
44	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	44
45	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	33
46	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	37
47	4	5	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	43
48	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	40

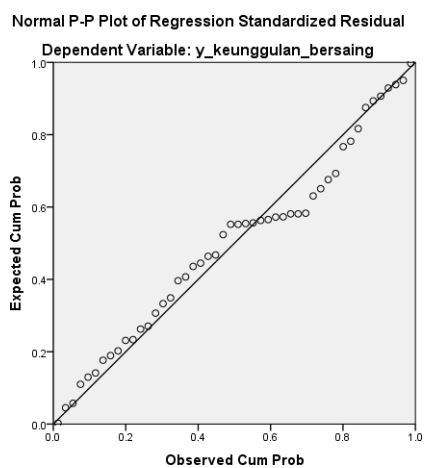
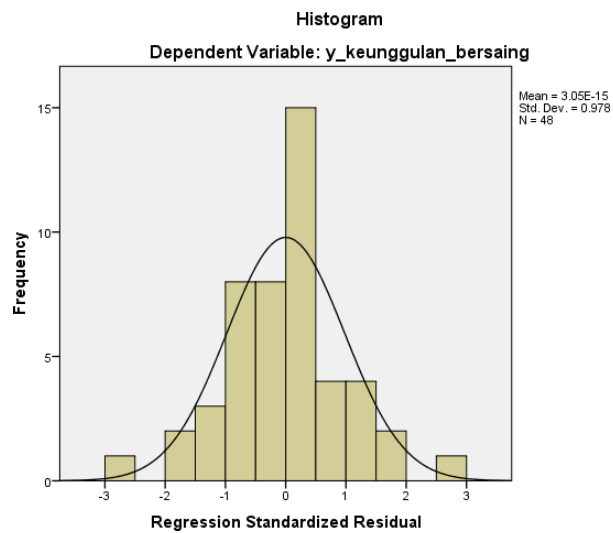
No Responden	Keunggulan Berasing								
	Pernyataan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	3	3	3	26
5	3	4	4	3	3	4	4	3	28
6	4	3	4	3	4	4	4	4	30
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	3	3	4	4	4	30
11	4	4	3	5	4	4	4	5	33
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	3	4	4	3	4	3	3	3	27
14	4	3	4	4	4	4	3	3	29
15	3	3	3	3	4	4	3	3	26
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	5	5	4	5	4	5	5	36
20	5	5	4	4	4	5	5	4	36

21	4	4	3	3	4	3	4	4	29
22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
23	5	4	5	4	4	4	4	4	34
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
25	5	4	4	5	4	5	5	4	36
26	4	4	4	4	5	4	4	4	33
27	5	3	4	4	5	4	4	4	33
28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
31	4	4	5	4	5	5	5	4	36
32	4	5	4	4	5	4	5	5	36
33	4	4	4	4	5	4	4	4	33
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	4	5	5	4	4	4	4	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33
39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
40	5	4	4	5	4	4	5	4	35
41	3	4	3	3	4	3	3	3	26
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	3	3	3	3	4	4	26
46	4	4	4	3	4	3	4	3	29
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33
48	4	3	3	4	4	4	4	4	30

Lampiran 10

Hasil Uji Normalitas

Charts



NPar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

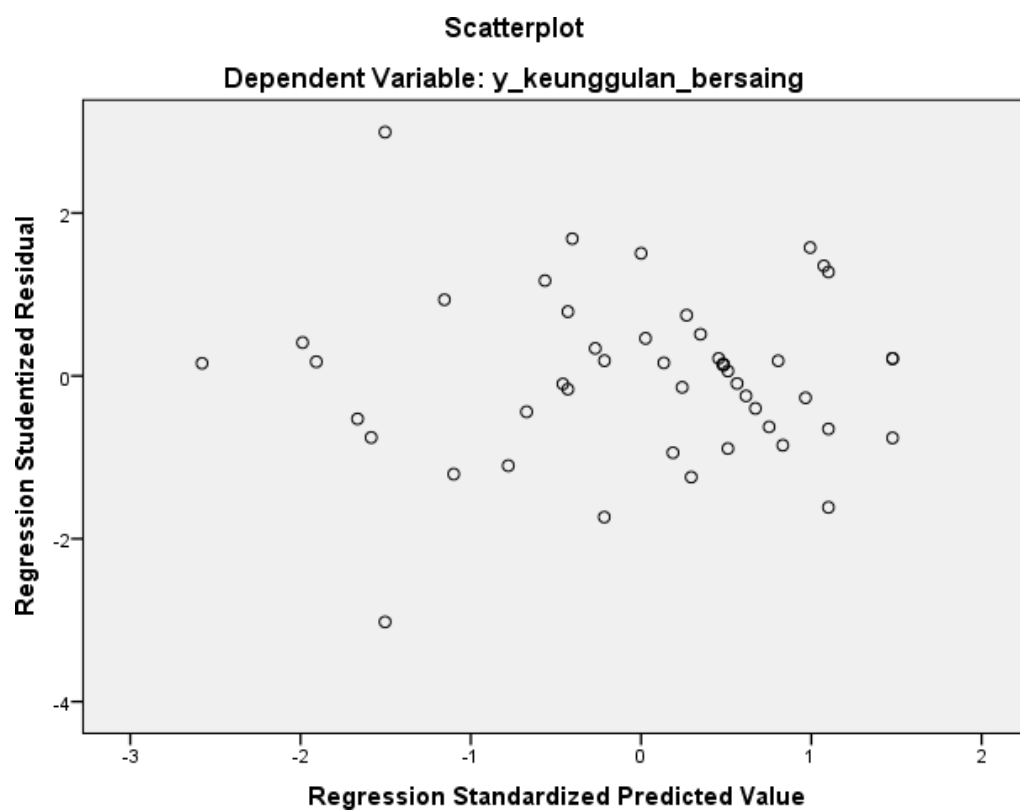
		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,04092894
Most Extreme Differences	Absolute	0,124
	Positive	0,124
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11
Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Estetika Tempat (X2)	0,465	2,151
	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,465	2,151

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 13

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,342	1,379		5,322	0,000
	Estetika Tempat (X2)	0,237	0,044	0,392	5,378	0,000
	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,316	0,037	0,617	8,463	0,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 14
Hasil Pengujian Hipotesis

		Coefficients^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7,342	1,379		5,322	0,000
	Estetika Tempat (X2)	0,237	0,044	0,392	5,378	0,000
	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,316	0,037	0,617	8,463	0,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

		ANOVA^a				Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	406,886	2	203,443	179,769	0,000 ^b
	Residual	50,926	45	1,132		
	Total	457,813	47			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Estetika Tempat

Lampiran 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,943 ^a	0,889	0,884	1,064

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Estetika Tempat

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 16

Hasil Kontribusi Variabel Penelitian

Model	Variables Entered	Variables Entered/Removed ^a	
		Variables Removed	Method
1	Pengalaman Pelanggan (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Estetika Tempat (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

	Correlations		
	Keberhasilan Usaha	User-Generated Content (UGC)	FOMO Marketing
Pearson Correlation	1	0,844**	0,904**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
N	48	48	48
Pearson Correlation	0,844**	1	0,732**
Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
N	48	48	48
Pearson Correlation	0,904**	0,732**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
N	48	48	48

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

Lampiran 17
r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Lampiran 18
Tabel Uji t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.680521	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181	3.301273
42	0.680376	1.302035	1.681952	2.018082	2.418470	2.698066	3.295951
43	0.680238	1.301552	1.681071	2.016692	2.416250	2.695102	3.290890
44	0.680107	1.301090	1.680230	2.015368	2.414134	2.692278	3.286072
45	0.679981	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689585	3.281480
46	0.679861	1.300228	1.678660	2.012896	2.410188	2.687013	3.277098
47	0.679746	1.299825	1.677927	2.011740	2.408345	2.684556	3.272912
48	0.679635	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.682204	3.268910
49	0.679530	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.679952	3.265079
50	0.679428	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.677793	3.261409
51	0.679331	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.675722	3.257890
52	0.679237	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.673734	3.254512
53	0.679147	1.297730	1.674116	2.005746	2.398790	2.671823	3.251268
54	0.679060	1.297426	1.673565	2.004879	2.397410	2.669985	3.248149
55	0.678977	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	3.245149
56	0.678896	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.666512	3.242261
57	0.678818	1.296581	1.672029	2.002465	2.393567	2.664870	3.239478
58	0.678743	1.296319	1.671553	2.001717	2.392377	2.663287	3.236795
59	0.678671	1.296066	1.671093	2.000995	2.391229	2.661759	3.234207
60	0.678601	1.295821	1.670649	2.000298	2.390119	2.660283	3.231709
61	0.678533	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.658857	3.229296
62	0.678467	1.295356	1.669804	1.998971	2.388011	2.657479	3.226964
63	0.678404	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.656145	3.224709
64	0.678342	1.294920	1.669013	1.997730	2.386037	2.654854	3.222527
65	0.678283	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.653604	3.220414
66	0.678225	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.652393	3.218368
67	0.678169	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.651220	3.216386
68	0.678115	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.650081	3.214463
69	0.678062	1.293942	1.667239	1.994945	2.381614	2.648977	3.212599
70	0.678011	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.647905	3.210789
71	0.677961	1.293589	1.666600	1.993943	2.380024	2.646863	3.209032
72	0.677912	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.645852	3.207326
73	0.677865	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.644869	3.205668
74	0.677820	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.643913	3.204056
75	0.677775	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.642983	3.202489
76	0.677732	1.292790	1.665151	1.991673	2.376420	2.642078	3.200964
77	0.677689	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.641198	3.199480
78	0.677648	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	3.198035
79	0.677608	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	3.196628
80	0.677569	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	3.195258

Sumber: Junaidi ((<http://junaidichaniago.wordpress.com>))

Lampiran 19
Tabel Uji F

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

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
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
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
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
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
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

Sumber: Junaidi ((<http://junaidichaniago.wordpress.com>))

Lampiran 20

Surat Observasi



**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, 21 November 2024

Nomor: 916/R/STIE-EP/XI/2024
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

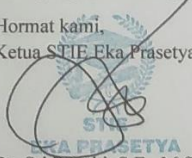
Nama	: Yosu Salvador
NIM	: 211010027
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Hubungan Estetika Tempat Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Coffeeshop Di Kecamatan Medan Baru

Untuk mengadakan peninjauan ke Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan 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 dipublikir 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

Lampiran 21

Surat Balasan Observasi



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN BARU

Jalan Rebab Nomor 34, Kelurahan Titi Rante, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan,
 Kode Pos 20156, Telepon 061-8211292, Pos-el medanbaru1980@gmail.com

SURAT KETERANGAN PRA RISET
 Nomor : 000.9/ 3293 /MB/XII/2024

1. Sehubungan dengan Surat BRIDA Kota Medan Nomor: 000.9/2951 tanggal 4 Desember 2024 perihal Surat Keterangan Pra Riset, maka dengan ini diberikan izin kepada:

Nama	: Yosy Salvador
NIM	: 211010027
Jurusan	: Manajemen
Judul	: Hubungan Estetika Tempat dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Coffeeshop di Kecamatan Medan Baru
Lokasi	: Kecamatan Medan Baru
Lamanya	: 3 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sebelum melakukan Praktek Kerja Lapangan terlebih dahulu harus melaporkan diri kepada Kepala Kantor Instansi setempat.
- b. Harus mematuhi segala persyaratan dan peraturan yang berlaku diwilayah Kota Medan.
- c. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak ada kaitannya dengan judul yang dimaksud.
- d. Dua set lengkap penelitian harus sudah diserahkan kepada Camat Medan Baru selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian ini selesai dilaksanakan.
- e. Surat izin penelitian ini dinyatakan batal atau tidak dapat mendapat izin dari pemerintah Kota Medan apabila pemegang izin tidak mengindahkan ketentuan-ketentuan tersebut diatas.
- f. Surat Izin Penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

2. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 19 Desember 2024

Camat Medan Baru,



FRANS S.R.H STAHAAN, S.STP, MSP
 PEMBINA TK.I (W/b)
 NIP197911221999121001

Lampiran 22

Kartu Audience Sempro

STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Yosu Salvador
 NIM : 211010027
 Tanggal : 16 Februari 2024

Diketahui,

 Lisa Elianti Nst Akademik

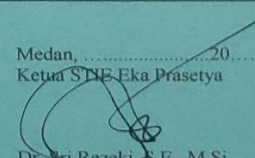
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

SERTA SEMINAR PROPOSAL

Yosu Salvador
 211010027
 Mangajenen

NO. DAFTAR PENDAFTARAN		JUDUL SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin 05 / Februari 2024	Sugirny JUDUL PROPOSAL: Peranan kredit usaha rakyat (KUR) dan pemanfaatan E-marketing bagi pengembangan UMKM Kecamatan Medan Peti di Kota Medan	201010033	
2.	Senin 05 / Februari 2024	Paolo Marcelino JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh pola pikir kewirausahaan dan dorongan orang tua wirausaha terhadap minat wirausaha mahasiswa Era Prasejya	201010007	
3.	Senin 05 / Februari 2024	Jericho Chanary JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh lokasi usaha dan suasana toko terhadap keputusan membeli produk accessories pada MD ACC	201010043	
4.	Jumat 16 / Februari 2024	Elhica Bonaten JUDUL PROPOSAL: Analisis implementasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di G. Karya Mitra Kasih	191010041	
5.	Jumat 16 / Februari 2024	Althe Yogie JUDUL PROPOSAL: Manfaat Gelas Kemasan dan Variasi produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk PT. Genfo Jastari	201010211	
		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 Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 23
Kartu Bimbingan 1

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa: <u>Yoni Sahadeti</u>	
		NIM : <u>211010037</u>	
		Konsentrasi : <u>Pemasaran (Keperawatan)</u> (Jenjang yang sesuai)	
		HP/WA : <u>0818 9880 4570</u> Email: <u>Yoni.sahadeti@gmail.com</u>	
		Alamat Tinggal: <u>Jl. Surya Gg. Numpang No. 97FF</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Henny Dedy Ehyany Saaga, ST, MM</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Irvan Rahpek Samsang, SE, M.Si</u>	
No	Tanggal	Uraian Kegiatan Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	21 Okt 24	Bimbingan Judul	d
2	21 Okt 24	Bimbingan Bab 1	d
3	06 Jan 25	ACC Bab 1	d
4	06 Jan 25	Bimbingan Bab 1 & 3	d
5	08 Jan 25	Revisi Bab 1 & 3	d
6	11 Jan 25	ACC Bab 2 & 3	d
7	20 Jan 25	ACC ITMP	d
8	29 Apr 25	Bimbingan ITI	d
9	02 Mei 25	Bimbingan Bab 4-5	d
10	05 Mei 25	Bimbingan Bab 4-5	d
11	06 Mei 25	Revisi Bab 4-5	d
12	07 Mei 25	Revisi Bab 4-5	d
13	15 Mei 25	ACC Bab 4-5	d
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Henny Dedy Ehyany Saaga, ST, MM

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 24
Kartu Bimbingan 2

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
Nama Mahasiswa: <u>Yusu Sumbat</u> NIM : <u>2010024</u> Konsentrasi : <u>Pemasaran (Kerjasama)</u> (lingkari yang sesuai) HP/WA : <u>0898 9888 1230</u> Email: <u>yusubumbat24@gmail.com</u> Alamat Tanggal: <u>Jl. Swasta Gg. Namong No. 99FF</u> Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Henny Dorthy Elyony Singsa, ST, MM</u> Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Irwan Rahyudi Sumbat, ST, M.Si</u>			
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30 Sep 24	Bimbingan awal	<i>[Signature]</i>
2	04 Okt 24	Bimbingan judul	<i>[Signature]</i>
3	22 Okt 24	Acc <u>Revisi</u> judul	<i>[Signature]</i>
4	22 Okt 24 <u>22 Okt 24</u>	Bimbingan <u>Revisi</u> Revisi <u>Revisi</u> judul	<i>[Signature]</i>
5	06 Nov 24	Revisi Bab 1	<i>[Signature]</i>
6	09 Nov 24	Acc Bab 1	<i>[Signature]</i>
7	14 Jan 25	Bimbingan Bab 2 & 3	<i>[Signature]</i>
8	15 Jan 25	Revisi Bab 2 & 3	<i>[Signature]</i>
9	21 Jan 25	Acc Revisi	<i>[Signature]</i>
10	30 Apr 25	Bimbingan IPTI	<i>[Signature]</i>
11	02 Mei 25	Bimbingan Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
12	15 Mei 25	Acc <u>Revisi</u> Bab 4-5, <u>Acc</u>	<i>[Signature]</i>
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]
Henny Dorthy Elyony Singsa, ST, MM

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

Lampiran 25

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama	: Yosu Salvador
Tempat / Tanggal Lahir	: Jakarta/07 Januari 2004
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Jl. Suasa Gg. Nanang No.99FF
Alamat Email	: yosusalvador89@gmail.com
Agama	: Kristen Protestan
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 087898884270

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Air Langga
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Sutji Murni
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Kristen Anugerah Harapan Bangsa
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2023 s/d Sekarang	: CV. Powerindo Engineering
---------------------------	-----------------------------

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Rusli
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0895624120055
Alamat	: Jl. Suasa Gg. Nanang No.99FF
Nama Ibu	: Lina Noxiana
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081363443324
Alamat	: Jl. Suasa Gg. Nanang No.99FF

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2025

Yosu Salvador



211010027|