

BAB V

PENTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan tiga kesimpulan penting yaitu:

1. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk Mc Donald's di Kota Padang.
2. Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Mc Donald's di Kota Padang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk Mc Donald's di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan hasil pengujian hipotesis diatas maka peneliti mengajukan beberapa impliksi penting yaitu:

1. Bagi pengelola Mc Donald's diharapkan lebih kreatif untuk mendorong kegiatan promosi secara online, terutama dalam membuat content dalam media sosial dan instagram. Dalam hal ini pelaku usaha harus membuat content yang menarik, lugas dan tepat sehingga mampu menarik review yang positif dari konsumen online
2. Bagi pelaku usaha diharapkan terus melakukan proses inovasi produk untuk menyempurnakan dan menciptakan keunikan pada produk unggulan Mc Donald's. Dengan adanya keunikan pada produk tersebut maka akan mendorong terciptanya keunggulan bersaing yang akan menjadi modal

bagi peningkatan keunggulan bersaing serta dapat mendorong meningkatnya penjualan dan terjaganya kelangsungan hidup Mc Donald's dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa tiada penelitian yang memiliki kesempurnaan yang mutlak, hal tersebut juga berlaku pada penelitian ini. Dimana penelitian ini, memiliki sejumlah keterbatasan yaitu:

1. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga ikut mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdeteksinya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, ekuitas merek dan sebagainya.

5.4 Saran

Berpedoama kepada uraian keterbatasan penelitian diatas maka peneliti mengajukan sejumlah saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperluas ruang lingkup objek penelitian yang akan dilakukan, dimana memperluas wilayah penelitian yaitu pada seluruh kecamatan di Kota Padang. Hal tersebut penting untuk mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbesar ukuran sampel, serta menyamakan karakteristik objek yang akan dijadikan kajian penelitian.

Diharapkan strategi tersebut dapat mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang diperoleh.

3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah minimal satu variabel baru yang juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah produk atau usaha, variabel tersebut seperti perceived value, citra merek dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity* (3th ed.). Pearson Education.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art1>
- Christiani, Charis, P. T. & B. M. (2018). Permasalahan Permasalahan dalam kajian ini adalah : Tujuan Penelitian : *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 12(2), 102–114.
- Dahari, Z., Abduh, M., & Fam, K.-S. (2015). Measuring Service Quality in Islamic Banking: Importance-Performance Analysis Approach. *Asian Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.14707/ajbr.150008>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *Jshp*, 4(1), 46–55.
- Feriyanto. (2019). Terhadap Keunggulan Bersaing Pada D ' Barleys Bakery & Restaurant. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(10), 1–29.
- Foster, B. (2019). Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Dan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship) Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek, Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Loyalitas Pelanggan Department Store Di Dki Jakarta. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(1), 17. <https://doi.org/10.17509/strategic.v11i1.1100>
- Ghozali, I. (2016). *Dasar Dasar Statistik dalam Aplikasi SPSS 19.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- HARAHAP, D. A. (2020). *Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek*.
- Huang, Y. C., Yang, M. L., & Wong, Y. J. (2016). The effect of internal factors and family influence on firms' adoption of green product innovation. *Management Research Review*, 39(10), 1167–1198.

<https://doi.org/10.1108/MRR-02-2015-0031>

- Iqbal, U., Nadeem, M., Gull, A. A., & Kayani, U. N. (2022). Environmental innovation and firm value: The moderating role of organizational capital. *Journal of Environmental Management*, 316(April), 115253. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115253>
- Jaidi, N., Siswantoyo, Liu, J., Sholikhah, Z., & Andhini, M. M. (2022). Ambidexterity Behavior of Creative SMEs for Disruptive Flows of Innovation: A Comparative Study of Indonesia and Taiwan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 141. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030141>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kollmann, T., & Stöckmann, C. (2010). Antecedents of strategic ambidexterity: Effects of entrepreneurial orientation on exploratory and exploitative innovations in adolescent organisations. *International Journal of Technology Management*, 52(1–2), 153–174. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2010.035860>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- Le, P. B., & Lei, H. (2018). The effects of innovation speed and quality on differentiation and low-cost competitive advantage: The case of Chinese firms. *Chinese Management Studies*, 12(2), 305–322. <https://doi.org/10.1108/CMS-10-2016-0195>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304–321. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.5>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.005>

- Putri, Amalia, Devinta, K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 70–81.
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2019). The Impact of Brand Equity on Customer Equity. *Proceedings of 2019 15th Iran International Industrial Engineering Conference, IIIEC 2019*, 212–222. <https://doi.org/10.1109/IIIIEC.2019.8720728>
- Rahmanto, B. T., & Lestari, D. (2020). Diversitas Dan Kinerja Keuangan Perusahaan Bisnis Keluarga. *Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 16(2), 192–205. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/8209>
- Rahmasari, L. (2018). Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Inforamasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwading. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, XVIII(1), 65–75. <https://doi.org/10.33556/jstm.v0i1.187>
- Ramadhani, D. S. &, & Lita, R. P. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). *Jurnal Ekonomi*, 7.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Revisi). Ghalia Indonesia.
- Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking*, 26(4), 1336–1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Umama, N. N. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah. *Skripsi*.

- Veider, V., & Matzler, K. (2016). The ability and willingness of family-controlled firms to arrive at organizational ambidexterity. *Journal of Family Business Strategy*, 7(2), 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.10.001>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Padang, Juli 2023

Kepada Yth:
Sdr/I Responden
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya doa' kan semoga Bapak/Ibu Sdr/I selalu sukses dalam aktifitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah:

Nama : Suci Rahma Sari
NIM : 1910011211106
Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald’s Padang”**. Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Sdr/i responden oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikian saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Disetujui Oleh

Suci Rahma Sari

Dahlia Kamener, MBA

IDENTITAS RESPONDEN

☺ **Petunjuk Pengisian**

Berilah Tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini. Atas perhatian yang Bapak / Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih:

- Gender : Laki-laki
 Perempuan
- Umur : 18 – 22 Tahun 23 – 27 Tahun
 28 – 32 Tahun 33 – 37 Tahun
 38 – 42 Tahun > 42 Tahun
- Pendidikan SMP / Sederajat
 SMU / Sederajat
 D3 / Diploma
 S1
 S2
- Pendapatan < 1.500.000
 Rp 1.500. 000 – 3.500.000
 Rp 3.500.001 – Rp 5.500.000
 Rp 5.500.001 – Rp 7. 500.000
 Rp 7.500.000 – 10.000.000
 Rp 10.000.001 – Rp 12.500.000

DAFTAR PERTANYAAN

Ungkapkan penilaian anda terhadap berbagai pilihan jawaban yang disediakan pada masing masing pertanyaan didalam kuesioner ini:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keunikan Pada Produk						
1	Saya merasa produk cheese burger Mc Donald's memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan produk pesaing					
2.	Cheese burger Mc Donald's memiliki tampilan yang unik dan berbeda dari produk cheese burger lainnya					
Harga Bersaing						
3	Saya merasa harga yang ditawarkan untuk mendapatkan produk Mc Donald's relatif terjangkau					
4	Saya selalu membeli produk Mc Donald's yang sesuai dengan anggaran yang di miliki					
Tidak Mudah Ditiru						
5	Saya menilai produk cheese burger keluaran Mc Donald's akan sulit ditiru oleh kompetitor lainnya					
6	Saya yakin Mc Donald's telah mempatenkan produk unggulannya dari ancaman pesaing					

Sumber: Wirtz & Lovelock (2021)

Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Perluasan Lini Produk						
1	Saya menilai team kreatif Mc Donald's terus melakukan pengembangan produk					
2	Saya merasa Mc Donald's terus melakukan inovasi produk untuk menciptakan variance produk yang lebih berkualitas					
Peniruan Produk Baru						
3	Produk Mc Donald's memiliki ciri khas yang sulit di tiru oleh pesaing					
4	Produk Mc Donald's berusaha menciptakan produk yang inovatif dan berbeda dari produk pesaing yang telah ada					
Penciptaan Produk Baru						
5	Menurut saya team kreatif Mc Donald's selalu					

	berusaha menciptakan produk baru yang lebih menarik					
6	Menurut saya inovasi yang dilakukan Mc Donald's mampu menciptakan produk baru yang semakin sempurna dan berkualitas					

Sumber: Ramadhani dan Lita (2019)

Ekuitas Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Brand Awareness						
1	Saya mengakui cheese burger Mc Donald's memiliki kualitas yang lebih baik dari produk pesaing					
2	Ketika saya ingat dengan produk ayam goreng, burger atau pun ice cream, Mc Donald's selalu ada dalam ingatan saya					
3	Saya menyadari bahwa produk ayam goreng, burger hingga ice cream yang ditawarkan Mc Donald's memiliki kualitas yang tinggi					
Brand Image						
4	Saya merasa seluruh produk yang ditawarkan Mc Donald's kepada saya memiliki kesan yang baik					
5	Saya merasa produk ayam goreng, burger hingga ice cream Mc Donald's memiliki reputasi yang tinggi dalam ingatan konsumen lain					
6	Saya mengakui Mc Donald's memberikan pengalaman dan kesan positif yang tidak terlupakan					

Sumber: Aeker dalam Duriyanto (2013)

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Tangible						
1	Saya merasa sangat nyaman menghabiskan waktu di Mc Donald's karena ruangnya yang sejuk dan nyaman					
2	Saya merasa McDonald's memiliki interior dan eksterior ruangan yang rapi					
Reliability						
3	Petugas selalu melayani saya dengan sopan dan ramah					
4	Petugas selalu menegur dan menawarkan produk dengan tutur kata yang sopan					
Assurance						
5	Saya merasa petugas berlaku adil kepada saya atau orang lain					
6	Saya merasa petugas tidak membedakan bedakan layanan kepada siapa pun					

Responsiveness					
7	Saya tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan dari petugas Mc Donald's				
8	Saya mendapatkan layanan tepat dan akurat dari petugas				
Empathy					
9	Petugas selalu bersedia menerima keluhan dari setiap pelanggan				
10	Petugas selalu menanyakan kesesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan				

Sumber: Zavareh et al., (2012) dalam Kotler (2021)

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Demografis Responden			
	Gender	Umur	Pendidikan	Penjualan
1	1	2	SMA	3
2	1	2	D3	3
3	1	2	S1	5
4	0	3	S1	6
5	0	3	SMA	4
6	1	4	SMA	5
7	0	4	SMA	6
8	1	3	SMA	5
9	0	3	S1	3
10	1	4	D3	3
11	0	4	SMA	4
12	0	5	S1	4
13	1	5	S1	3
14	1	3	S1	3
15	0	3	SMA	4
16	0	4	SMA	4
17	1	6	SMA	5
18	1	2	SMA	3
19	1	2	D3	3
20	1	2	S1	5
21	0	3	S1	6
22	0	3	SMA	4
23	1	4	SMA	5
24	0	4	SMA	6
25	1	3	SMA	5
26	0	3	S1	3
27	1	4	D3	3
28	0	4	SMA	4
29	0	5	S1	4
30	1	5	S1	3
31	1	3	S1	3
32	0	3	SMA	4
33	0	4	SMA	4
34	0	5	S1	4
35	1	5	S1	3
36	1	3	S1	3
37	0	3	SMA	4
38	0	4	SMA	4
39	1	6	SMA	5

40	1	2	SMA	3
41	1	2	D3	3
42	1	2	S1	5
43	0	3	S1	6
44	0	3	SMA	4
45	1	4	SMA	5
46	0	4	SMA	6
47	1	3	SMA	5
48	0	3	S1	3
49	1	4	D3	3
50	0	4	SMA	4
51	0	5	S1	4
52	1	5	S1	3
53	1	3	S1	3
54	0	3	SMA	4
55	1	5	S1	3
56	1	3	S1	3
57	0	3	SMA	4
58	0	4	SMA	4
59	1	6	SMA	5
60	1	2	SMA	3
61	1	2	D3	3
62	1	2	S1	5
63	0	3	S1	6
64	0	3	SMA	4
65	1	4	SMA	5
66	0	4	SMA	6
67	1	3	SMA	5
68	0	3	S1	3
69	1	4	D3	3
70	0	4	SMA	4
71	0	5	S1	4
72	1	5	S1	3
73	1	3	S1	3
74	0	3	SMA	4
75	0	4	SMA	4
76	0	5	S1	4
77	1	5	S1	3
78	1	3	S1	3
79	0	3	SMA	4
80	0	4	SMA	4

Keunggulan Bersaing							Inovasi Produk						
KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	N	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	N
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	3	3	3	16	5	3	3	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	3	4	5	22	5	3	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	5	24
4	4	3	3	3	4	21	4	5	3	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	5	22
5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	28
3	4	2	5	2	5	21	5	5	2	5	4	3	24
4	5	4	3	4	3	23	4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	2	2	4	17	3	2	2	4	4	5	20
5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22	5	3	4	4	4	5	25
2	2	2	3	2	2	13	2	3	2	2	5	5	19
4	4	4	4	3	3	22	5	4	3	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	3	4	3	21
4	5	5	4	3	4	25	4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	3	25
4	3	3	3	4	5	22	5	3	4	5	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	3	4	21	4	2	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	19
5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	1	11

4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	5	4	24
3	4	4	3	3	5	22	2	3	3	5	3	3	19
4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	5	4	27
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
4	3	5	5	4	4	25	3	5	4	4	3	3	22
1	1	1	1	1	2	7	3	1	1	2	3	1	11
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	5	5	25	4	3	5	5	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	3	3	3	16	5	3	3	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	3	4	5	22	5	3	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	5	24
4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	4	4	4	22
3	3	2	2	2	3	15	3	2	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	4	5	23
5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	1	2	2	11	1	1	2	2	1	3	10
2	2	2	1	2	2	11	1	1	2	2	1	3	10
3	3	3	2	2	4	17	3	2	2	4	3	5	19
5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22	5	3	4	4	4	5	25
2	3	4	4	2	2	17	2	4	2	2	5	5	20
4	4	4	4	3	3	22	5	4	3	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	3	4	3	21
3	3	4	5	5	5	25	4	5	5	5	4	4	27

Ekuitas Merek						
EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	N
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	2	3	3	17
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	2	2	3	16
3	3	3	5	5	4	23
5	4	5	5	4	3	26
4	4	5	4	5	5	27
5	4	3	4	3	4	23
5	5	5	5	2	2	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	2	3	18
3	3	4	4	5	4	23
3	3	3	4	4	5	22
5	5	5	5	4	4	28
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12

4	3	2	4	3	4	20
3	2	3	2	4	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	4	5	25
5	4	5	4	5	5	28
1	1	1	1	1	1	6
2	4	5	5	4	4	24
2	1	1	1	1	1	7
3	3	4	3	3	3	19
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	2	3	3	17
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	2	2	2	15
3	3	3	2	2	2	15
5	4	5	5	4	3	26
4	4	5	4	5	5	27
5	4	3	4	3	4	23
5	5	5	5	2	2	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	2	3	18
3	4	4	4	4	3	22

Kualitas Pelayanan										
SERV1	SERV2	SERV3	SERV4	SERV5	SERV6	SERV7	SERV8	SERV9	SERV10	N
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	3	5	5	3	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	32
5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	44
4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	42
3	2	2	4	3	3	4	4	5	5	35
5	5	4	4	5	5	1	1	1	1	32
3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	36
2	3	2	2	5	2	1	1	1	1	20
4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	29
5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	37
5	5	4	4	4	5	2	3	3	3	38
3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	37
3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	2	3	4	3	4	2	1	1	1	25
4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	32

3	3	4	4	5	4	2	2	3	3	33
4	3	3	5	3	2	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	40
5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	22
5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	37
1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	20
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	37
2	3	3	3	5	5	2	2	1	2	28
4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	34
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
3	3	4	5	5	5	3	4	4	2	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	38
2	2	2	3	3	3	4	5	5	4	33
3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	36
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43
2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	25
2	1	2	2	1	1	3	3	3	4	22
3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	33
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
3	3	4	4	4	5	1	1	1	1	27
4	4	2	2	5	2	3	3	4	3	32
4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	40

Lampiran 3
Demografis Responden

Frequency

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	39	48.8	48.8	48.8
Laki Laki	41	51.3	51.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23 - 27 Tahun	12	15.0	15.0	15.0
28 -- 32 Tahun	30	37.5	37.5	52.5
33 - 37 Tahun	22	27.5	27.5	80.0
38 - 42 Tahun	13	16.3	16.3	96.3
> 42 Tahun	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	8	10.0	10.0	10.0
S1	32	40.0	40.0	50.0
SMA	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 3.500.001 - Rp 5.500.000	30	37.5	37.5	37.5
Rp 5.500.001 - Rp 7.500.000	27	33.8	33.8	71.3
Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	15	18.8	18.8	90.0
Rp 10.000.001 - Rp 12.500.000	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	528.058
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
KB1	.950
KB2	.920
KB3	.926
KB4	.868
KB5	.922
KB6	.825

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
 The solution cannot be rotated.

Lampiran 5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	6

Lampiran 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	284.514
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
IP1	.865
IP2	.815
IP3	.848
IP4	.820
IP5	.815
IP6	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
 The solution cannot be rotated.

Lampiran 7
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Lampiran 8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	284.514
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
EM1	.865
EM2	.815
EM3	.848
EM4	.820
EM5	.815
EM6	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
 The solution cannot be rotated.

Lampiran 9
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Lampiran 10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	807.622
	df	45
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SERV1	.845	.060
SERV2	.878	.032
SERV3	.900	.061
SERV4	.824	.076
SERV5	.812	-.074
SERV6	.849	-.046
SERV7	.016	.947
SERV8	.044	.974
SERV9	.000	.951
SERV10	.017	.934

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.975	.223
2	-.223	.975

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 11
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Lampiran 12
Statistik Deskriptif Variabel

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keunggulan Bersaing	80	6	30	22.34	5.417
Inovasi Produk	80	6	30	23.14	4.833
Ekuitas Merek	80	6	30	22.90	4.843
Kualitas Pelayanan	80	20	50	37.18	6.851
Valid N (listwise)	80				

Lampiran 13
Hasil Pengujian Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keunggulan Bersaing	Inovasi Produk	Ekuitas Merek	Kualitas Pelayanan
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.34	23.14	22.90	37.17
	Std. Deviation	5.417	4.833	4.843	6.851
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.158	.171	.119
	Positive	.092	.104	.085	.060
	Negative	-.096	-.158	-.171	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.855	1.116	1.227	1.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.458	.336	.119	.204

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 14
Hasil Pengujian Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Inovasi ^a Produk		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.857	2.046

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Inovasi Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1999.770	3	666.590	159.252	.000 ^a
	Residual	318.118	76	4.186		
	Total	2317.887	79			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Inovasi Produk
 b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.060	1.326		-3.061	.003
	Inovasi Produk	.771	.102	.688	7.596	.000
	Ekuitas Merek	.094	.093	.084	1.017	.312
	Kualitas Pelayanan	.172	.048	.218	3.605	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 15
Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Frequencies

Statistics

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.79	3.75	3.68	3.65	3.64	3.84

Frequency Table

KB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	5	6.3	6.3	8.8
	3	20	25.0	25.0	33.8
	4	34	42.5	42.5	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	6	7.5	7.5	10.0
	3	21	26.3	26.3	36.3
	4	32	40.0	40.0	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	8	10.0	10.0	12.5
	3	23	28.8	28.8	41.3
	4	28	35.0	35.0	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.0	5.0	5.0
	2	5	6.3	6.3	11.3
	3	25	31.3	31.3	42.5
	4	27	33.8	33.8	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	9	11.3	11.3	13.8
	3	22	27.5	27.5	41.3
	4	30	37.5	37.5	78.8
	5	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KB6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	6	7.5	7.5	8.8
	3	18	22.5	22.5	31.3
	4	35	43.8	43.8	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 16
Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Frequencies

Statistics

		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	3.70	3.68	3.85	4.00	3.91

IP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	4	5.0	5.0	8.8
	3	10	12.5	12.5	21.3
	4	36	45.0	45.0	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

IP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.0	5.0	5.0
	2	5	6.3	6.3	11.3
	3	23	28.8	28.8	40.0
	4	27	33.8	33.8	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

IP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	9	11.3	11.3	13.8
	3	21	26.3	26.3	40.0
	4	29	36.3	36.3	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

IP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	6	7.5	7.5	8.8
	3	18	22.5	22.5	31.3
	4	34	42.5	42.5	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

IP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	1	1.3	1.3	5.0
	3	13	16.3	16.3	21.3
	4	39	48.8	48.8	70.0
	5	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

IP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	3	21	26.3	26.3	30.0
	4	33	41.3	41.3	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 17
Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Frequencies

Statistics

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	3.70	3.68	3.85	4.00	3.91

EM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	4	5.0	5.0	8.8
	3	10	12.5	12.5	21.3
	4	36	45.0	45.0	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

EM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.0	5.0	5.0
	2	5	6.3	6.3	11.3
	3	23	28.8	28.8	40.0
	4	27	33.8	33.8	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

EM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	9	11.3	11.3	13.8
	3	21	26.3	26.3	40.0
	4	29	36.3	36.3	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

EM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	6	7.5	7.5	8.8
	3	18	22.5	22.5	31.3
	4	34	42.5	42.5	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

EM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	1	1.3	1.3	5.0
	3	13	16.3	16.3	21.3
	4	39	48.8	48.8	70.0
	5	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

EM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	3	21	26.3	26.3	30.0
	4	33	41.3	41.3	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 18
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Frequencies

Statistics

	SERV1	SERV2	SERV3	SERV4	SERV5	SERV6	SERV7	SERV8	SERV9	SERV10
N	Valid 80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.65	3.61	3.63	3.84	4.04	4.00	3.58	3.59	3.59	3.66

SERV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	9	11.3	11.3	13.8
	3	22	27.5	27.5	41.3
	4	29	36.3	36.3	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.0	5.0	5.0
	2	6	7.5	7.5	12.5
	3	25	31.3	31.3	43.8
	4	27	33.8	33.8	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	10	12.5	12.5	15.0
	3	21	26.3	26.3	41.3
	4	30	37.5	37.5	78.8
	5	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	6	7.5	7.5	8.8
	3	18	22.5	22.5	31.3
	4	35	43.8	43.8	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	1	1.3	1.3	5.0
	3	12	15.0	15.0	20.0
	4	38	47.5	47.5	67.5
	5	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	4	5.0	5.0	8.8
	3	10	12.5	12.5	21.3
	4	36	45.0	45.0	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.0	5.0	5.0
	2	8	10.0	10.0	15.0
	3	25	31.3	31.3	46.3
	4	24	30.0	30.0	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.3	6.3	6.3
	2	6	7.5	7.5	13.8
	3	26	32.5	32.5	46.3
	4	23	28.8	28.8	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.8	8.8	8.8
	2	4	5.0	5.0	13.8
	3	24	30.0	30.0	43.8
	4	25	31.3	31.3	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SERV10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.3	6.3	6.3
	2	7	8.8	8.8	15.0
	3	17	21.3	21.3	36.3
	4	32	40.0	40.0	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	