

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MALL DI KECAMATAN  
ILIR BARAT I PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana ekonomi**



**OLEH:**

**Nama : SINTA PRISKA**

**Nim : 21 2013 169**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sinta Priska

NIM : 21 2013 169

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



Palembang, 9 Februari 2017

Penulis

  
Sinta Priska

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**


Judul : Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Mall Di Kecamatan ilir Barat I Palembang  
Nama : Sinta Priska  
NIM : 21 2013 169  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, 24 Januari 2017  
Pembimbing,

  
DR. SRI RAHAYU S.E., M.M.  
NIDN : 0206016702

Mengetahui,  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



  
HJ. MAFTUHAH NURRAHMI, SE., M.Si  
NIDN : 0216057001

## *Persembahan dan Motto*

➤ "inna ma'al usriyusro"

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*

*(Al – Insyirah, 6)*

➤ *Setetes keringat orang tua, seribu langkah kakiku menyambut kesuksesan masa depan.*

## *Skripsi ini ku persembahkan kepada:*

- ♥ *untuk Ayahanda (Zawawi), dan Ibunda (Yulianti) yang sangat menyayangiku juga selalu mendoakanku dalam mewujudkan cita-cita dan keberhasilanku.*
- ♥ *Saudaraku tercinta (Rati Dian Sari, Isha Pradita, Ema Susanti, dan Shorby Putri Ramadhani), saudaraku (Zeri Setiawan dan Adamsyah) yang selalu membantu dan menyemangatiiku untuk mencapai keberhasilanku, dan Semua keluarga besarku yang selalu mendoakanku dan menantikan kelulusanku.*
- ♥ *Dosen pembimbingku ibu DR.Hj. SRJ RAJAYU S.E.,M.M yang selalu sabar membimbingku dalam menyusun skripsi ini.*
- ♥ *Sahabat Sekaligus Saudaraku Tersayang Yuni Widayani yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk membantuku serta menyemangatiiku dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan sesempurna mungkin*
- ♥ *untuk Devi MayLani yang menemaniku dikala sedih dan senang serta selalu memotivasi, dan mendoakanku dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ♥ *Sahabat-Sahabat seperjuanganku Risca Irma, Dora Apiliza, Siti Sofiatun, Anggi Dian Sari, Wahyu Yulianawanti dll yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Thank's untuk kebersamaannya dalam suka dan duka, semoga kebersamaan kita menjadi kenangan terindah yang tak terlupakan. see you on top girls*
- ♥ *Almater yang tak terlupakan dan selalu kubanggakan FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.*

## PRAKATA

*Assalamualaikum wr.wb*

Alhamdulillahirobbilalamiin, segala puji bagi Allah SWT atas segala macam bentuk rahmat serta hidaya-NYA sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dalam menempuh program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yaitu penulisan skripsi yang berjudul Perbedaan Kepuasan Konsumen pada Mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang, tepat pada waktu yang direncanakan.

Dalam penyusunan skripsi penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahandaku tercinta Zawawi dan Ibundaku tercinta Yulianti, saudariku tercinta Rati Dian Sari, Irka Pradita, Ema Susanti, dan Sherly Putri Ramadhani serta saudaraku tercinta Zery Setiawan dan Adamsyah. Merekalah yang selalu membantu serta memberikan dorongan agar tetap semangat dalam menyelesaikan studi ini.

Penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa izin, bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Abid Dzazuli S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak DR. Fauzi Ridwan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah, S.E., M.si. Selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Diah Isnaini S.E.,M.si selaku Sekretatis program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu DR.Sri Rahyu S.E.,M.M selaku Pembimbing Skripsi serta Pembimbing Akademik
6. Ibu Mismiwati Abdullah S.E.,M.P selaku dosen Metodologi Penelitian Konsentrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Seluruh Bapak/ibu Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Sahabat Sekaligus Saudaraku Tersayang Yuni Widayani yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk membantuku serta menyemangatiku dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan sesempurna mungkin.
9. Terimakasih untuk Devi MayLani yang menemaniku dikala sedih dan senang serta selalu memotivasi. dan mendoakanku dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-Sahabat seperjuanganku Risca Inna,Dora Aplitiza, Siti Sofiatun,Anggi Dian Sari,Wahyu Yulianawanti dll yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Thank's untuk kebersamaannya dalam suka dan duka. semoga kebersamaan kita menjadi kenangan terindah yang tak terlupakan.see you on top girls
11. Almamater yang tak terlupakan dan selalu kubanggakan FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.

## DAFTAR ISI

<b>BAGIAN AWAL</b>	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PRAKATA.....	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	vii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABTRACT.....	xi

## BAGIAN ISI

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9

### BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya.....	10
B. Landasan Teori.....	12
C. Hipotesis.....	18

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	19
B. Lokasi Penelitian .....	20
C. Operasional Variabel .....	20
D. Populasi dan Sampel .....	20
E. Data yang Diperlukan .....	21
F. Metode Pengumpulan Data .....	22
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	23

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	26
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	53

### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	57
B. Saran .....	58

### **BAGIAN AKHIR**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Kepuasan Konsumen pada mall yang ada di Ilir barat I Palembang.....	6
TABEL III.1 Definisi, subvariabel dan indikator.....	19
TABEL IV.1 Tenant di Palembang Square.....	27
TABEL IV.2 Tenant di Palembang Icon.....	29
TABEL IV.3 Deskripsi Data Statistik Responden.....	31
TABEL IV.4 Frekuensi tabel berdasarkan jenis keiamin.....	31
TABEL IV.5 Frekuensi berdasarkan pendapatan.....	32
TABEL IV.6 Frekuensi berdasarkan pekerjaan.....	36
TABEL IV.7 Deskripsi data mall di Ilir Barat I Palembang.....	37
TABEL IV.8 Frekuensi Data Tabel.....	38
TABEL IV.9 Deskripsi Kepuasan Konsumen Indikator Harga.....	39
TABEL IV.10 Frekuensi tabel Harga yang sesuai.....	39
TABEL IV.11 Kepuasan berdasarkan perkembangan merek produk.....	40
TABEL IV.12 Frekuensi Tabel Perkembangan merek produk.....	40
TABEL IV.13 Kepuasan Konsumen berdasarkan kesigapan karyawan.....	41
TABEL IV.14 Frekuensi tabel kesigapan pegawai.....	42

TABEL IV.15 Kepuasan Konsumen berdasarkan fasilitas yang diberikan.....	43
TABEL IV.16 Frekuensi Tabel Fasilitas yang diberikan.....	43
TABEL IV.17 Kepuasan Konsumen berdasarkan indikator image.....	44
TABEL IV.18 Frekuensi tabel image dari mall.....	45
TABEL IV.19 Kepuasan konsumen secara umum.....	46
TABEL IV.20 Frekuensi tabel Kepuasan konsumen.....	46
TABEL IV.21 Indikator harga yang sesuai.....	47
TABEL IV.22 Indikator berdasarkan brand produk.....	48
TABEL IV.23 Indikator berdasarkan kesigapan karyawan.....	49
TABEL IV.24 Indikator berdasarkan fasilitas yang diberikan.....	51
TABEL IV.25 Indikator berdasarkan image dai mall.....	52
TABEL IV.26 Kepuasan Konsmen secara umum.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	
Lampiran 3 Hasil Analisis Z test menggunakan aplikasi SPSS.....	
Lampiran 4 Foto kopi Surat Keterangan Selesai Riset.....	
Lampiran 5 Foto kopi Surat Lulus Membaca Al-Qur'an .....	
Lampiran 6 Foto kopi Sertifikat Kuliah Kerja Nyata(KKN).....	
Lampiran 7 Foto Kopy Sertifikat Toefl.....	
Lampiran 8 Foto kopi Aktivitas Bimbingan Skripsi.....	
Lampiran 9 Biodata Diri .....	

## Abstrak

### **Sinta Priska/212013169/2017/Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang/Manajemen Pemasaran**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan kepuasan konsumen Pada Mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang. Tujuannya untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen Pada Mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian komparatif yang membandingkan sampel yang satu dengan sampel yang lain. Perbandingan sampel-sampel dilakukan secara independen sehingga disebut riset komparatif sampel independen. Terdapat lima variabel bebas yang dibandingkan yaitu, harga yang sesuai dengan kualitas produk, perkembangan brand produk, kesigapan karyawan, fasilitas yang diberikan dan image dari masing-masing mall yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi lima indikator. Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat yang ada dikecamatan Ilir barat I Palembang yang pernah melakukan aktivitas berbelanja pada mall tersebut, dengan jumlah sampel 100 orang dengan teknik *non probability Sampling*. Data primer diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Z test. Hasil analisis menunjukkan terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen pada mall di kecamatan Ilir Barat I Palembang. Perbedaan yang dimaksud terdapat pada harga yang sesuai kualitas, kesigapan karyawan, fasilitas yang diberikan dan image dari masing-masing mall.

Kata kunci: kepuasan konsumen, harga yang sesuai kualitas, kesigapan karyawan, fasilitas yang diberikan dan image dari masing-masing mall.

*Abstract*

**Sinta Priska / 212013169/2017 / distinction of Customer Satisfaction At Mall in District Ilir Barat 1 Palembang / Marketing Management**

*Problem of this research is there any difference in customer satisfaction In Mall in District Ilir Barat 1 Palembang. The goal is to determine differences in customer satisfaction In Mall in District Ilir Barat 1 Palembang. This study included a comparative study comparing the samples with each sample. Comparison of samples was conducted independently so-called comparative research independent samples. There are five independent variables were compared, namely, the price according to the quality of products, development of brand products, the alertness of employees, facilities provided and the image of each mall as a whole developed into five indicators. The research population is the whole community that is west of 1 Palembang Ilir subdistrict ever do shopping activity at the mall, with a sample of 100 people with techniques non-probability sampling Primary data is required as the basis for analysis while the technique of data collection was a questionnaire. The analysis technique used is Z Test. The analysis shows there is a difference between customer satisfaction at the mall in the district of Ilir Barat 1 Palembang. The difference is there is a price appropriate quality, alertness of employees, facilities provided and the image of each mall.*

*Keywords: customer satisfaction*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah.

Pemasaran adalah segala aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Terdapat beberapa konsep dalam pemasaran yaitu: konsep produksi, Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dengan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka. Selanjutnya konsep produk, Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performan dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk yang berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik. yang selanjutnya yaitu konsep penjualan, Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. dan yang terakhir adalah konsep pemasaran, Konsep pemasaran mengatakan bahwa

kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar target serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien.

Perkembangan di bidang ekonomi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan muncul dan tumbuhnya berbagai perusahaan yang masing-masing menjalankan usaha yang tidak sama. Usaha yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sangat membantu dalam pemulihan kondisi ekonomi Indonesia. Seiring perkembangan ekonomi, maka kebutuhan manusia juga semakin meningkat. Banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya dengan memproduksi barang-barang kebutuhan tersebut dan kemudian mendistribusikannya melalui pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern.

Kepuasan adalah suatu tingkatan dimana kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah kebutuhan mendasar bagi penyedia layanan. Kepuasan merupakan faktor utama yang menjadi tujuan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan datang. Semakin puas konsumen terhadap suatu barang atau jasa maka akan semakin menciptakan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa tersebut, dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut namun sebaliknya semakin konsumen merasa tidak puas terhadap suatu barang atau jasa maka tidak akan menciptakan loyalitas konsumen itu terhadap barang atau jasa tersebut. Maka hal tersebut akan menjadi kerugian besar bagi suatu perusahaan karena bagi suatu

perusahaan konsumen sangat berarti meskipun hanya satu konsumen konsumen. Oleh sebab itulah suatu perusahaan akan semakin meningkatkan strategi pemasaran yang ada pada perusahaannya guna mendapatkan konsumen lebih banyak yang akan mendatangkan profit yang tinggi bagi suatu perusahaan itu sendiri.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pada nantinya akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, ada banyak hal yang harus dipertimbangkan misalnya kualitas suatu produk, pelayanan terhadap konsumen, harga yang terjangkau bagi konsumen banyak. Dan masih banyak lagi yang harus dikembangkan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Jika seorang konsumen puas terhadap barang atau jasa suatu perusahaan tentu akan menciptakan loyalitas konsumen itu sendiri terhadap suatu perusahaan dan hal itulah yang menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen yang akan menghasilkan kepuasan konsumen maka semakin banyaknya pasar-pasar modern atau pusat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia sendiri terutama kota Palembang semakin banyak pusat perbelanjaan yang praktis serta efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin banyak pula persaingan yang terjadi antar satu tempat dengan tempat lainnya. contoh pusat perbelanjaan yang ada di Palembang adalah Palembang Square(PS), Palembang Icon(PI), Palembang Indah Mall(PIM), Palembang Trade



Center (PTC), Internasional Plaza (IP), dan OPI Mall. Pada zaman yang semakin modern ini tentu pusat perbelanjaan atau yang sering kita sebut dengan Mall bukanlah hal asing lagi mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa.

Pusat perbelanjaan merupakan tempat berkumpulnya pedagang yang menawarkan produknya kepada konsumen. Pasar ini terdiri dari sekelompok lokasi usaha retail dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat basis konsumen beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen, bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan produk saja akan tetapi telah berubah menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, nyaman, aman dan dapat dipercaya. Pusat perbelanjaan di kota Palembang dalam lima tahun ini telah mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan berkembangnya kota Palembang menjadi kota metropolitan. Seiring dengan berkembangnya kota Palembang maka untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dituntut untuk semakin canggih dan efisien lagi cara pemenuhannya. Beberapa pusat perbelanjaan yang ada Palembang terutama di kecamatan Ilir Barat I Palembang adalah pusat perbelanjaan yang eksistensinya hingga saat ini masih bertahan adalah Palembang Square dan Palembang Icon.

Palembang Square dan Palembang Icon merupakan mall terbesar yang ada di Palembang. Kedua pusat perbelanjaan ini terletak di kecamatan Ilir barat I kota Palembang. Kedua pusat perbelanjaan tersebut adalah pusat perbelanjaan yang sangat ramai dikunjungi dan tentunya mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung. Salah satu strategi yang telah

diaplikasikan yaitu strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumennya, contohnya keramahan dan sopan santun karyawan pada pusat perbelanjaan tersebut menjadi salah satu yang diperhatikan oleh konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Selain dari produk yang berkualitas, harga yang sesuai, tempat yang nyaman, pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan menjadi poin utama yang diperhatikan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula jumlah pengunjung yang menciptakan citra perusahaan yang semakin baik serta loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin buruk pelayanan yang diberikan mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung yang membuat citra perusahaan itu buruk di mata konsumen. Berikut ditampilkan hasil wawancara peneliti tentang pendapat masyarakat terhadap kepuasan antara Palembang Square dengan Palembang Icon.

**Tabel 1.1**

Kepuasan konsumen terhadap mall yang ada di Ilir Barat I Palembang

No	Indikator	Palembang Square		Palembang Icon	
		Puas	Tidak puas	Puas	Tidak puas
1	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	22 orang	8 orang	14 orang	16 orang
2	Perkembangan brand produk dari waktu ke waktu	18 orang	12 orang	23 orang	7 orang
3	Kesigapan karyawan terhadap konsumen	25 orang	5 orang	15 orang	15 orang
4	Fasilitas yang diberikan mall	26 orang	4 orang	17 orang	13 orang
5	Image dari masing-masing mall	17 orang	13 orang	27 orang	3 orang

Sumber: riset pendahuluan, 2016

Berdasarkan tabel I.1 diperoleh informasi terkait dengan kepuasan konsumen pada mall di kecamatan Ilir Barat I Palembang berdasarkan harga yang ditetapkan, dimana untuk Palembang Square sebanyak 22 responden(74%) menyatakan puas karena bagi mereka harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen dan tidak mengecewakan dan 8 responden (26%) menyatakan tidak puas berpendapat bahwa harga yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas prodk yang terkadang mengecewakan konsumen. Sedangkan di Palembang Icon sebanyak 14 responden (47%) menyatakan puas dan sebanyak 16 responden (53%) menyatakan tidak puas.

Berdasarkan perkembangan brand produk dari waktu ke waktu sebanyak 18 responden (60%) menyatakan puas karena menurut mereka produk yang dijual di Palembang square sangat berkualitas yang mereka nilai dari Merek dan 12 responden (40%) menyatakan tidak puas karena menurut mereka hanya pada outlet-outlet tertentu saja yang menjual produk-produk berkualitas tinggi,dan ada sebagian produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan oada produk tersebut. Sedangkan pada Palembang Icon sebanyak 23 responden(77%) menyatakan puas karena menurut mereka produk-produk yang di jual di Palembang Icon sangat berkualitas dan mengikuti perkembangan suatu produk dari waktu ke waktu dan 7 responden (23%) menyatakan tidak puas karena menurut mereka produk-produk yang dijual di Palembang Icon kualitas produk yang dijual sama dengan kualitas produk pada pusat perbelajaan lainnya.

Berdasarkan fasilitas yang diberikan terhadap konsumen di Palembang Square sebanyak 26 responden (87%) menyatakan puas karena menurut mereka fasilitas yang ada di Palembang square lengkap dan memuaskan contohnya toilet yang bersih, musolah yang nyaman, adanya tempat tunggu dan adanya mesin ATM guna mempermudah konsumen melakukan transaksi. Sedangkan yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 4 responden (13%) karena menurut mereka fasilitas yang ada belum lengkap karena masih banyak fasilitas yang tersedia contohnya tempat tunggu hanya ada pada outlet-outlet tertentu. Dan di Palembang Icon untuk fasilitas mereka memiliki pendapat yang seimbang yaitu sebanyak 15 responden (50%) menyatakan puas dan 15 responden (50%) menyatakan tidak puas.

Berdasarkan kesiapan karyawan terhadap konsumen di Palembang Square sebanyak 25 responden (83%) menyatakan puas karena menurut Mereka karyawan sangat sigap dalam melayani kebutuhan konsumen misalnya membantu konsumen dalam memilih produk yang cocok dan sebanyak 5 responden (17%) menyatakan tidak puas karena menurut mereka karyawan kurang sigap terhadap konsumen misalnya saat berbelanja konsumen masih kesulitan untuk bertanya mengenai produk karena tidak adanya karyawan yang berjaga pada outlet tersebut dan kurang perhatiannya terhadap konsumen yang ingi melakukan aktivitas berbelanja. Sedangkan di Palembang Icon sebanyak 17 responden (57%) menyatakan puas terhadap kesiapan karyawan dan 13 respondn (43%) menyatakan tidak puas terhadap kesiapan karyawan di Palembang Icon.

Berdasarkan image dari Palembang Square sebanyak 17 responden (57%) menyatakan puas dengan pernyataan tersebut karena menurut mereka Palembang Square merupakan pusat perbelanjaan yang berdiri sejak lama dan memiliki image yang baik dan eksistensinya semakin meningkat meskipun banyak bertambahnya pusat perbelanjaan lainnya, dan 13 responden (43%) menyatakan tidak puas dengan pernyataan tersebut karena menurut mereka image Palembang Square baik dimata konsumen namun jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya masih lebih baik image pusat perbelanjaan lain tersebut. Sedangkan image dari Palembang Icon sebanyak 27 responden (90%) menyatakan puas dengan pernyataan tersebut karena menurut mereka Palembang Icon terkenal dengan produk-produk branded maka image seorang konsumen akan meningkat dengan anggapan bahwa mereka selalu memilih produk-produk branded untuk memenuhi kebutuhannya dan oleh karena itulah image Palembang Icon dipandang baik sebagai salah satu mall ternama di kota Palembang ,dan sebanyak 3 responden(10%) menyatakan tidak puas dengan pernyataan tersebut karena menurut mereka hanya image seseorang yang berbelanja pada pusat perbelanjaan ini yang meningkat sedangkan untuk image pusat perbelanjaan itu sendiri masih kurang baik jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya atau pusat perbelanjaan terdahulu yang telah mendapatkan nilai baik dimata konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas terlihat perbedaan kepuasan konsumen di mall yang ada di Ilir Barat I Palembang yaitu Palembang Square dan Palembang Icon

yang dapat dilihat dari berbagai indikator yang berpengaruh terhadap adanya perbedaan kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Perbedaan Kepuasan Konsumen pada Mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang.**

b. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Perbedaan Kepuasan konsumen di Mall Kecamatan Ilir Barat I Palembang.

c. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perbedaan Kepuasan konsumen di Mall Kecamatan Ilir Barat I Palembang.

d. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar Perbedaan Kepuasan konsumen di Mall Kecamatan Ilir Barat I Palembang ?

## **BAB II** **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Damar Wicaksana(2012) dengan judul menganalisis perbedaan kepuasan konsumen tentang citra ritel pada Mall dan Superstore(studi kasus konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra Superstore Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen tentang citra ritel pada Mall dan Superstore. Dalam hal ini diambil dari faktor yang mempengaruhi citra ritel diantaranya lokasi toko, harga, kualitas pelayanan karyawan dan fasilitas fisik yang terdapat di kedua ritel. Studi dilakukan pada konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra Superstore Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau wakil populasi. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang yang pernah berbelanja di Mall Boemi Kedaton dan Chandra Superstore. Data diolah dengan teknik analisis independent Sample t Test melalui software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tentang citra ritel Mall dan Superstore memiliki perbedaan pada variabel lokasi toko, harga, dan fasilitas fisik. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan karyawan, persepsi konsumen tidak terdapat perbedaan

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jonathan Cristian Supomo(2010) dengan judul perbedan kepuasan konsumen atas factor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart. Dari analisis ini dapat diketahui apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen baik dari laki- laki atau perempuan, berdasarkan umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan memiliki perbedaan persepsi atau mempunyai persepsi yang sama mengenai Indomaret dan Alfamart yang ditinjau dari berbagai faktor (produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis T-Test dan ANOVA.

Hasil analisis menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap faktor kenyamanan dalam berbelanja antara konsumen yang membeli di Indomaret dan Alfamart. Konsumen Alfamart memiliki tingkat kenyamanan dalam berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan konsumen Indomaret. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama pada berbagai macam faktor (produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan) di Indomaret maupun Alfamart. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik pada Alfamart dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya. Konsumen dengan pekerjaan pelajar memiliki persepsi yang lebih baik pada harga jual produk di Indomaret sedangkan pekerjaan yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor harga jual produk di Alfamart. Konsumen dengan pendapatan antara Rp2.001.000 sampai Rp 3.000.000 memiliki persepsi yang lebih baik pada lokasi Indomaret dibandingkan Alfamart.



Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Edwid Japarianto(2012) dengan judul Analisa perbedaan “Ritci Image” mall dan Shopping Centre di Surabaya pada segmen Pelajar dan Mahasiswa. Dengan dibangunnya shopping centre di Surabaya perlu diciptakan suatu image yang dapat ditangkap oleh konsumennya sehingga menarik minat dari konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu penulis mencoba untuk meneliti “Retail Image” yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu shopping center. variable yang akan diamati meliputi: lokasi, merchandise, harga, service, dan fasilitas fisik, dengan menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden pelajar dan mahasiswa, kedua kelompok ini dipilih karena memiliki karakter yang mirip, sedangkan analisa digunakan ANOVA *One-way*. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa dari kelima faktor tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap image Mall dan shopping centre di Surabaya khususnya yang paling menonjol ditinjau dari fasilitas fisik.

#### **b Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Kotler(2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Tjiptono(2008:24) sebagai berikut “kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:16) kepuasan pelanggan(*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas.

## 2. Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2009:140-142) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Survev berkala, yaitu melacak kepuasan konsumen pelanggan secara langsung juga mengejutkan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli dan kemungkinan atau kesediaan responden merekomendasikan suatu perusahaan kepada orang lain.
- b. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain.
- c. Memperkerjakan perbelanjaan yaitu berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perusahaan

Menurut Rambat Lupiyoadi(2008:193) ada beberapa pengaruh kepuasan konsumen terhadap laba perusahaan,yaitu:

#### a. Kinerja Atribut dan Kepuasan Pelanggan

Menggunakan hubungan yang asimetri, meningkatkan kinerja yang positif dan menghilangkan kinerja yang negative dilakukan untuk mencapai tujuan,tergantung dari sifat atau atribut-atribut tersebut

#### b. Kepuasan pelanggan dan Bertahannya Pelanggan

Untuk memahami pengaruh kepuasan ini terhadap bertahannya pelanggan, perusahaan harus melihat daya tarik masing-masing alternative dan kesulitan kesulitan yang akan dihadapi dalam implementasinya.

#### c. Bertahannya Pelanggan dan Profitabilitas

Semakin tinggi pelanggan yang bertahan maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh. Hal ini dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga menurunkan biaya pemasaran dan penjualan.

#### 4. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Marrk R.Colgate dan Peter J dalam Rambat Lupiyoadi(2008.196) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang dikategorikan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

#### 5. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi, faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur. (Garvin dalam Lovelock,1994; Peppar dan Rowland,1995) antara lain meliputi :

- a). Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik pokok inti, yang dibeli seperti: kecepatan, kapasitas, kemudahan, dan kenyamanan.
- b). Ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik perlengkapan, seperti : kelengkapan rancangan atau tambahan kemudahan.
- c). Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil suatu produk akan terganggu pemakainya seperti : sering macet, cepat rusak.
- d). Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditentukan sebelumnya, seperti standar keamanan terpenuhi.
- e). Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup teknis maupun seumur ekonomis.
- f). Kemampuan layanan (*serviceability*), yaitu kelengkapan pelayanan yang diberikan, seperti : kecepatan, kenyamanan, mudah, dan reparasi serta penanganan keluhan ataupun keraguan konsumen baik sebelum, maupun sesudah pembelian.
- g) Daya tarik (*estetika*), yaitu kemampuan produk dalam mempesona panca indra. seperti : bentuk yang menarik. mode/desain yang karistik maupun perpaduan warna yang serasi.
- h). Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al, 1995)

- a) Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (reability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (responsiveness) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, keinginan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- e) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan dan Perilaku Mereka

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2008:194) mengatakan bahwa apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan

yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seseorang pengacara.

Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian produk.

### **c.Hipotesis**

Adanya perbedaan kepuasan konsumen di Mall Kecamatan Ilir Barat I Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **a. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:11), ditinjau dari tingkat eksplanasinya jenis penelitian terbagi menjadi tiga yaitu :

##### **1. Penelitian Deskriptif**

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) yang lain.

##### **2. Penelitian Komparatif**

Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan, yang variabelnya masih sama dengan variabelnya mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.

##### **3. Penelitian Asosiatif**

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian komparatif yaitu penulis ingin mengetahui Perbedaan Kepuasan Konsumen di Mall Kecamatan Ilir Barat I Palembang.



## b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di mall yang ada di Kecamatan Ilir I Palembang Palembang Square dan Palembang Icon ,di Lorok pakjo,Ilir Barat I Palembang,Sumatera Selatan.30121, Indonesia.

## c. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1

Definisi, Sub Variabel, indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan konsumen	Respon konsumen di Palembang Square(PS) dan Palembang Icon(PI) terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk</li> <li>2. Perkembangan brand produk dari waktu ke waktu</li> <li>3. Kesigapan karyawan terhadap konsumen</li> <li>4. Fasilitas yang diberikan</li> <li>5. Image dari masing-masing mall</li> </ol>

Sumber : Gagasan peneliti berdasarkan berbagai teori, 2016

## d. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke mall di kecamatan Ilir Barat I yaitu(Palembang Square(PS) dan Palembang

Icon(PI)) pada bulan November. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November. Penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas) karena tidak diketahui seberapa banyak konsumen yang melakukan aktivitas pembelian.

## 2.Sampel

Menurut Sugiyono (2016:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentu besarnya jumlah sampel menggunakan pendapat Gay(Sugiyono,2012:91) bahwa sampel  $\geq 30$  responden.artinya sudah memenuhi syarat. Metode pengambilan sampel adalah *non probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2012:218). Kemudian teknik *sampling* yang digunakan yaitu menggunakan *Sampling Purposive* dimana dalam teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 (seratus) responden

### e. Data yang Diperlukan

Menurut Sugiyono (2016:33) Berdasarkan cara memperolehnya data dapat dikelompokkan menjadi dua,yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dan sumbernya ( tidak melalui perantara).

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun data primer didapatkan penulis melalui pengumpulan data dari responden berupa kuesioner.

### **f. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016 :157-166) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

#### 1. Interview (wawancara)

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

#### 2. Kuesioner (angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

#### 3. Observasi

Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan

kuesioner. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (1986:145) bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Kuesioner (angket). Kuesioner diberikan langsung pada masyarakat kecamatan ilir Barat I Palembang yang berkunjung ke Palembang square dan Palembang Icon.

#### **g. Analisis Data dan Teknik Analisis**

Menurut Sugiyono (2016:13-14) analisis data dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

##### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

##### 2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, dengan jawaban responden sebagai berikut :

Memuaskan = M

Netral = N

Tidak memuaskan = Tm

### 3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Z test. Menurut M.Iqbal Hasan (2010:151-152) langkah-langkah pengujian Z test, dengan sampel  $> 30$  adalah sebagai berikut:

#### a. Formulasi Hipotesis

$$1) H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

$$2) H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

$$3) H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

#### b. Penentuan nilai $\alpha$ dan nilai Z tabel ( $Z_\alpha$ )

Mengambil nilai  $\alpha$  sesuai soal (kebijakan), kemudian menentukan nilai  $Z_\alpha$  atau  $Z_{\alpha/2}$  dari tabel.

#### c. Kriteria pengujian

$$1) \text{ Untuk } H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ dan } H_1: \mu_1 > \mu_2 :$$

$$(a) H_0 \text{ diterima jika } Z_0 \leq Z_\alpha$$

$$(b) H_0 \text{ ditolak jika } Z_0 > Z_\alpha$$

$$2) \text{ untuk } H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ dan } H_1: \mu_1 < \mu_2$$

$$(a) H_0 \text{ diterima jika } -Z_0 \leq -Z_\alpha$$

$$(b) H_0 \text{ ditolak jika } Z_0 > -Z_\alpha$$

$$3) H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ dan } H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$(a) H_0 \text{ diterima jika } Z_0 \leq Z_\alpha \leq Z_{\alpha/2}$$

$$(b) H_0 \text{ ditolak jika } Z_0 > Z_\alpha \text{ atau } Z_0 < -Z_{\alpha/2}$$

d. kesimpulan

kesimpulan pengujian merupakan penerimaan atau penolakan  $H_0$

1) jika  $H_0$  diterima maka  $H_1$  ditolak

2) jika  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

##### 1. Sejarah Palembang Square

Palembang Square adalah pusat perbelanjaan yang terletak di Palembang jalan angkatan 45 yang dibangun tahun 2004 dan dikenal juga dengan nama Palembang Village setelah di akuisi oleh LIPPO GROUP pada tahun 2011. Puspa Jaya bertugas sebagai arsitek dalam proyek ini, dan PT PP lah yang bertugas sebagai kontraktor utama, kontraktor struktur dan kontraktor M&E. Pusat perbelanjaan ini dibangun di atas tanah seluas 6 ha dan terintegrasi dengan Hotel dan Rumahsakit. Palembang Village terdiri dari 4 Lantai Pusat Perbelanjaan dan Hiburan, PSx merupakan extension dari PS, Siloam Hospital, Hotel Aryaduta.

PT Lippo Malls Indonesia Retail Trust atau yang biasa disingkat menjadi LMIR Trust adalah pelopor dan satu-satunya Retail Estate Investment Trust (REIT) yang terdaftar di dalam Singapore Exchange. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan perhatian khusus kepada sektor properti ritel yang ada di Indonesia. Fokus para pengelolanya adalah untuk menjaga pengisian dan keseimbangan properti dan diversifikasi tenan melalui manajemen aset mal ritel dan tempat secara proaktif Berdasarkan data tahun 2014, LMIR Trust tercatat telah mengelola 17 mal ritel berkualitas tinggi dan 7 tempat ritel besar di dalam mal lainnya yang ada

di Indonesia. Portofolio LMIR Trust tersebar di wilayah populasi kelas menengah di Indonesia, khususnya Jakarta, Bandung, Medan, Palembang dan Binjai.

Palembang Square Mall merupakan perusahaan yang bergerak sebagai pengelola kawasan Mall Terbesar di Palembang dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan sudah mempunyai pengalaman kurang lebih selama 10 Tahun dan akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang. Perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada semua karyawan yang ingin mengembangkan karir disini dengan cara melakukan penilaian kerja per enam bulan sekali namun perusahaan masih kurang dalam mengadakan program pengembangan diri bagi karyawan, membuat kemampuan karyawan tidak bisa berkembang secara maksimal, bahkan cenderung stagnan. Berikut ini adalah tenant/toko yang terdapat di PS dan PSx:



**Tabel IV.1**  
**Tenant di Palembang Square**

<b>Zona</b>	<b>Tenant</b>
Hypermarket	Carrefour
Hardware, Electronic, & Furniture	ACE Hardware, Nokia Center, Electronic Solution (ES), Samsung store, Vertex by Infinite, MDP Store, Eraphone
Book & Stationery	GRAMEDIA, Books and Beyond
Movie Theater	Palembang Square XXI
Fashion	Giordano, Levi's, The Executive, Heatwave, Cotempo, Hammer, Planet Surf, Pointbreak, Nike Store, Sports Station, Everbest, Brahouse, Batik Keris, Bodypack, Bengkel Distro, Tomkins, Little Barbie, Logo, Shopie Paris, Silver Planet, Wong Cakil, dll
Beauty	C&F Perfumery
Restaurant & Café	A&W, CFC, KFC, Penang Cafe, Ohiala Cafe, Marry brown, Seafood Express, D'Cost, Solaria, Sour Sally, Chopstix, Only rice, Ricebowl, Kopi Tiam OEY II, Pempek Ekspress, Rumah Coklat, Chatime, De Dapour, Moocha, Ayam Presto Indonesia, Wasabi, Texas Chicken, Es Teller 77, Hot Plate 'Xpress, Kewarung, dll
Bakery	Brasserie
Salon	Yovie Salon, Johnny Andrean, MY Salon
Optik	Optik Melawai, Optik Tunggal, Optik Seis, Optik Surya

## 2. Sejarah Palembang Icon(PI)

Palembang Icon Atau Picon/ PI adalah life style mall pertama yang ada di kota Palembang yang di manage oleh Lippo Group, terletak di Jalan POM IX no.1, Kelurahan Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat 1, Palembang dan bisa ditempuh dengan mudah dengan angkutan umum seperti Transmusi, Angkutan Kota, dll. Mall ini berdiri pada tahun 2014. Walaupun masih baru, mall ini mendapatkan perhatian tersendiri di hati pengunjung. Karena mall ini menjual barang-barang yang bisa di bilang branded dan pertama di Sumatera Selatan

Adapun fasilitas dan tenant mall ini terdiri dari 5 lantai (GF, UF, 1st ,2nd, 3rd) . Mall ini juga berdiri berdampingan dengan danau yang menambah keindahannya. Tak main-main banyak sekali brand-brand Nasional dan Internasional yang menjadi bagian. Di lengkapi sky dinning menjadi jadi daya tarik tersendiri, tak hanya itu saja, salah satu anchor store Cinemaxx merupakan studio pertama di luar Jabodetabek dan paling lengkap hingga saat ini, mempunyai 8 studio yang terdiri dari studio Reguler, Ultra XD dan Cinemaxx Gold. Berikut ini adalah tenant/toko yang terdapat di Palembang Icon:

Tabel IV.2

## Tenant di Palembang Icon(PI)

<i>Zona</i>	<i>Tenant</i>
Hypermarket	Foodmart
Hardware, Electronic, & Furniture	Ibox, Electronic City, Android Land, Erafone, Samsung store, Indo Gadget, sentra Ponsel, wellcomm, Shaga
Book & Stationery	Books and Beyond
Movie Theater	Cinemaxx
Fashion	Charles and Keith, Wood, Hush Puppies, Giordano, Levi's, The Executive, Hammer, Planet Surf, Nike Store, Sports Station, Gaudi, Logo, Accent, Cardinal, Leone Uomo, Fprise, Eiger, Quick Silver, Billabong, Colorbox, Beit Junction, Bellagio, Minimal, Bateeq, Adidas, Sketchers, Converse, Polo RI, Coconut Island, Rip Curl, Marie Claire, Donini, Everbest, Stacatto, Andre Valentino, Crocs, Wakai, The Little Thing She Needs, Rotelli, Manzone, Tomkins, Salt and Pepper, Bucherri, Osella Kids, Route 66 dll
Beauty	C&F Perfumery, The Body Shop, Martha Tilaar, Serambi Botani, L'occitane, Yves Rocher, Guardian, Century
Restaurant & Café	Starbucks, Black Canyon, Ya Kun Kaya Toast, Pizza Hut, Excelso, Unele K, Bon Chon, Chicken Story, Mr. Baso, Cuppa Coffe, X.O Suki, Solaria, Sour Sally, Ricebowl, J.CO, Pempek Ekspres, Tawan, Pondok Coklat, Shilin, Chatime, A&W, Wendy's, Bumbu Desa, RM, Lapangan Hatta, Maxx Coffee dll
Bakery	First Love Patisserie, French Bakery, Breadtalk
Accessories	Gosh, Loly Poly, Holika
Salon	Christopher, Ando and Yun, Yopie Salon
Gym	Celebrity Fitness
Optik	Optik Tunggal, Optik Seis, Optik Melawai

### 3. Kecamatan Ilir Barat I Palembang

Kecamatan Ilir Barat I adalah sebuah kecamatan di Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Dengan luas wilayah yaitu 19,77  $km^2$  dan kepadatan penduduknya yaitu 5.936. Desa/Kelurahan alamat situs kecamatan bukit Lama,26 Ilir I,Lorok Pajo, Demang Lebar Daun, bukit Lama, bukit baru, Siring Agung, dan terdapat sebanyak 50 lembaga di kecamatan Ilir Barat I kota Palembang. Dan terdapat 7 kelurahan di kecamatan Ilir Barat I yaitu: Kelurahan 27 Ilir, Kelurahan 28 Ilir, Kelurahan 29 Ilir, Kelurahan 30 Ilir, Kelurahan 32 Ilir, Kelurahan 35 Ilir, dan Kelurahan Kemang Manis, dengan jumlah penduduknya 135.080 penduduk yang terdiri dari 67.666 penduduk laki-laki dan 67.414 penduduk perempuan.

**Tabel IV.3**

**Deskripsi data statistik responden**

Untuk melihat deskripsi data responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pedapatan
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	1.5500	1.8500	2.6900
Median	2.0000	2.0000	3.0000
Mode	2.00	2.00	2.00
Std. Deviation	.50000	.70173	.73437
Variance	.250	.492	.539
Minimum	1.00	1.00	2.00
Maximum	2.00	4.00	4.00

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat dilihat data statistic yang dihasilkan menunjukkan bahwa data yang digunakan Valid. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase nilai Valid yaitu 100% dan yang data yang rusak yaitu nol atau dengan kata lain tidak ada data yang tidak valid untuk digunakan.

**Tabel IV.4**

**Frekuensi tabel berdasarkan jenis kelamin**

Untuk melihat frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang sering berkunjung ke mall di Ilir Barat I Palembang, lebih banyak perempuan dengan jumlah responden sebanyak 55 responden, sedangkan laki-laki berjumlah 45 responden.

### Frekuensi tabel berdasarkan pendapatan

Untuk melihat frekuensi berdasarkan pendapatan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000-1500.000	27	27.0	27.0	47.0
	Diatas 1500.000-3000.000	67	67.0	67.0	94.0
	di atas 5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat dari jumlah pendapatan responden yang berkunjung ke mall Ilir Barat I. dengan jumlah pendapatan Rp.500.000- Rp.1500.000 sebanyak 27 responden, dengan jumlah pendapatan Rp.1500.000- Rp.3000.000 sebanyak 67 responden, sedangkan dengan jumlah pendapatan diatas Rp.5000.000 sebanyak 6 responden. Jadi dapat diketahui bahwa responden yang seing berkunjung ke mall Ilir Barat I. lebih banyak responden yang pendapatannya sebesar diatas Rp.1500.000- Rp.3000.000.

Tabel IV.6

## Frekuensi tabel berdasarkan pekerjaan

Untuk melihat frekuensi berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PNS	37	37.0	37.0	27.0
	Pegawai Swasta	47	47.0	47.0	94.0
	Pensiunan	16	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan responden, sebanyak 37 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) ,sebanyak 47 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan sebanyak 16 responden memiliki pekerjaan sebagai pensiunan. Jadi dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung ke mall di Ilir Barat I lebih banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel IV.7

Deskripsi data Mall di Kecamatan Ilir Barat I adalah sebagai berikut:

		Mall
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.5000
<i>Std. Error of Mean</i>		.05025
<i>Median</i>		1.5000
<i>Mode</i>		1.00 <sup>a</sup>
<i>Std. Deviation</i>		.50252
<i>Variance</i>		.253
<i>Skewness</i>		.000
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		-2.041
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		1.00

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat Hasil Deskripsi data mall di kecamatan ilir barat I Palembang yang digunakan adalah data valid yang artinya bisa digunakan untuk penelitian penulis. Hal ini dilihat dari persentase nilai Valid yaitu 100% dan nilai data yang rusak sebesar nol.



**Tabel IV.8**  
**Frekuensi tabel Mall**

Untuk melihat frekuensi masing-masing mall dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

	<i>Frequency</i>	<i>P5ercent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Palembang Square	50	50.0	50.0	50.0
Palembang Icon	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa frekuensi mall pada Palembang Square yaitu sebesar 50 dengan persentase 50.0 dan dapat dikatakan frekuensi tersebut valid, dan pada Palembang Icon yaitu sebesar 50 dengan persentase 50.0 dan frekuensi tersebut dinyatakan valid

**Tabel IV.9**  
**Deskripsi kepuasan konsumen indikator harga yang sesuai**

Untuk melihat kepuasan konsumen berdasarkan indikator harga yang sesuai dengan kualitas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		Harga yang sesuai
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.5700
<i>Std. Error of Mean</i>		.07143
<i>Median</i>		1.0000
<i>Mode</i>		1.00
<i>Std. Deviation</i>		.71428
<i>Variance</i>		.510
<i>Skewness</i>		.852
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		-.564
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		2.00

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dilihat bahwa data yang digunakan yaitu data valid, hal ini ditunjukkan dari persentase nilai valid yaitu 100% dan nilai data yang rusak yaitu sebesar nol.

**Tabel IV.10**  
**Frekuensi tabel Harga yang sesuai**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Memuaskan	56	56.0	56.0	56.0
	Netral	31	31.0	31.0	87.0
	tidakmemuaskan	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dilihat bahwa pada indikator harga yang sesuai dengan kualitas produk frekuensi yang menyatakan puas sebanyak 56 responden dengan persentase 56.0, yang menyatakan netral sebanyak 31 responden dengan persentase 31.0 dan yang menyatakan tidak puas sebanyak 13 responden dengan persentase 13.0, dengan demikian dapat dikatakan untuk indikator harga yang sesuai, konsumen lebih banyak menyatakan puas.

**Tabel IV.11**

**Variable kepuasan berdasarkan indikator perkembangan merek produk**

Untuk melihat Deskripsi data variable kepuasan konsumen indicator perkembangan brand produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		Perkemb. brand produk
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.5600
<i>Std. Error of Mean</i>		.04989
<i>Median</i>		2.0000
<i>Mode</i>		2.00
<i>Std. Deviation</i>		.49889
<i>Variance</i>		.249
<i>Skewness</i>		-.245
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		-1.980
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		1.00

Berdasarkan tabel IV.11 dilihat bahwa data yang digunakan merupakan data valid. hal ini ditunjukkan dengan persentase nilai valid yaitu 100% dan nilai yang rusak sebesar nol

**Frekuensi tabel Perkemb. merek produk**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid memuaskan	44	44.0	44.0	44.0
Netral	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.12 diperoleh hasil berdasarkan perkembangan merek produk dari waktu ke waktu. Sebanyak 44 responden dengan persentase 44.0 menyatakan puas, sebanyak 56 responden dengan persentase 56.0 menyatakan netral dengan pernyataan tersebut, dengan demikian diketahui berdasarkan perkembangan merek produk dari waktu ke waktu konsumen lebih banyak menyatakan netral, yang artinya belum adanya perbedaan brand produk pada mall di kecamatan Ilir Barat I Palembang.

**Tabel IV.13**  
**Kepuasan konsumen berdasarkan kesigapan karyawan**

Untuk deskripsi data variabel kepuasan konsumen indicator kesigapan pegawai dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		Kesigapanpegawai
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.5300
<i>Std. Error of Mean</i>		.06735
<i>Median</i>		1.0000
<i>Mode</i>		1.00
<i>Std. Deviation</i>		.67353
<i>Variance</i>		.454
<i>Skewness</i>		.901
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		-.339
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		2.00

Berdasarkan tabel IV.13 dapat dilihat bahwa data yang digunakan merupakan nilai data Valid, hal ini ditunjukkan dengan persentase nilai Valid yaitu 100% dan nilai data yang rusak sebesar nol.

**Tabel IV.14**  
**Frekuensi tabel Kesigapanpegawai**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Memuaskan	57	57.0	57.0	57.0
	Netral	33	33.0	33.0	90.0
	Tidakmemuaskan	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.14 diperoleh hasil frekuensi dari indikator kesigapan pegawai yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase 57.0 menyatakan memuaskan karena mereka berpendapat bahwa pegawai pada mall di kecamatan Ilir Barat I Palembang sangat sigap terhadap konsumen, sebanyak 33 responden dengan persentase 33.0 menyatakan netral karena menurut mereka masih ada sebagian pegawai tidak perhatian atau sigap terhadap konsumen dan sebanyak 10 responden dengan persentase 10.0 menyatakan tidak puas terhadap kesigapan karyawan terhadap konsumen karena menurut mereka kesigapan karyawan sangat kurang dalam membantu konsumen.

**Tabel IV.15**

**Kepuasan konsumen berdasarkan fasilitas yang diberikan**

Untuk Deskripsi data variabel kepuasan konsumen indikator fasilitas yang diberikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		Fasilitas yang diberikan
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.5000
<i>Std. Error of Mean</i>		.05025
<i>Median</i>		1.5000
<i>Mode</i>		1.00 <sup>a</sup>
<i>Std. Deviation</i>		.50252
<i>Variance</i>		.253
<i>Skewness</i>		.000
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		-2.041
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		1.00

Berdasarkan tabel IV.15 dapat dilihat bahwa data yang digunakan merupakan data valid, hal tersebut ditunjukkan dengan persentase nilai Valid yaitu sebesar 100% dan nilai data yang rusak sebesar nol.

**Tabel IV.16**  
**Frekuensi Tabel Fasilitas yang diberikan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Memuaskan	50	50.0	50.0	50.0
Netral	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.16 diperoleh frekuensi berdasarkan fasilitas yang diberikan oleh masing-masing mall yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase 50.0 menyatakan puas karena menurut mereka mall yang ada di kecamatan Ilir Barat I Palembang memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen dan sebanyak 50 reponden dengan persentase 50.0 menyataka netral terhadap fasilitas yang diberikan.

Tabel IV.17

Kepuasan konsumen berdasarkan indikator image dari masing-masing mall

Untuk deskripsi data variabel kepuasan konsumen indikator image dari masing-masing mall dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		Image dari mall
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.2700
<i>Std. Error of Mean</i>		.04683
<i>Median</i>		1.0000
<i>Mode</i>		1.00
<i>Std. Deviation</i>		.46829
<i>Variance</i>		.219
<i>Skewness</i>		1.350
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		.578
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		2.00

Berdasarkan tabel IV.17 dapat dilihat bahwa nilai yang digunakan merupakan data valid, hal tersebut ditunjukkan dengan persentase nilai valid yaitu sebesar 100% dan nilai data yang rusak yaitu sebesar nol

Tabel IV.18

Frekuensi Tabel Image dari mall

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Memuaskan	74	74.0	74.0	74.0
	Netral	25	25.0	25.0	99.0
	Tidakmemuaskan	1	1.0	1.0	100.0



		Image dari mall
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.2700
<i>Std. Error of Mean</i>		.04683
<i>Median</i>		1.0000
<i>Mode</i>		1.00
<i>Std. Deviation</i>		.46829
<i>Variance</i>		.219
<i>Skewness</i>		1.350
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		.578
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		2.00

Berdasarkan tabel IV.17 dapat dilihat bahwa nilai yang digunakan merupakan data valid, hal tersebut ditunjukkan dengan persentase nilai valid yaitu sebesar 100% dan nilai data yang rusak yaitu sebesar nol

**Tabel IV.18**  
Frekuensi Tabel Image dari mall

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Memuaskan	74	74.0	74.0	74.0
	Netral	25	25.0	25.0	99.0
	Tidakmemuaskan	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.18 diperoleh frekuensi dari indikator image dari masing-masing mall yaitu sebanyak 74 responden dengan persentase 74.0 menyatakan puas, sebanyak 25 responden dengan persentase 25.0 menyatakan netral dan 1 responden dengan persentase 1.0 menyatakan tidak puas. Jadi dapat dikatakan berdasarkan image dari masing-masing

mall di kecamatan Ilir Barat I Palembang sebagian besar responden menyatakan puas.

**Tabel IV.19**  
**Kepuasan konsumen secara umum**

Untuk deskripsi data variabel kepuasan konsumen secara umum dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		KepuasanKonsumen
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.3900
<i>Std. Error of Mean</i>		.04902
<i>Median</i>		1.0000
<i>Mode</i>		1.00
<i>Std. Deviation</i>		.49021
<i>Variance</i>		.240
<i>Skewness</i>		.458
<i>Std. Error of Skewness</i>		.241
<i>Kurtosis</i>		-1.827
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.478
<i>Range</i>		1.00

Berdasarkan tabel IV.19 dapat dilihat bahwa data yang digunakan

merupakan data yang bersifat valid, hal ini dilihat dari nilai persentase valid yaitu 100% dan nilai yang rusak sebesar nol.

**Tabel IV.20**  
**Frekuensi tabel KepuasanKonsumen**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Memuaskan	61	61.0	61.0	61.0
Netral	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.20 diperoleh frekuensi kepuasan konsumen secara umum yaitu sebanyak 61 responden dengan persentase 61.0 menyatakan puas dan 39 responden dengan persentase 39.0 menyatakan netral. Jadi dapat dikatakan secara umum tingkat kepuasan konsumen sebagian besar responden menyatakan puas.

## b. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Data dan Interpretasi

1) Perbedaan tingkat kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan Mall Palembang Icon berdasarkan indikator

#### 1. Indikator Harga Yang Berlaku

**Tabel IV.21**

<i>z-Test: Two Sample for Means</i>		
	Harga yang sesuai	Harga yang sesuai
Mean	1.12	2.02
Known Variance	0.328	0.714
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-6.234385485</b>	
P(Z<=z) one-tail	2.26777E-10	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	4.53555E-10	
z Critical two-tail	1.959963985	

Uji Z, digunakan untuk mengamati ada atau tidaknya perbedaan antara variabel kepuasan konsumen pada Mall Kecamatan Ilir Barat I dengan indikator harga yang sesuai. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan

H1 : Ada perbedaan kepuasan

Batas kiri pengambilan keputusan dengan kurva adalah -1.96

Batas kanan pengambilan keputusan dengan kurva adalah 1,96

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $< -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $\geq 1,96$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $\geq -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $< 1,96$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dikatakan bahwa berdasarkan indikator harga yang berlaku, ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar -6,234 sementara nilai  $z$  tabel yaitu -1,96 dan +1,96.

#### a) Brand produk

**Tabel IV.22**

<i>z-Test: Two Sample for Means</i>		
	Perkembangan Brand produk	Perkembangan Brand produk
Mean	1.54	1.58
Known Variance	0.503	0.499
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-0.282560293</b>	
P(Z<=z) one-tail	0.388756961	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=-z) two-tail	0.777513922	
z Critical two-tail	1.959963985	

Uji Z, digunakan untuk mengamati ada atau tidaknya perbedaan antara variabel kepuasan konsumen pada Mall Kecamatan Ilir Barat I dengan indikator perkembangan brand produk. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada perbedaan kepuasan

$H_1$  : Ada perbedaan kepuasan

Batas kiri pengambilan keputusan dengan kurva adalah -1,96

Batas kanan pengambilan keputusan dengan kurva adalah 1,96

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , jika  $z$  hitung  $< -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $\geq 1,96$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $\geq -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $< 1,96$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dikatakan bahwa berdasarkan indikator perkembangan brand produk, tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar -0,283 sementara nilai  $z$  tabel yaitu -1,96 dan +1,96.

#### b) Kesigapan pegawai

**Tabel IV.23**

<i>z-Test, Two Sample for Means</i>		
	Kesigapan Pegawai	Kesigapan Pegawai
Mean	1.1	1.96
Known Variance	0.303	0.669
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-6.168084588</b>	
P(Z<=z) one-tail	3.45611E-10	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	6.91222E-10	
z Critical two-tail	1.959963985	

Uji Z, digunakan untuk mengamati ada atau tidaknya perbedaan antara variabel kepuasan konsumen pada Mall Kecamatan Ilir Barat I dengan indikator kesigapan pegawai. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada perbedaan kepuasan

$H_1$  : Ada perbedaan kepuasan

Batas kiri pengambilan keputusan dengan kurva adalah  $-1,96$

Batas kanan pengambilan keputusan dengan kurva adalah  $1,96$

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $< -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $\geq 1,96$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $\geq -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $< 1,96$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dikatakan bahwa berdasarkan indikator kesigapan pegawai, ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar  $-6,168$  sementara nilai  $z$  tabel yaitu  $-1,96$  dan  $1,96$

### c) Fasilitas

**Tabel IV.24**

<i>z-Test: Two Sample for Means</i>		
	Fasilitas yang diberikan	Fasilitas yang diberikan
Mean	1.4	1.6
Known Variance	0.495	0.495
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-1.421338109</b>	
P(Z<=z) one-tail	0.077609245	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	0.15521849	
z Critical two-tail	1.959963985	

Uji Z, digunakan untuk mengamati ada atau tidaknya perbedaan antara variabel kepuasan konsumen pada Mall Kecamatan Iir Barat i dengan indikator fasilitas yang diberikan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada perbedaan kepuasan

$H_1$  : Ada perbedaan kepuasan

Batas kiri pengambilan keputusan dengan kurva adalah -1,96

Batas kanan pengambilan keputusan dengan kurva adalah 1,96

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , jika  $z$  hitung  $< -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $\geq 1,96$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $\geq -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $< 1,96$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dikatakan bahwa berdasarkan indikator fasilitas yang diberikan, tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar -1,421 sementara nilai z tabel yaitu -1,96 dan +1,96.

## d) Image

Tabel IV.25

<i>z-Test. Two Sample for Means</i>		
	Image dari mall	Image dari mall
Mean	1.08	1.46
Known Variance	0.274	0.549
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-2.961888334</b>	
P(Z<=z) one-tail	0.001528793	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=-z) two-tail	0.003057587	
z Critical two-tail	1.959963985	

Uji Z, digunakan untuk mengamati ada atau tidaknya perbedaan antara variabel kepuasan konsumen pada Mall Kecamatan Ilir Barat I dengan indikator image dari mall. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan

H1 : Ada perbedaan kepuasan

Batas kiri pengambilan keputusan dengan kurva adalah -1,96

Batas kanan pengambilan keputusan dengan kurva adalah 1,96

Tolak Ho dan terima H1, jika  $-z$  hitung  $< -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $\geq 1,96$

Terima Ho dan tolak H1, jika  $-z$  hitung  $\geq -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $< 1,96$



Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dikatakan bahwa berdasarkan indikator image dari mall, ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar -2,962 sementara nilai z tabel yaitu -1,96 dan +1,96

f. Perbedaan tingkat kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan Mall Palembang Icon secara umum

**Tabel IV.26**

<i>z-Test: Two Sample for Means</i>		
	Umum	Umum
Mean	1.248	1.724
Known Variance	0.137	0.347
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-4.838037988</b>	
P(Z<=z) one-tail	6.55635E-07	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	1.31127E-06	
z Critical two-tail	1.959963985	

Uji Z, digunakan untuk mengamati ada atau tidaknya perbedaan antara variabel kepuasan konsumen pada Mall Kecamatan Ilir Barat I secara umum.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan

H1 : Ada perbedaan kepuasan

Batas kiri pengambilan keputusan dengan kurva adalah -1,96

Batas kanan pengambilan keputusan dengan kurva adalah 1,96

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $< -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $\geq 1,96$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , jika  $-z$  hitung  $\geq -1,96$ ; dan  $z$  hitung  $< 1,96$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dikatakan bahwa secara umum, ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar  $-4,838$ . sementara nilai  $z$  tabel yaitu  $-1,96$  dan  $+1,96$ .

### c. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damar Wicaksana(2012) dengan judul menganalisis perbedaan kepuasan konsumen tentang citra ritel pada Mall dan Superstore(studi kasus konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra Superstore Bandar Lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tentang citra ritel Mall dan Superstore memiliki perbedaan pada variabel lokasi toko, harga, dan fasilitas fisik. Sedangkan pada Palembang square dan Palembang Icon berdasarkan indikator harga yang berlaku dengan menggunakan hasil Uji Z test menyatakan ada perbedaan kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar  $-6,23$  sementara nilai  $z$  tabel yaitu  $-1,96$  dan  $+ 1,96$
2. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Edwid Japarianto(2012) dengan judul Analisa perbedaan " Ritel Image" mall

dan Shopping Centre di Surabaya pada segmen Pelajar dan Mahasiswa. Dengan dibangunnya shopping centre di Surabaya perlu diciptakan suatu image yang dapat dijangkau oleh konsumennya sehingga menarik minat dari konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu penulis mencoba untuk meneliti "Retail Image" yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu shopping center, variable yang akan diamati meliputi: lokasi, merchandise, harga, service, dan fasilitas fisik, dengan menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden pelajar dan mahasiswa, kedua kelompok ini dipilih karena memiliki karakter yang mirip, sedangkan analisa digunakan ANOVA *One-way*. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa dari kelima faktor tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap image Mall dan shopping centre di Surabaya khususnya yang paling menonjol ditinjau dari fasilitas fisik. Dan pada mall Palembang Square dan Palembang Icon Berdasarkan perkembangan brand produk dari waktu ke waktu, dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar -0,283 sementara nilai z tabel yaitu -1,96 dan +1,96.

3. Penelitian ini juga mendukung Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jonathan Cristian Supomo(2010) dengan judul perbedaan kepuasan

konsumen atas factor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart. Hasil analisis menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap faktor kenyamanan dalam berbelanja antara konsumen yang membeli di Indomaret dan Alfamart. Konsumen Alfamart memiliki tingkat kenyamanan dalam berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan konsumen Indomaret. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama pada berbagai macam faktor (produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan) di Indomaret maupun Alfamart. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik pada Alfamart dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya. Konsumen dengan pekerjaan pelajar memiliki persepsi yang lebih baik pada harga jual produk di Indomaret sedangkan pekerjaan yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor harga jual produk di Alfamart. Konsumen dengan pendapatan antara Rp2.001.000 sampai Rp 3.000.000 memiliki persepsi yang lebih baik pada lokasi Indomaret dibandingkan Alfamart. Sedangkan pada Palembang Square dan Palembang Icon Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa berdasarkan indikator kesigapan pegawai, ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar -6,168 sementara nilai z tabel yaitu -1,96 dan +1,96

4. Jadi hasil secara umum terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada penelitian sebelumnya yang juga mendukung penelitian ini. perbedaan kepuasan konsumen pada Palembang Square(PS) dan Palembang Icon(PI) secara umum, dapat dikatakan bahwa ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar -4,838 sementara nilai z tabel yaitu -1,96 dan +1,96

## **BAB V** **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada mall di kecamatan Ilir Barat I Palembang, diperoleh hasil perhitungan dengan rumus  $Z$  test untuk keseluruhan ada empat indikator yang menyatakan ada perbedaan kepuasan konsumen pada mall di kecamatan Ilir Barat I Palembang.

Adapun hasil  $Z$  test untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator harga yang sesuai disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon.
2. Berdasarkan indikator perkembangan *brand product* disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon.
3. Berdasarkan indikator kesigapan karyawan disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon.
4. Berdasarkan indikator fasilitas yang diberikan disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon.

5. Berdasarkan indikator image dari mall disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen Mall Palembang Icon.
6. Jadi secara umum disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kepuasan konsumen Mall Palembang Square dengan kepuasan konsumen pada mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang.

#### **d. Saran**

##### **1. Tempat penelitian**

Disarankan kepada mall yang ada di kecamatan Ilir Barat I Palembang yaitu Palembang Square dan Palembang Icon. agar lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen yang diharapkan memenuhi target penjualan yang diinginkan perusahaan.

##### **2. Bagi peneliti lain**

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode penelitian yang perbedaan pengambilan sampel yang lebih banyak. Sehingga dapat dijadikan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

### Kuesioner

Kepada bapak atau ibu.Saudara/i dimohon bantuannya untuk mengisi kuesioner yang telah tersedia dengan menggunakan tanda silang (X) pada kolom yang ada. Adapun jawaban yang diberikan tidak akan disebar luaskan karena hanya akan digunakan untuk memenuhi syarat untuk tugas akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang,dengan judul proposal Perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di mall kecamatan Ilir Barat I Palembang. Mall yang ada di ilir Barat I Palembang yaitu Palembang Square(PS) dan Palembang Icon(PI).

Biodata :

Jenis Kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Pendapatan :

1. Rp.500.000- Rp.1500.000
2. DiatasRp.1500.000Rp.3000.000
3. DiatasRp.3000.000Rp5000.000
4. Diatas Rp.5000.000

Pekerjaan :

1. PNS
2. Pegawai Swasta
3. Mahasiswa/pelajar
4. Pensiunan

Sering berkunjung ke Mall:

1. Ya
2. Tidak

### Kuesioner

No	Pertanyaan	Palembang Square(PS)			Palembang Icon(PI)		
		Memuaskan	Netral	Tidak memuaskan	Memuaskan	Netral	Tidak memuaskan
1	Apakah Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk ?						
2	Bagaimana mengenai brand produk yang dijual dari waktu ke waktu ?						
3	Bagaimana kesigapan pegawai terhadap konsumen yang ada di mall tersebut ?						
4	Bagaimana mengenai fasilitas yang diberikan mall tersebut ?						
5	Bagaimana tanggapan saudara terhadap image dari masing-masing mall tersebut ?						



Responden	Nama Mail	Harga yang sesuai	Perkembangan Brand produk	Kesigapan Pegawai	Fasilitas yang diberi
1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	2	1
3	1	1	1	1	2
4	2	2	1	2	1
5	1	1	2	1	1
6	2	2	2	3	2
7	1	1	2	1	1
8	2	2	2	1	2
9	1	1	1	1	1
10	2	2	2	2	2
11	1	1	1	1	2
12	2	1	1	2	2
13	1	1	2	1	1
14	2	2	2	1	2
15	1	1	2	1	2
16	2	1	1	2	2
17	1	1	1	1	2
18	2	1	1	2	1
19	1	2	2	1	1
20	2	2	2	2	1
21	1	1	1	1	2
22	2	1	1	2	1
23	1	2	1	1	1

24	2	1	1	2	2
25	1	2	1	1	2
26	2	1	1	1	1
27	1	2	1	1	2
28	2	2	2	1	2
29	1	1	1	1	1
30	2	2	1	2	1
31	1	1	1	1	2
32	2	1	1	1	1
33	1	1	1	1	2
34	2	2	1	2	2
35	1	1	2	1	2
36	2	2	2	3	1
37	1	1	2	1	1
38	2	1	2	1	1
39	1	1	2	2	2
40	2	2	2	3	2
41	1	1	2	1	1
42	2	2	2	1	1
43	1	1	2	1	2
44	2	1	2	1	1
45	1	1	1	1	2
46	2	2	1	2	2
47	1	1	2	1	1

48	2	3	2	3	2
49	1	1	1	1	2
50	2	2	2	2	2
51	1	1	2	1	1
52	2	2	1	2	1
53	1	1	2	1	1
54	2	2	2	1	2
55	1	1	2	1	1
56	2	3	2	3	1
57	1	1	2	1	1
58	2	2	1	3	2
59	1	1	2	1	1
60	2	3	1	3	2
61	1	1	2	1	1
62	2	2	2	2	1
63	1	1	2	1	2
64	2	3	2	2	2
65	1	1	1	1	2
66	2	3	2	2	1
67	1	1	1	1	1
68	2	2	1	3	2
69	1	1	2	1	1
70	2	2	2	2	1
71	1	1	1	1	2

72	2	2	1	2	2
73	1	1	2	1	1
74	2	3	2	2	2
75	1	1	1	2	1
76	2	3	2	3	1
77	1	1	2	1	1
78	2	3	2	2	2
79	1	1	2	1	1
80	2	2	2	2	2
81	1	1	2	2	1
82	2	3	2	3	2
83	1	1	2	1	1
84	2	2	1	2	2
85	1	1	1	2	1
86	2	1	1	2	2
87	1	1	1	1	2
88	2	3	1	1	2
89	1	1	1	1	1
90	2	1	2	2	1
91	1	2	2	1	1
92	2	3	2	2	2
93	1	2	2	1	1
94	2	3	2	1	2
95	1	1	1	1	1

96	2	2	1	2	1
97	1	1	1	1	2
98	2	3	2	1	2
99	1	1	2	2	2
100	2	2	1	2	2

Deskripsi Data Responden

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	27	27.0	27.0	27.0
Pegawai Swasta	67	67.0	67.0	94.0
Pensiunan	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.500.000 - 3.000.000	47	47.0	47.0	47.0
3.000.000 - 5.000.000	37	37.0	37.0	84.0
di atas 5.000.000	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Analisi Data Berdasarkan Indikator

1. Harga

*z-Test: Two Sample for Means*

	Harga yang sesuai	Harga yang sesuai
Mean	1.12	2.02
Known Variance	0.328	0.714
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-6.234385485</b>	
P(Z<=z) one-tail	2.26777E-10	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	4.53555E-10	
z Critical two-tail	1.959963985	

2. Brand Produk

*z-Test: Two Sample for Means*

	Perkembangan Brand produk	Perkembangan Brand produk
Mean	1.54	1.58
Known Variance	0.503	0.499
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-0.282560293</b>	
P(Z<=z) one-tail	0.388756961	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	0.777513922	
z Critical two-tail	1.959963985	

3. Kesigapan Karyawan

*z-Test: Two Sample for Means*

	Kesigapan Pegawai	Kesigapan Pegawai
Mean	1.1	1.96
Known Variance	0.303	0.669
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-6.168084588</b>	
P(Z<=z) one-tail	3.45611E-10	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	6.91222E-10	
z Critical two-tail	1.959963985	

4. Fasilitas

*z-Test: Two Sample for Means*

	Fasilitas yang diberikan	Fasilitas yang diberikan
Mean	1.4	1.6
Known Variance	0.495	0.495
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-1.421338109</b>	
P(Z<=z) one-tail	0.077609245	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	0.15521849	
z Critical two-tail	1.959963985	



5. Image dari mall

*z-Test: Two Sample for Means*

	Image dari mall	Image dari mall
Mean	1.08	1.46
Known Variance	0.274	0.549
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-2.961888334</b>	
P(Z<=z) one-tail	0.001528793	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	0.003057587	
z Critical two-tail	1.959963985	

6. Analisis secara umum

*z-Test: Two Sample for Means*

	Umum	Umum
Mean	1.248	1.724
Known Variance	0.137	0.347
Observations	50	50
Hypothesized Mean Difference	0	
Z	<b>-4.838037988</b>	
P(Z<=z) one-tail	6.55635E-07	
z Critical one-tail	1.644853627	
P(Z<=z) two-tail	1.31127E-06	
z Critical two-tail	1.959963985	



**PEMERINTAH KOTA PALEMBANG**  
**KANTOR CAMAT ILIR BARAT I**

Jalan Padang Selasa Kelurahan Bukit Lama  
PALEMBANG

Palembang, Januari 2017

Nomor : 0001 32 /IB-I/ 2017 : Kepada  
Lampiran : - Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Perihal : Keterangan Selesai Penelitian di -  
Palembang

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, selaku Camat Ilir Barat I Palembang, menyampaikan bahwa mahasiswa/i :

Nama : Sinta Priska  
Nim : 212013169  
Program studi : Manajemen Pemasaran

Telah selesai melakukan penelitian di Kantor Camat Ilir Barat I Palembang, guna menyelesaikan penyusunan skripsi mahasiswa/i yang bersangkutan

Demikian disampaikan , atas perhatiannya diucapkan terima kasih

CAMAT ILIR BARAT I PALEMBANG  
PEMERINTAH KOTA  
KECAMATAN  
ILIR BARAT I  
PALEMBANG  
Drs. Rachmat Maulana

Nip. 197209021992011001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

*Unggul dan Jolani*



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**DIBERIKAN KEPADA :**

**NAMA : SINTA PRISKA**  
**NIM : 212013169**  
**PROGRAM STUDI : Manajemen**

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (23) Surat Juz Amma  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

الاعتين, 26 سبتمبر, 2016  
an. Dekan

Wakil Dekan IV



**Permansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum**  
**NBM/NIDN : 731454/0215126902**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUST/T MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
STATUS TERAKREDITASI

﴿﴾

No. 118/H-4/LPKKN/UM/P/XI/2016

Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : SINTA PRISKA  
Nomor Pokok Mahasiswa : 212013169  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Tempat Tgl. Lahir : MUBA, 25-11-1995

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-11 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Juli sampai dengan 3 September 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : TANJUNG PINANG II  
Kecamatan : TANJUNG BATU  
Kota/Kabupaten : OGAN ILIR  
Dinyatakan : Lulus

Palembang, 17 September 2016

Rektor,



Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M.  
NBM/NIDN. 743462/0230106301



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
LEMBAGA BAHASA**

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email: lembasabahasaump@yahoo.co.id



**TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD**

Name	:	Sinta Priska
Place/Date of Birth	:	Musi Banyuasin, November 25th 1995
Test Times Taken	:	+1
Test Date	:	December, 10th 2016

*Scaled Score*

Listening Comprehension	:	43
Structure Grammar	:	43
Reading Comprehension	:	34
<b>OVERALL SCORE</b>	:	<b>400</b>

Palembang, December, 20th 2016

Chairperson of Language Institute

Rini Susanti, S.Pd., M.A

NBM/NIDN. 1164932/0210098402



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA :	SINTA PRISKA	PEMBIMBING
NIM :	212013169	KETUA : DR. SRI RAHAYU., S.E., M.M.
PROGRAM STUDI :	MANAJEMEN	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI :		

#### PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MALL DI KECAMATAN ILIR BARAT I PALEMBANG

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	4/1 - 2017	Bab I			Perbaikan
2	9/1 - 2017	Bab I s/d III			-  -
3	10/1 - 2017	Bab I s/d IV			-  -
4	13/1 - 2017	Bab I s/d IV			-  -
5	17/1 - 2017	Bab I s/d IV			-  -
6	24/1 - 2017	Bab I s/d IV			ADD of daftar Karya
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /



*Sri Rahayu*

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUSI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI : STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI : STUDI AKUNTANSI (S1)  
PROGRAM STUDI : STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027 /SK/BAN-PT/Akred / T/1 /2014 (B)  
Nomor : 044 /SK/BAN-PT/Akred / B /1 /2014 (B)  
Nomor : 1262 /SK/BAN-PT/Akred / X/III /2015 (B)  
Nomor : 771 /SK/BAN-PT/Akred / C /I-III /IV /2015 (B)

Website : [www.um-palembang.ac.id](http://www.um-palembang.ac.id) Email : [febumpig@umpalembang.ac.id](mailto:febumpig@umpalembang.ac.id)

Jalan : Jl. A. Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711)511433 Faximile (0711)518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Sinta Priska  
Nim : 21 2013 169  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **Perbedaan Kepuasan Konsumen pada Mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	DR.Hj. Sri Rahayu,S.E.,M.M	Ketua Penguji dan Pembimbing	7-3-2017	
2	Choiriyah,S.E.,M.Si	Penguji 1	6-3-2017	
3	Mardiana Puspasari,S.E.,M.Si	Penguji 2	6-3-2017	

Palembang, Maret 2017  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.Si**  
NIDN : 0216057001

**SURAT KETERANGAN**  
No. 009/Abstract/LB/UMP/I/2017

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : KURNIA SAPUTRI, S.Pd., M.Pd.  
Status : Dosen FKIP UMP Program Studi Bahasa Inggris  
NIDN : 0222058603  
Alamat : Jalan Kemang Manis Lr. Masjid Amaliah No. 512 RT. 08 RW. 03 Bukit  
Besar  
No Telpon : 082306017001

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan:

Nama : Sinta Priska  
NIM : 212013169  
Judul skripsi : Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Mall di Kecamatan Ilir Barat I Palembang

Telah dikoreksi terjemahan abstraknya sehingga telah memenuhi kriteria penulisan abstrak dalam Bahasa Inggris.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 20 Januari 2017



KURNIA SAPUTRI, S.Pd., M.Pd.



### Biodata Diri

Nama : Sinta Priska  
NIM : 212013169  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Musi Banyuasin.25 November 1995  
Alamat : Jl. Demang Lebar Daun, Sei Sahang Lorok Pakjo  
Rt.58 Rw.14, Bukit kecil Palembang.  
No.Hp : 085269512314  
Nama Orang Tua  
Ayah : Zawawi  
Ibu : Yulianti  
Pekerjaan Orang Tua  
Ayah : Wiraswata  
Ibu : Ibu rumah tangga  
Alamat Orang Tua : jl. Palembang- Jambi km.115 kecamatan Sungai  
Lilin

Palembang 9 februari 2017

Penuis

Sinta Priska