

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN
ANTARA TOYOTA AVANZA DENGAN DAIHATSU XENIA
DI KELURAHAN 12 ULU KECAMATAN SEBERANG ULU II PLAJU**

SKRIPSI



Nama : Suharno

NIM : 21 2011 034

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2015

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN
ANTARA TOYOTA AVANZA DENGAN DAIHATSU XENIA
DI KELURAHAN 12 ULU KECAMATAN SEBERANG ULU II PLAJU**

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



Nama : Suharno

NIM : 21 2011 034

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2015

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota
Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu
Kecamatan Seberang Ulu II Plaju

Nama : Suharno
NIM : 21 2011 034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal...08...Agustus 2015

Pembimbing



Diah Isnaini Aslanti, S.E M.M
NIDN : 0207046301

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Suharno
NIM : 21 2011 034
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 sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Juli 2015

Penulis



Suharno

PERSEMBAHAN & MOTTO :

- *Kita bahagia karena kasih sayang, kita matang karena masalah, kita lemah karena putus asa, kita maju karena usaha, dan kita kuat karena doa.*

(Hidayat)

- *Sebagian besar orang yang sukses, dan mempunyai nama yang harum bukan terdiri dari orang yang lebih dalam materi, tetapi adalah orang yang pandai mengambil hikmah, tidak menyesali diri sendiri, dan merasa bersyukur atas kekurangan – kekurangan yang mereka miliki.*

(Hadist Riwayat Bukhori)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Kedua orang tuaku tercinta Ayah Sugiyono dan Ibu Nurlela*
- *Saudara - Saudaraku tercinta JayusDi, Agus Cahyono, Firman Aji dan Muhammad Wahyu Al-fiqri*
- *Dosen Pembimbingku Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E. M.M*
- *Seseorang yang akan mendampingi.*
- *Sahabat-sahabat seperjuangan Paket 1 Manajemen UMP 2011*
- *Teman-teman dalam keseharianku (Donna Madona, Tomi Ardiyansa, Muhammad Kadafi, Apri Yando, Muhammad Maid, Candra Oktariyansa, Fauzan Azima, Iwandi dll)*
- *Almamatarku*



PRAKATA

Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju” tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terimakasih yang sangat tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku, yaitu Ayah dan Ibu (Sugiyono dan Nurlaila) yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendo'akan, dan memberikan motivasi kepadapenulis. Kepada saudara – saudaraku Jayusdi, Agus Cahyono, Firman Aji dan Muhammad Wahyu Al-Fiqri, terima kasih karena telah memberikan dorongan semangat, dan do'a yang tulus disetiap langkah dan perjuanganku.

Selain itu disampaikan juga ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantaranya:

1. Bapak DR. H. M. Idris, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Mahtuhah Nurrahmi, S.E., M.Si., Ak selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf pengajar fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu oleh penulis.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca, Amin

Wassalamu' alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Juli 2015

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suharno', written in a cursive style.

Suharno

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
HALAMAN ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian sebelumnya.....	9
B. Landasan teori	12
C. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi Penelitian	24
C. Operasionalisasi Variabel.....	25
D. Populasi dan Sampel	25
E. Data yang diperlukan.....	26

F. Metode Pengumpulan Data	27
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan Hasil Penelitian	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tingkat Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia	5
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	25
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden menurut umur.....	36
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden menurut jenis kelamin.....	37
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden menurut pendapatan Per Bulan.....	38
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden menurut lamanya pemakaian mobil.....	39
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Menurut Jenis Mobil Yang Pernah Dimiliki..	41
Tabel 4. 7	Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Avanza dan Xenia Berdasarkan Indikator Harga	43
Tabel 4. 8	Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Avanza dan Xenia Berdasarkan Indikator Kualitas Mesin.....	46
Tabel 4. 9	Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Avanza dan Xenia Berdasarkan Indikator Model	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian
Lampiran 2	Surat Selesai Penelitian
Lampiran 3	Sertifikat AIK
Lampiran 4	Sertifikat TOEFL.....
Lampiran 5	Biodata Penulis.....
Lampiran 6	Lembar Pengesahan Skripsi
Lampiran 7	Sertifikat KKN
Lampiran 8	Lembar Persetujuan Skripsi.....

ABSTRAK

Suharno/21 2011 034/Perbedaan Kepuasan Konsumen antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju.

Rumusan masalah adalah Adakah perbedaan Kepuasan Konsumen antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu 2 Plaju. Jenis penelitian ini menggunakan jenis komperatif. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data yg digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena data yg di peroleh langsung dari konsumen atau pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Bedasarkan hasil analisis hasil pengujian hipotesis penelitian pada tingkat kepercayaan 95% menunjukan terdapat perbedaan kepuasan konsumen secara signifikan antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di kelurahan 12 ulu kecamatan seberang ulu II plaju (nilai X^2 -hitung 37,320 > X^2 -table 14,067 dan p-value 0,000 < α 0,05). Dan hasil penelitian berikutnya menunjukan adanya perbedaan kepuasan konsumen tersebut karena kinerja Toyota Avanza di nilai lebih baik daripada Daihatsu Xenia, perbedaan kinerja tertinggi adalah faktor kinerja mesin yg tahan lama, kemudian tingkat keiritan bahan bakar, variasi warna produk, kesesuaian antara harga dan kualitas.

Kata Kunci : Perbedaan Kepuasan Konsumen

ABSTRAC

Suharno/ 21 2011 034/ The difference between Toyota Avanza customer satisfaction with Daihatsu Xenia in village across 12 districts Ulu II Plaju.

The problem of this thesis was is there differences between Toyota Avanza customer satisfaction with Daihatsu Xenia in village across 12 districts Ulu II Plaju. This research was used comparative research because this research was compared between Toyota Avanza with Daihatsu Xenia. The technique of sampling used purposive sampling. The data used in the research are primary data because they obtained the data directly from consumers or users Toyota Avanza and Daihatsu Xenia.

Based on the results of hypothesis testing research at the level of 95% indicates there are significant differences in customer satisfaction between Toyota Avanza with Daihatsu Xenia in villages across 12 districts Ulu II Plaju (Value X^2 -Arithmetic 37,320 > X^2 -table 14,067 and P- value $0,000 < \alpha$ 0.05). The results showed the difference in customer satisfaction because of the performance of the Toyota Avanza in value better than Daihatsu Xenia highest. performance durable machine then the rate of fuel consumption saving, product colour variations, Correspondence between price and quality.

Keywords : Differences of Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan perpindahan timbal balik baik produk dan nilainya. Konsep pemasaran secara mikro diperlukan oleh semua organisasi guna mengarahkan tugas setiap bagian yang ada dalam organisasi. Pada dasarnya tugas setiap organisasi adalah menghasilkan sesuatu (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan setiap individu atau kelompok.

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan, pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Selain pemasaran kegiatan lain yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi yang membuat barang-barang. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut. Faedah (*utility*) adalah kekuatan dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Banyak kajian dalam pemasaran, salah satu kajian tersebut adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Diantara kajian perilaku konsumen terdapat kajian kepuasan konsumen karena tingkat kepuasan konsumen yaitu tercapainya semua keinginan konsumen karena konsumsinya terhadap tawaran yang berkualitas. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil dengan harapan harapannya.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh banyak atribut. Tingkat kepentingan sebuah atribut bagi konsumen berbeda antar produk, hal ini dikarenakan adanya perbedaan manfaat yang dituntut oleh konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk yang lain.

Terhadap tawaran produk yang berupa barang fisik, atribut tersebut dapat berupa karakteristik pokok, karakteristik tambahan, daya tahan, kesesuaian dengan *spesifikasi, estetika*, atau kombinasi diantara atribut-atribut tersebut. Adapun untuk jasa, atribut yang dimaksud berupa : *tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Setiap konsumen akan memberikan penilaian pada atribut-atribut tersebut, semakin besar penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tersebut maka semakin besar manfaatnya demikian sebaliknya.

Pasar otomotif termasuk salah satu pasar yang berkepentingan dengan kepuasan pelanggan. Industry otomotif sangat pesat tumbuh menjadi daya tarik yang hebat. Karena produsen otomotif bersaing mengeluarkan produk yang berkualitas, terjangkau, serta desain produk yang menarik. Industri otomotif saat ini sangat pesat karena pihak produsen mempermudah konsumen dalam membeli kendaraan mobil, bisa dengan kredit dan sistem cash. Kendaraan mobil saat ini berlomba maju dikarenakan tingginya permintaan mobil dari konsumen menengah hingga ke atas. Tidak dipungkiri lagi industry mobil saat ini bisa di jadikan investasi masa depan.

Salah satu produk otomotif yang populer adalah produk city car. produk otomotif yang didesain untuk keluarga ini ditawarkan oleh beberapa pemasar dengan berbagai tipe atau merek seperti Avanza, Xenia, Ertiga, Mobilio dll. Diantara merek-merek tersebut, dua merek yang lebih dulu populer bersaing adalah Avanza dan Xenia. Avanza memiliki fitur atau desain elegan dan yang membedakannya adalah selisih harga Avanza lebih mahal dari Xenia terus lambangnya juga berbeda Toyota dengan Daihatsu, kedua produk ini bersaing pesat di pasar.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dicari lebih tinggi Avanza. Karena Avanza lebih diunggulkan oleh konsumen tetapi Xenia juga bersaing dengan Avanza. Produsen-produsen tersebut bersaing memberi inovasi dan kualitas masing-masing antara produk. Oleh karena itu konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Berikut ditampilkan hasil wawancara peneliti tentang pendapat masyarakat terhadap kepuasan mobil Avanza dan Xenia

Tabel I.1

Tingkat kepuasan konsumen Antara Toyota Avanza Dengan Daihatsu Xenia Dikelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II, Plaju

INDIKATOR	AVANZA	XENIA
Harga	14	6
Kualitas Mesin	12	8
Model	11	9

Sumber: wawancara langsung, 2015

Dilihat dari segi harga sebanyak 14 orang memilih Avanza Dan 6 orang memilih Xenia. Karena walaupun harga Avanza lebih mahal dibandingkan Xenia, tetapi konsumen lebih tertarik untuk membeli Avanza karena harga jual Avanza lebih tinggi dibandingkan dengan Xenia. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli mobil Avanza dibandingkan dengan Xenia.

Dilihat dari segi kualitas mesin sebanyak 12 orang memilih Avanza dan 8 orang memilih Xenia. Karena Avanza memiliki tipe mesin dengan 16-katup DOHC, VVTI EFI, sedangkan Xenia hanya memiliki 12-katup DOHC, VVTI EFI, dan Avanza memiliki kapasitas isi silindernya sebesar 1.500 cc, sedangkan Xenia hanya 1.300 cc, serta daya tarik atau diameter langkah Avanza lebih besar yaitu 104 PS atau 6.000 rpm sedangkan Xenia hanya 92 PS atau 6.000 rpm. Jadi terlihat jelas bahwa mesin Avanza lebih unggul dibandingkan dengan Xenia.

Dilihat dari segi model sebanyak 11 orang memilih Avanza dan 9 orang memilih Xenia. Karena desain bagian belakang pada Avanza dilengkapi dengan aksesoris rear bar dan rear spoiler namun untuk Xenia tidak nampak adanya rear bar dan rear spoiler, dan untuk Toyota Avanza semua tipe sudah dibekali dengan AC double blower, berbeda dengan Daihatsu Xenia yang hanya menggunakan AC double blower pada Xenia mesin 1.300 cc namun untuk xenia dengan kapasitas mesin 1.000 cc menggunakan AC single blower.

Berdasarkan tabel di atas Avanza lebih unggul dari pada Xenia karena konsumen lebih tertarik dengan kualitas mesin dan model Avanza. Karena kualitas dan model yang ditawarkan lebih banyak dan bervariasi, serta harga jual Avanza tidak jatuh seperti Xenia. Banyak pertimbangan orang memilih Avanza di banding Xenia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu di kaji penelitian dengan judul Perbedaan Kepuasan Kosumen Antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju.

B. Rumusan Masalah

Adakah perbedaan kepuasan konsumen antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju.

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat menambah wawasan dan dapat memberikan gambar praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topic relative sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Erna Kartika (2008) yang berjudul Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan harga, terhadap minat konsumen untuk membeli Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di kota Medan. Jenis penelitiannya adalah asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitiannya adalah variabel independen dan variabel dependen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitiannya adalah 100 orang responden yang memiliki mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Data yang digunakan dalam penelitiannya adalah data primer. Metode pengumpulan data pada penelitiannya menggunakan metode kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rully Priamitra (2012) yang berjudul Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang. Tujuan penelitiannya yaitu Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) yaitu keputusan konsumen dan variabel bebas (independen variabel) yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen. Sampel dalam penelitiannya sebanyak 60 orang konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitiannya dilakukan melalui wawancara. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Yulie (2008) yang berjudul Persepsi Terhadap Kualitas Produk Daihatsu Xenia dengan Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Jenis penelitiannya adalah deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Variabel dalam penelitiannya adalah variabel independen dan dependen. Sampel dalam penelitiannya sebanyak 30 orang responden yang memiliki Daihatsu Xenia. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data pada penelitiannya adalah melalui wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk Daihatsu Xenia terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Tingkat kepuasan konsumen yaitu terciptanya semua keinginan konsumen baik itu dari kualitas produk itu sendiri.

Kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2008;127) yaitu kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian menyangkut kinerja produk relatif bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2007:49) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan, harapan, atau penilaian emosional dari pelanggan atas suatu penggunaan produk atau jasa.

b. Jenis kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

1) Kepuasan Fungsional

merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

2) Kepuasan Psikologikal

merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

c. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, (2007) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation*.

e. Strateg Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan.

Hal ini berkaitan dengan konsepnya Fandy Tjiptono (2004) dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa:

1) Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu:

a) Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini:

- (1) Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan di media massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang di lokasi strategis.
- (2) Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

b) Strategi defensif atau bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti:

- (1) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan.
 - (2) Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda.
 - (3) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.
- 2) Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
- 3) Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.
 - 4) Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (customer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik.

Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemrograman komputer.

- 5) Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

f. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007) dalam Nasution (2005 : 66) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

2) Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen

3) Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

4) Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapakan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.

- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

g. Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandi Tjiptono (2008:45), ada berbagai faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering ngadat, macet, rewel, rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

h. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007:177) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

C. Hipotesis

Ada perbedaan kepuasan konsumen secara signifikan antara Toyota Avanzadengan Daihatsu Xenia dikelurahan 12 ulu kecamatan Seberang Ulu II Plaju.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2010 : 53) ada tiga jenis penelitian, yaitu :

1. Penelitian Komperatif

Adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, variabelnya masih sama dengan penelitian variabel mandiri tetapi untuk sempelnya lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

2. Penelitian Asosiatif

Adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

3. Penelitian Deskriptif

Adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komperatif karena penelitian ini membandingkan antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu IIPlaju.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel: 3.1

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian menyangkut kinerja Avanza dan Xeniarelatif bagus atau tidak, dan apakah Avanza dan Xenia memiliki kecocokan dengan tujuan pemakaiannya.	-Harga -Kualitas mesin -Model

Sumber : Fandi Tjiptono (2008:127)

D. Populasi dan Sempel

Populasi menurut Sugiyono (2010:60) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju yang memiliki mobil Avanza atau Xenia.

Sampel menurut Sugiyono(2010:67) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang diambil 75 orang cukup dijadikan sampel menurut Husen Umar (2013:79) sampel yang lebih dari 30 ($N > 30$) sudah dianggap cukup mewakili responden yang ada.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2010:75) *purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian.

Secara bahasa, kata *purposive* berarti (sengaja), jadi, *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Pertimbangan yang dimaksud adalah karena responden memiliki Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia.

E. Data yang diperlukan

Dilihat dari sumbernya, menurut Husen Umar (2013:41) data terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karna data yang diperoleh langsung dari konsumen atau pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:175) metode pengumpulan data terdiri dari :

1. Kuesioner

Adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

2. Wawancara

Adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan idem melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fonomena yang terjadi tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi.

3. Observasi

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan kuesioner) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah (wawancara dan kuesioner) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan pada penduduk di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Sebrang Ulu II Plaju.

G. Analisis dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

a. Analisis kuantitatif

Adalah suatu metode analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis (Sugiyono, 2010 : 482).

b. Analisis kualitatif

Adalah suatu metode analisis data yang diukur dengan cara memberikan penjelasan dalam bentuk kata-kata atau dalam bentuk kalimat.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus kai kuadrat. Menurut Hasan Umar (2013) Dasar uji kai kuadrat itu sendiri adalah membandingkan perbedaan frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan. Perbedaan tersebut meyakinkan jika harga dari Kai Kuadrat sama atau lebih besar dari suatu harga yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu.

Rumus dasar dari uji Kai Kuadrat adalah :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan:

O= frekuensi hasil observasi

E= frekuensi yang diharapkan.

Adapun langka-langka pengujian hipotesis yang digunakan bersumber dari buku statistik tentang pengujian hipoesis (Zainal Mustafa El Qodri, 2009 : 88) sebagai berikut :

a. Rumus Hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap Avanza dan Xenia

Ha = Ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap Avanza dan Xenia

b. Menghitung χ^2 Hitung

c. Menentukan χ^2 Tabel

d. Menarik Kesimpulan

H_0 ditolak dan H_a akan diterima jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel

H_0 diterima dan H_a akan ditolak jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Seberang Ulu II adalah salah satu kecamatan di Kota Palembang yang berbatasan dengan Kecamatan Ilir Timur I dan Ilir Timur II disebelah utara, Kecamatan Plaju di sebelah timur, dan Kecamatan Seberang Ulu I dan Plaju di sebelah selatan, serta berbatasan dengan Kecamatan Seberang Ulu I di sebelah barat. Kecamatan Seberang Ulu II adalah merupakan wilayah non pertanian, hal ini terlihat dengan minimnya luas lahan persawahan yang hanya sebesar 8 ha. wilayah kecamatan seberang ulu II terbagi atas 7 kelurahan yaitu Kelurahan 11 Ulu, 12 Ulu, 13 Ulu, 14 Ulu, Tangga Takat, 16 Ulu, dan Sentosa.

Dari ke tujuh kelurahan ini wilayah dengan luas paling besar adalah Kelurahan 16 Ulu yakni sebesar 394,00 ha. Kemudian Kelurahan Tangga Takat sebesar 228 ha, Sentosa 197 ha, 14 Ulu 109 ha, dan 13 Ulu 100 ha. sedangkan dua kelurahan lainnya yakni 11 Ulu dan 12 Ulu hanya berkisar dibawah 25 ha. Luas wilayah Seberang Ulu II sebesar hanya sebesar 10,690 km² atau hanya sebesar 2,67 persen dari luas Kota Palembang dengan luas terbesar adalah Kelurahan 16 Ulu sebesar 394 ha.

Statistikgeografi kelurahan di wilayah Kecamatan Seberang Ulu II kelurahan kode kelurahan luas (ha) persentase 11 ulu (014 25 2,34) 12 ulu (013 17 1,59) 13 ulu (012 100 9,35) 14 ulu (011 109 10,19) tangga takat (010 228 21,31) 16 ulu (008 394 36,82) sentosa (007 197 18,41) sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015 tahukah anda kecamatan seberang ulu II adalah salah satu kecamatan yang berbatasan langsung dengan sungai musi dan dilalui oleh 4 jenis trayek angkutan dalam kota.

2. Pemerintahan Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang

Statistik Pemerintahan Kecamatan Seberang Ulu II tahun 2015 kelurahan rukun warga rukun tetangga keluarga 11 ulu (4 21 1.952) 12 ulu (3 16 1.546) 13 ulu (6 34 2.572) 14 ulu (7 33 2.940) tangga takat (10 38 4.250) 16 ulu (20 75 6.990) sentosa (12 46 3.945) total (62 263 24.195) sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015 jumlah pegawai negeri sipil menurut tamatan pendidikan di kecamatan seberang ulu II, tahun 2015 sumber: kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015(sd=0 smp=5 sma=10 smk=15 s1=20 s2=25) laki laki perempuan sama dengan daerah lain di indonesia yang banyak mengalami pemekaran wilayah baik itu pemekaran kecamatan maupun kelurahan, maka pada tahun 2015 setelah melalui beberapa kali perubahan kecamatan seberang ulu II telah memiliki 62 rukun warga dan 263 rukun tetangga. Sedangkan jumlah keluarga yang mendiami wilayah ini adalah sebanyak 24.000 keluarga.

Berdasarkan pembagian wilayah administrasinya semua kelurahan di kecamatan seberang ulu II adalah termasuk desa swasembada dimana setiap kelurahan memiliki kantor kelurahan di wilayah masing-masing. jumlah pegawai negeri sipil di kecamatan seberang ulu II, untuk pegawai kecamatan dan kelurahan adalah sebanyak 58 orang. Sedangkan pegawai negeri sipil yang berasal dari instansi vertikal jauh lebih banyak yakni 107 orang yang terdiri dari 1 org dari badan pusat statistik, 14 orang dari kantor urusan agama, dan 80 orang dari polsek, 7 dari puskesmas dan 5 dari plkb. selain organisasi pemerintah di kecamatan seberang ulu II juga terdapat berbagai organisasi kepemudaan seperti ampi, mkgr, dan lai-lain yang total jumlah seluruhnya adalah sebanyak 58 organisasi.

3. Keadaan Penduduk Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang

Komposisi penduduk kecamatan seberang ulu II hampir berimbang antar laki-laki dan perempuan, hal ini dapat dilihat dari sex ratio yang nilainya 99,92 dimana beda penduduk laki-laki dan perempuan hanya sebanyak 39 orang lebih banyak perempuan. jumlah penduduk yang relatif besar yaitu sebanyak 97 ribu orang, dengan luas 1070 Ha maka kepadatan penduduk di tiap Ha adalah sebesar 90,74.

Berdasarkan pekerjaannya, penduduk kecamatan seberang ulu II kebanyakan adalah mahasiswa atau pelajar. hal ini tidak mengherankan, karena di kecamatan ini banyak terdapat perguruan tinggi dan sekolah. sedangkan pekerjaan yang sangat sedikit digeluti di wilayah ini adalah pertanian.

Hal ini sesuai dengan pembagian wilayah yang kebanyakan adalah wilayah non pertanian. rata-rata jumlah anggota keluarga di kecamatan seberang ulu II adalah 4 orang.

Indikatorkependudukan kecamatan seberang ulu II tahun 2015 uraian 201 jumlah penduduk 102.530 jiwa.97 095 jumlah rumah tangga. 21.937 jumlah penduduk datang (jiwa) jumlah penduduk pindah (jiwa) 112,101 kepadatan penduduk (jiwa/ha) 90,74 sex ratio (l/p) (%) 99,92 jumlah kelahiran (jiwa), 280 jumlah kematian (jiwa) 213 jumlah keluarga 22.824 rata-rata jiwa per keluarga 3,94 sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015 penduduk kecamatan seberang ulu II berdasarkan pekerjaan, 2015 sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015(pns:1098 - tni/polri:121 – bumh:719 – transportasi:2032 – wiraswasta:10083 perdagangan:3064 - jasa:778 – pelajar:11683 dan lain-lain.Mayoritas pekerjaan penduduk mahasiswa kecamatan seberang ulu II adalah kecamatan yang didominasi mahasiswa ini dikarenakan banyaknya perguruan tinggi di kecamatan ini penduduk.

Pendudukterpadat di kelurahan 12 ulu kepadatan penduduk tertinggi terdapat di kelurahan 12 ulu dimana secara rata-rata terdapat 343 orang di tiap satuan luas (ha) penduduk jumlah penduduk kecamatan seberang ulu II menurut kelurahan (jiwa), 2015 sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015 penduduk seberang ulu II menurut kelurahan dan jenis kelamin, 2015 sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2013 10000laki-laki dan 15000 perempuan komposisi penduduk kecamatan

seberang ulu II menurut kelurahan bisa dikatakan hampir tidak merata. Hal ini bisa terlihat dari fluktuasi jumlah penduduk masing-masing kecamatan yang cukup besar perbedaannya. Kelurahan yang terbanyak penduduknya adalah kelurahan 12 ulu, sedangkan wilayahnya adalah wilayah terkecil di seberang ulu II sehingga kepadatan penduduk di wilayah ini sangat padat sekitar 1389 orang dalam tiap ha. dalam komposisi menurut jenis kelamin, penduduk dengan komposisi jenis kelamin yang hampir berimbang adalah wilayah 13 ulu, sedangkan penduduk paling sedikit ada di kelurahan 16 ulu walau wilayahnya adalah wilayah nomor dua yang terbesar. Ini menandakan bahwa pemerataan penduduk di wilayah seberang ulu II belum merata.

4. Sarana dan Prasarana Pendidikan di Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang

Prasaranapendidikan yang cukup sangat diperlukan dalam rangka pembangunan sdm. jumlah sekolah yang ada di seberang ulu II sudah cukup memadai, dimana terdapat 14 tk, 26 sd, 5 smp, 6 smu, 2 smk dan 4 perguruan tinggi. Selain jumlah sekolah, hal yang penting juga adalah rasio antara jumlah murid dan guru sangat perlu untuk dijadikan acuan bagi pendidikan yang lebih berkualitas.

Jikadibandingkan jumlah antara guru dan murid, maka untuk tingkat tk rasio guru dan murid adalah 1:3, untuk sd 1:24, smp adalah 1:25, smu 1:16, dan smk 1:12. Ternyata hampir di setiap level pendidikan setiap guru menangani lebih dari 10 orang siswa bahkan ada yang hampir 30.

Sedangkan untuk mencapai kualitas belajar yang baik, guru seharusnya menangani 1-5 siswa. Jumlah sekolah, murid dan guru di kecamatan seberang ulu II, 2015 sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015 jumlah lembaga pendidikan informal di seberang ulu II, 2015 sumber : kecamatan seberang ulu II dalam angka, 2015.

5. Karakteristik Responden Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan dan dijelaskan mengenai karakteristik 75 orang responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian tentang Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza Dengan Daihatsu Xenia Di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju. Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden terpilih sebagai sampel penelitian, berikut diuraikan pengelompokan responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, lama pemakaian mobil, pekerjaan dan pernah memiliki mobil.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Frek (org)	Persentase (%)
< 20 tahun	4	5,3
20 - 29 tahun	18	24,0
30 - 40 tahun	23	30,7
> 40 tahun	30	40,0
Jumlah	75	100

Sumber :Hasil pengolahan data primer.

Berdasarkan Tabel 4.1, menunjukkan bahwa usia dari 75 orang konsumen Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju yang menjadi responden penelitian mayoritas berumur di atas 20 tahun, dimana sebanyak 18 orang (24%) berumur antara 20 – 29 tahun, 23 orang (30,7%) berumur antara 30 – 40 tahun, serta terbanyak berumur diatas 40 tahun yaitu sebanyak 30 orang (40%). Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian yang merupakan konsumen Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju adalah kelompok orang yang berusia dewasa dan tua.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frek (org)	Persentase (%)
Laki-laki	35	46,7
Perempuan	40	53,3
Jumlah	75	100

Sumber :Hasil pengolahan data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa jenis kelamin dari 75 orang Konsumen Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju yang menjadi responden penelitian tidak jauh berbeda, dimana responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (53,3%) sementara laki-laki berjumlah 35 orang (46,7%).

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki ataupun perempuan di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju dapat dikatakan sama-sama menyukai dan menggunakan mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia untuk kendaraan operasionalnya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frek (org)	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000,-	2	2,7
Rp. 2.000.000 - Rp.4.000.000	26	34,7
Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	36	48,0
> Rp. 6.000.000	11	14,7
Jumlah	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan perbulan dari 70responden pada konsumen mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju sebagian besar Rp. 4.000.000,- lebih per bulan. Data menunjukkan bahwa tingkat pendapatan perbulan responden paling banyak adalah pada kisaran antara Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 perbulan yaitu sebanyak 36 orang (48%) dan berpendapatan lebih dari Rp. 6.000.000 perbulan yaitu 11 orang (14,7%). Sementara responden yang berpendapatan perbulan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 ada 26 orang (34,7%).

Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada konsumen mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju adalah orang-orang yang memiliki tingkat perekonomian menengah keatas dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp. 4.000.000,- keatas. Dengan kondisi tersebut, responden memiliki persediaan dana yang cukup untuk memiliki sebuah mobil sebagai kendaraan operasionalnya serta untuk memenuhi keperluan hidup keluarga sehari-hari.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Lama Pemakaian Mobil

Lama pemakaian mobil	Frek (org)	Persentase (%)
< 2 tahun	10	13,3
2 - 4 tahun	45	60,0
4 - 6 tahun	14	18,7
> 6 tahun	6	8,0
Jumlah	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa lama pemakaian mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia dari 75 orang konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju, sebagian besar sudah memakai kendaraan tersebut lebih dari 2 tahun yaitu antara 2 – 4 tahun yaitu sebanyak 45 orang (60%), antara 4 – 6 tahun sebanyak 14 orang (18,7%), serta 6 orang responden (8,0%) lebih dari 6

tahun. Sementara sebanyak 10 orang responden lainnya (13,3%) baru menggunakan mobil kurang dari 2 tahun.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada konsumen mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju adalah orang-orang yang sudah lama memakainya dan sudah mengetahui berbagai macam kelebihan serta kekurangan dari masing-masing produk kendaraan tersebut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frek (org)	Persentase (%)
PNS	28	37,3
Swasta	42	56,0
TNI/Polri	5	6,7
Petani	0	0
Pensiunan	0	0
Jumlah	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.5, data menunjukkan bahwa pekerjaan dari 75 responden pada konsumen mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju sebagian besar adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 42 orang (56%). Sementara responden PNS sebanyak 28 orang (37,3%) serta 5 orang lainnya adalah TNI/Polri.

Kondisi ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan dan penghasilan yang memadai dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari termasuk kebutuhan untuk memiliki mobil.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Menurut Jenis Mobil Yang Pernah Dimiliki

Jenis mobil sebelumnya	Frek (org)	Persentase (%)
Avanza	37	49,3
Xenia	30	40,0
Keduanya	8	10,7
Jumlah	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4.6, data menunjukkan bahwa dari 75 orang responden pada konsumen mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju, seluruhnya sudah pernah memiliki mobil sebelumnya.

Type atau jenis mobil yang dimiliki responden sebelumnya terbanyak adalah Toyota Avanza yaitu sebanyak 37 orang responden (49,3%) serta Daihatsu Xenia yaitu 30 orang responden (40%). Sementara 8 orang responden lainnya (10,7%) pernah memiliki mobil keduanya.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan konsumen yang memiliki dan menggunakan mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju.

6. Analisis Deskriptif Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian menyangkut kinerja Avanza dan Xenia relatif bagus atau tidak, dan apakah Avanza dan Xenia memiliki kecocokan dengan tujuan pemakaiannya. Dalam bagian ini, peneliti akan menganalisis tentang bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja mobil Avanza dan Xenia. Analisis dilakukan dengan menghitung jumlah responden yang menjawab Ya atau Tidak terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap pemakaian mobil Avanza atau Xenia.

Datadiperoleh berdasarkan hasil jawaban 75 orang responden yang merupakan konsumen mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju pada butir indikator kuesioner penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja mobil Avanza dan Xenia yang dikur dari faktor harga, kualitas mesin, dan model.

Pengukuran ada atau tidaknya perbedaan kepuasan konsumen pada mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia akan dapat diketahui berdasarkan skor persentase tingkat pencapaian pelaksanaan tiap indikator ukurnya.

Berikut ini akan disajikan distribusi frekuensi skor tanggapan responden yang dapat menggambarkan bagaimana tingkatkepuasan konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju terhadap kinerja mobil Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia.

7. Proses Pengujian

Setelah semua data selesai ditabulasi dan dihitung, selanjutnya dilakukan proses pengujian terhadap setiap indikator yang digunakan berturut-turut sebagai berikut;

a. Perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan indikator harga

Tabel 4.7
Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Avanza dan Xenia
Berdasarkan Indikator Harga

No	Pernyataan	Kepuasan Konsumen			
		Toyota Avanza		Daihatsu Xenia	
		Frek. Jawaban		Frek. Jawaban	
		Ya (1)	Tidak (0)	Ya (1)	Tidak (0)
1	Harga sesuai dengan kualitas	59 (78,7%)	16 (21,3%)	52 (69,3%)	23 (30,7%)
2	Harga jual tidak jatuh	52 (69,3%)	23 (30,7%)	48 (64,0%)	27 (36,0%)

Berdasarkan Tabel 4.7 tampak gambaran kepuasan konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju terhadap Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia diukur dari indikator harga, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terhadap mobil ditinjau dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas, data menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - a) Pada mobil Toyota Avanza, didapat jawaban sebanyak 78,7% responden menjawab “ya”, bahwa harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitasnya. Sedangkan 21,3% lainnya menyatakan bahwa harga mobil Toyota Avanza tidak sesuai dengan kualitasnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan harga Toyota Avanza sesuai dengan kualitasnya.

- b) Pada Daihatsu Xenia, didapat jawaban sebanyak 69,3% responden menjawab “ya”, bahwa harga mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan kualitasnya. Sedangkan sebanyak 30,7% responden lainnya menyatakan bahwa harga mobil Daihatsu Xenia tidak sesuai dengan kualitasnya. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju juga menyatakan harga Daihatsu Xenia sesuai dengan kualitasnya, akan tetapi persentase kepuasannya berbeda (lebih rendah) dibandingkan kepuasan konsumen terhadap Toyota Avanza.

Berdasarkan data hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju lebih banyak yang menyatakan kesesuaian antara harga dengan kualitas pada Toyota Avanza yakni sebanyak 78,7% daripada Daihatsu Xenia yang hanya sebesar 69,3%.

2. Kepuasan konsumen terhadap mobil ditinjau dari indikator harga jual tidak jatuh, data menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - a) Pada mobil Toyota Avanza, didapat jawaban sebanyak 69,3% menjawab “ya”, bahwa harga jual mobil Toyota Avanza tidak jatuh. Sedangkan 30,7% responden lainnya menyatakan bahwa harga jual mobil Toyota Avanza jatuh. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toyota Avanza di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan harga jual Toyota Avanza tidak jatuh.

b) Pada Daihatsu Xenia, didapat jawaban sebanyak 64% responden menjawab “ya”, bahwa harga jual mobil Daihatsu Xenia tidak jatuh. Sedangkan sebanyak 36% lainnya menyatakan bahwa harga jual mobil Daihatsu Xenia jatuh. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Daihatsu Xenia di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan harga jual Daihatsu Xenia tidak jatuh.

Berdasarkan data hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pada konsumen lebih banyak yang menyatakan bahwa Toyota Avanza harga jualnya tidak jatuh yakni sebanyak 69,3% daripada Daihatsu Xenia yang hanya sebesar 64%.

Adapun langkah-langka pengujian hipotesisnya :

1) **Rumus Hipotesis**

H_0 = Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen antara Avanza dan Xenia berdasarkan indikator harga

H_a = Ada perbedaan kepuasan konsumen antara Avanza dan Xenia berdasarkan indikator harga

2) **Hasil Uji Chi-Square (Kai-Kuadrat)**

Hasil Uji	Hitung	Tabel (df:4)	Ket
Chi-Square (kai kuadrat)	32,667	>9,488	Berbeda secara signifikan
Nilai probabilitas (p-value)	0,000	< α 0,05	

Sumber :Lampiran 3, 4 dan 5, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan hasil analisis *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) untuk indikator harga pada Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di atas, maka diperoleh nilai *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) hitung (X^2 -hitung) sebesar 32,667 dengan probabilitas (p-value) 0,000.

3) Menentukan X^2 Tabel

Nilai *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) tabel (X^2 -tabel) pada df:4 didapat sebesar 9,488.

4) Kesimpulan

Karena nilai X^2 -hitung $32,667 > X^2$ -tabel 9,488 dan p-value 0,000 $< \alpha$ 0,05, maka rumusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap harga pada Toyota Avanza berbeda signifikan dengan Daihatsu Xenia.

b. Perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan indikator kualitas mesin

Tabel 4.8

Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Avanza dan Xenia
Berdasarkan Indikator Kualitas Mesin

No	Pernyataan	Tanggapan Responden Atas Kinerja Mobil			
		Toyota Avanza		Daihatsu Xenia	
		Frek. Jawaban		Frek. Jawaban	
		Ya (1)	Tidak (0)	Ya (1)	Tidak (0)
1	Irit bahan bakar	58 (77,3%)	17 (22,7%)	45 (60%)	30 (40%)
2	Mesin tahan lama	56 (74,7%)	19 (25,3%)	41 (54,7%)	34 (45,3%)

Sumber :Lampiran 3, 4 dan 5, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 tampak gambaran kepuasan konsumen di kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju terhadap Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia diukur dari indikator kualitas mesin, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen terhadap mobil ditinjau dari indikator irit bahan bakar, data menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - a) Pada mobil Toyota Avanza, didapat jawaban sebanyak 77,3% responden menjawab “ya”, bahwa kualitas mesin mobil Toyota Avanza irit bahan bakar. Sedangkan sebanyak 22,7% lainnya menyatakan bahwa kualitas mesin mobil Toyota Avanza tidak irit bahan bakar. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan bahwa kualitas mesin mobil Toyota Avanza irit bahan bakar.
 - b) Pada Daihatsu Xenia, didapat jawaban sebanyak 60% responden menjawab “ya”, bahwa kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia irit bahan bakar. Sedangkan sebanyak 40% responden lainnya menyatakan bahwa mobil Daihatsu Xenia tidak irit bahan bakar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan bahwa kualitas mesin Daihatsu Xenia irit bahan bakar, akan tetapi persentase kepuasannya berbedah (lebih rendah) dibandingkan kepuasan konsumen terhadap Toyota Avanza.

Berdasarkan data hasil perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju lebih banyak yang menyatakan kesesuaian antara kualitas mesin pada Toyota Avanza yaitu sebanyak 77,3% daripada kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia yaitu sebanyak 60%.

2. Kepuasan konsumen terhadap mobil ditinjau dari indikator mesin tahan lama, data menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - a. Pada mobil Toyota Avanza, didapat jawaban sebanyak 74,7% responden menjawab “ya”, bahwa kualitas mesin mobil Toyota Avanza tahan lama. Sedangkan sebanyak 25,3% responden lainnya menyatakan bahwa kualitas mesin mobil Toyota Avanza tidak tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan bahwa kualitas mesin mobil Toyota Avanza tahan lama.
 - b. Pada Daihatsu Xenia, didapat jawaban sebanyak 54,7% responden menjawab “ya”, bahwa kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia tahan lama. Sedangkan sebanyak 45,3% responden lainnya menyatakan bahwa kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia tidak tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju lebih banyak yang menyatakan bahwa kualitas mesin Daihatsu Xenia tahan lama.

Berdasarkan data hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pada konsumen lebih banyak yang menyatakan bahwa kualitas mesin mobil Toyota Avanza tahan lama yakni sebanyak 74,7% daripada kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia yaitu sebanyak 54,7%.

Adapun langka-langka pengujian hipotesisnya :

1. Rumus Hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan Kepuasan konsumen terhadap indikator kualitas mesin Avanza dan Xenia

H_a = Ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap indikator kualitas mesin Avanza dan Xenia

2. Hasil Uji Chi-Square (Kai-Kuadrat)

Hasil Uji	Hitung	Tabel (df:4)	Ket
Chi-square (kai-kuadrat)	29,067	>. 9,488	Berbeda secara signifikan
Nilai probabilitas (p-value)	0,000	< α 0,05	

Berdasarkan hasil analisis *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) untuk indikator kualitas mesin pada Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di atas, maka diperoleh nilai *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) hitung (X^2 -hitung) sebesar 29,067 dengan probabilitas (p-value) 0,000.

3. Menghitung X^2 Tabel

Sementara nilai *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) tabel (X^2 -tabel) pada df:4 didapat sebesar 9,488.

4. Kesimpulan

Karena nilai X^2 -hitung $29,067 > X^2$ -tabel $9,488$ dan p -value $0,000 < \alpha 0,05$, maka rumusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas mesin pada Toyota Avanza berbeda signifikan dengan Daihatsu Xenia.

c. Perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan indikator model

Tabel 4.9
Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Avanza dan Xenia Berdasarkan Indikator Model

No	Pernyataan	Tanggapan Responden Atas Kinerja Mobil			
		Toyota Avanza		Daihatsu Xenia	
		Frek. Jawaban		Frek. Jawaban	
		Ya (1)	Tidak (0)	Ya (1)	Tidak (0)
1	Warnanya bervariasi	48 (64%)	27 (36%)	38 (50,7%)	37 (49,3%)
2	Tipenya bervariasi	40 (53,3%)	35 (46,7%)	38 (50,7%)	37 (49,3%)

Sumber :Lampiran 3, 4 dan 5, data kuisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.9 tampak gambaran kepuasan konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju terhadap Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia diukur dengan indikator model, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terhadap mobil ditinjau dari indikator model variasi warna, data menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Pada mobil Toyota Avanza, didapat jawaban sebanyak 64% responden menjawab “ya”, bahwa mobil Toyota Avanza warnanya bervariasi.

Sedangkan sebanyak 36% responden lainnya menyatakan bahwa warna mobil Toyota Avanza tidak bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan bahwa warna mobil Toyota Avanza bervariasi.

- b. Pada Daihatsu Xenia, didapat jawaban sebanyak 50,7% responden menjawab “ya”, bahwa warna mobil Daihatsu Xenia bervariasi. Sedangkan sebanyak 49,3% responden lainnya menyatakan bahwa warna mobil Daihatsu Xenia tidak bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan bahwa warna mobil Daihatsu Xenia bervariasi, akan tetapi persentase kepuasannya berbedah (lebih rendah) dibandingkan kepuasan konsumen terhadap Toyota Avanza.

Berdasarkan data hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju, lebih banyak yang menyatakan bahwa model mobil Toyota Avanza memiliki warna yang cukup bervariasi yakni sebanyak 64% daripada Daihatsu Xenia yaitu sebanyak 50,7%.

2. Kepuasan konsumen terhadap mobil ditinjau dari indikator variasi tipe, data menunjukkan hasil sebagai berikut:
- a. Pada mobil Toyota Avanza, didapat sebanyak 53,3% responden menjawab “ya”, bahwa mobil Toyota Avanza tipenya bervariasi. Sedangkan 46,7%

responden lainnya menyatakan bahwa tipe mobil Toyota Avanza tidak bervariasi.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan bahwa model mobil Toyota Avanza tipenya cukup bervariasi.

- b. Pada Daihatsu Xenia, didapat jawaban sebanyak 50,7% responden menjawab “ya”, bahwa tipe mobil Daihatsu Xenia bervariasi. Sedangkan sebanyak 49,3% responden lainnya menyatakan bahwa tipe mobil Daihatsu Xenia tidak bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kel 12 Ulu Kec Seberang Ulu II Plaju menyatakan bahwa model mobil Daihatsu Xenia tipenya cukup bervariasi.

Berdasarkan data hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pada konsumen lebih banyak yang menyatakan bahwa model pada mobil Toyota Avanza memiliki warna yang cukup bervariasi yakni sebanyak 53,3% daripada Daihatsu Xenia yaitu sebanyak 50,7%.

Adapun langkah-langka pengujian hipotesisnya :

1. Rumus Hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan Kepuasan konsumen terhadap indikator model Avanza dan Xenia

H_a = Ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap indikator model Avanza dan Xenia

2. Hasil Uji Chi-Square (Kai-Kuadrat)

Hasil Uji	Hitung	Tabel (df:4)	Ket
Chi-Square (kai-kuadrat)	12,800	> 9,488	Berbeda secara signifikan
Nilai probabilitas (p-value)	0,012	< α 0,05	

Berdasarkan hasil analisis *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) untuk indikator model pada Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di atas, maka diperoleh nilai *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) hitung (X^2 -hitung) sebesar 12,800 dengan probabilitas (p-value) 0,012.

3. Menghitung X^2 Tabel

Sementara nilai *Chi-Square* (Kai-Kuadrat) tabel (X^2 -tabel) pada df:4 didapat sebesar 9,488.

4. Kesimpulan

Karena nilai X^2 -hitung $12,800 > X^2$ -tabel 9,488 dan p-value $0,000 < \alpha$ 0,05, maka rumusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap model pada Toyota Avanza berbeda signifikan dengan Daihatsu Xenia.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Berdasarkan Indikator Harga

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, pada dasarnya terdapat perbedaan kepuasan yang nyata antara pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Akan tetapi dilihat dari perbandingan persentase jawaban ya dan tidak, secara terpisah baik konsumen Toyota Avanza maupun Daihatsu Xenia sama-sama menunjukkan persentase lebih tinggi pada jawaban ya. Ini berarti baik konsumen Toyota Avanza maupun konsumen Xenia sama-sama puas menggunakan produk tersebut. Penulis memiliki dugaan bahwa, baik pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik tersebut mungkin dalam hal pendapatan, pekerjaan, usia, atau lainnya sehingga perbedaan karakteristik menunjukkan perbedaan segmen. Dengan demikian mereka sama-sama puas, tapi dasar kepuasannya berbeda. Oleh karena itu penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan membuktikan ada atau tidaknya perbedaan karakteristik pengguna Avanza dan Xenia.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kartika (2008), dimana kedua penelitian sama-sama membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian Xenia. Penelitian Yulie (2008) juga didukung oleh hasil penelitian ini, dimana kualitas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian Xenia

2) Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Berdasarkan Indikator Kualitas Mesin

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, pada dasarnya terdapat perbedaan kepuasan yang nyata antara pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Akan tetapi dilihat dari perbandingan persentase jawaban ya dan tidak, secara terpisah baik konsumen Toyota Avanza maupun Daihatsu Xenia sama-sama menunjukkan persentase lebih tinggi pada jawaban ya. Ini berarti baik konsumen Toyota Avanza maupun konsumen Xenia sama-sama puas menggunakan produk tersebut. Penulis memiliki dugaan bahwa, baik pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik tersebut mungkin dalam hal pendapatan, pekerjaan, usia, atau lainnya sehingga perbedaan karakteristik menunjukkan perbedaan segmen. Dengan demikian mereka sama-sama puas, tapi dasar kepuasannya berbeda. Oleh karena itu penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut

dengan membuktikan ada atau tidaknya perbedaan karakteristik pengguna Avanza dan Xenia.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kartika (2008), dimana kedua penelitian sama-sama membuktikan bahwa kualitas mesin menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian Xenia. Penelitian Yulie (2008) juga didukung oleh hasil penelitian ini, dimana kualitas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian Xenia

3) Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Berdasarkan Indikator Model

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, pada dasarnya terdapat perbedaan kepuasan yang nyata antara pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Akan tetapi dilihat dari perbandingan persentase jawaban ya dan tidak, secara terpisah baik konsumen Toyota Avanza maupun Daihatsu Xenia sama-sama menunjukkan persentase lebih tinggi pada jawaban ya. Ini berarti baik konsumen Toyota Avanza maupun konsumen Xenia sama-sama puas menggunakan produk tersebut. Penulis memiliki dugaan bahwa, baik pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik tersebut mungkin dalam hal pendapatan, pekerjaan, usia, atau lainnya sehingga perbedaan karakteristik menunjukkan perbedaan segmen. Dengan demikian mereka sama-sama puas, tapi dasar kepuasannya berbeda. Oleh karena itu penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut

dengan membuktikan ada atau tidaknya perbedaan karakteristik pengguna Avanza dan Xenia.

Hasil penelitian ini mendukung mendukung hasil penelitian Kartika (2008), dimana kedua penelitian sama-sama membuktikan bahwa model menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian Xenia. Penelitian Yulie (2008) juga didukung oleh hasil penelitian ini, dimana kualitas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian Xenia.

Terjadi perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Avanza dan Xenia. Akan tetapi dilihat pada persentase jawaban keduanya terhadap indikator-indikator yang ditanyakan, tampak semua indikator menunjukkan persentase yang tinggi, Hal ini menunjukkan meskipun terjadi perbedaan kepuasan, tetapi pada dasarnya kedua-duanya sama-sama puas. Untuk mempertajam hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian ulang dengan karakteristik responden yang lebih khusus, yaitu responden yang sudah pernah memiliki Avanza dan Xenia

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian menunjukkan:

Terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia di berdasarkan harga (nilai X^2 -hitung 32,667 > X^2 -tabel 9,488 dan p-value 0,000 < α 0,05), berdasarkan kualitas mesin (nilai X^2 -hitung 29,067 > X^2 -tabel 9,488 dan p-value 0,000 < α 0,05), dan berdasarkan model (nilai X^2 -hitung 12,800 > X^2 -tabel 9,488 dan p-value 0,012 < α 0,05). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen terhadap Toyota Avanza lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen terhadap Daihatsu Xenia.

B. Saran

Konsumen Toyota Avanza memiliki kepuasan lebih tinggi dibandingkan Daihatsu Xenia. Akan tetapi secara terpisah kedua kelompok konsumen tersebut sama-sama puas. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang perbedaan karakteristik keduanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Yulia. (2008). *Persepsi Terhadap Kualitas Produk Daihatsu Xenia Dengan Kepuasan Konsumen*. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Erna Kartika. (2008). *Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara Medan.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran : Edisi 3* : Andi Offset, Yogyakarta
- Husen Umar. (2013). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Nasution, A.H. (2005), *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Guna Widya, Surabaya.
- Priamitra Rully. (2012). *Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Zainal Mustafa EQ, (2009), *Mengurai variabel hingga instrumentasi*, Graha Ilmu; Yogyakarta,

KUESIONER

PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN ANTARA TOYOTA AVANZA DENGAN DAIHATSU XENIA DI KELURAHAN 12 ULU KECAMATAN SEBERANG ULU II PLAJU

Dengan Hormat,

Mohon bantuan bapak/ibu/saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sebagai bahan penyusunan skripsi. Pengisian dilakukan dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang bapak/ibu/saudara anggap paling tepat. Tidak ada jawaban yang salah dan jawaban tidak dipublikasikan.

Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Palembang, Mei 2015

SUHARNO



NIM : 21-2011-034

• Identitas Responden

- 1) Nomor :
- 2) Umur
 - a. < 20 tahun c. 30 – 40 tahun
 - b. 20 – 29 tahun d. > 40 tahun
- 5) Lama pemakaian mobil
 - a. < 2 tahun c. 4 – 6 tahun
 - b. 2 – 4 tahun d. > 6 tahun

Jenis kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

Pendapatan

- a. < Rp 2.000.000
- b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- c. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
- d. > Rp 6.000.000

6) Pekerjaan

- a. PNS d. Pensiunan
- b. Swasta e. TNI/Polri
- c. Petani f. dll

7) Saya pernah memiliki

- a. Avanza
- b. Xenia
- c. Keduanya

• Kepuasan Konsumen

NO	Keterangan	Avanza		Xenia	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Harga sesuai dengan kualitas.				
2	Harga jual tidak jatuh				
3	Irit bahan bakar				
4	Mesin tahan lama				
5	Warnanya bervariasi				
6	Tipenya bervariasi				

Lampiran 1

REKAPITULASI DATA SKOR JAWABAN 75 ORANG RESPONDEN PADA PENELITIAN TENTANG PERBEDAAN KEPUASAN KOSUMEN ANTARA TOYOTA AVANZA DENGAN DAIHATSU XENIA di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju Palembang

No	Umur (thn)	JK	Pendapatan per bulan	Lama Pema-kaian Mobil	Pekerjaan	Pernah Memiliki Mobil	Toyota Avanza						Kepuasan Konsumen		Daihatsu Xenia						Kepuasan Konsumen		
							P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	Jlh	Rata-rata	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	Jlh	Rata-rata	
1	42	L	3.500.000	4	PNS	1	1	1	1	0	0	1	4	0,7	0	0	1	1	1	1	1	4	0,67
2	30	P	3.000.000	3	PNS	3	1	1	1	1	1	0	5	0,8	0	0	1	0	0	0	0	1	0,17
3	29	P	4.500.000	4	Swasta	1	1	1	1	1	1	0	5	0,8	0	0	1	0	0	0	0	1	0,17
4	55	P	6.200.000	2	Swasta	2	1	1	0	1	1	0	4	0,7	1	1	1	1	0	0	0	4	0,67
5	51	P	5.000.000	1	Swasta	1	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	0	1	1	1	5	0,83	
6	32	L	2.000.000	2	PNS	2	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	0	0	0	3	0,5	
7	18	L	1.750.000	3	Swasta	2	1	0	1	0	1	0	3	0,5	1	1	0	0	0	0	2	0,33	
8	26	P	2.500.000	5	Swasta	1	1	1	1	1	1	0	5	0,8	1	1	0	1	0	0	3	0,5	
9	27	L	3.750.000	6	TNI/Polri	1	1	0	1	1	1	1	5	0,8	1	1	0	1	1	1	5	0,83	
10	32	L	6.000.000	2	Swasta	2	1	0	1	0	0	1	3	0,5	0	1	0	1	0	0	2	0,33	
11	39	P	4.500.000	7	PNS	1	1	1	0	1	1	0	4	0,7	0	1	0	1	1	1	4	0,67	
12	42	P	5.500.000	2	Swasta	1	1	1	1	1	1	0	5	0,8	1	0	0	1	0	0	2	0,33	
13	52	P	6.500.000	1	Swasta	2	1	0	0	0	0	1	2	0,3	0	0	1	1	1	1	4	0,67	
14	41	L	3.500.000	3	TNI/Polri	1	0	0	1	1	1	0	3	0,5	1	1	1	0	0	0	3	0,5	
15	20	P	3.000.000	5	Swasta	2	0	1	0	1	1	0	3	0,5	1	1	0	0	0	0	2	0,33	
16	22	L	4.500.000	6	TNI/Polri	1	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	1	1	1	6	1	
17	18	P	6.200.000	8	Swasta	2	0	1	1	1	0	0	3	0,5	1	0	1	1	0	0	3	0,5	
18	15	L	5.000.000	1	Swasta	1	0	0	1	1	1	1	4	0,7	1	1	1	1	0	0	4	0,67	
19	21	L	2.000.000	3	Swasta	1	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	1	1	1	6	1	
20	29	P	3.750.000	2	PNS	2	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	1	1	1	6	1	
21	31	L	6.000.000	2	Swasta	1	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	1	0	0	4	0,67	
22	41	L	4.500.000	3	Swasta	1	1	1	1	1	0	0	4	0,7	1	0	1	0	0	0	2	0,33	
23	28	P	5.500.000	4	Swasta	2	1	0	0	0	1	1	3	0,5	1	1	1	1	0	0	4	0,67	
24	40	P	6.500.000	3	Swasta	3	1	1	1	1	0	1	5	0,8	1	0	1	1	0	0	3	0,5	
25	43	P	3.750.000	4	PNS	2	0	0	0	1	1	1	3	0,5	1	1	1	1	1	1	6	1	
26	39	L	6.000.000	2	Swasta	1	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	0	0	1	1	4	0,67	
27	51	L	4.500.000	1	PNS	2	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	0	1	0	0	3	0,5	
28	52	L	5.500.000	2	PNS	3	1	1	1	1	0	0	4	0,7	1	1	1	1	1	1	6	1	
29	50	P	6.500.000	3	PNS	2	1	1	0	0	1	1	4	0,7	0	1	1	1	1	1	5	0,83	
30	42	L	3.500.000	5	PNS	2	0	0	0	0	1	1	2	0,3	1	1	0	0	0	0	2	0,33	
31	30	P	3.000.000	6	PNS	3	1	1	1	1	1	0	5	0,8	0	0	1	1	1	1	4	0,67	
32	29	P	4.500.000	2	Swasta	2	1	1	1	1	1	0	5	0,8	1	1	0	0	0	0	2	0,33	
33	55	P	6.200.000	7	Swasta	1	1	1	1	1	0	0	4	0,7	0	0	1	1	1	1	4	0,67	
34	51	P	5.000.000	2	Swasta	1	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	0	0	1	1	4	0,67	
35	32	L	2.000.000	1	PNS	3	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	0	0	1	1	4	0,67	
36	18	L	1.750.000	3	Swasta	1	1	1	1	0	1	0	4	0,7	1	0	1	1	1	1	5	0,83	
37	26	P	2.500.000	5	Swasta	2	0	1	1	1	0	0	3	0,5	1	1	1	1	1	1	6	1	
38	27	L	3.750.000	6	TNI/Polri	1	1	1	1	1	0	0	4	0,7	1	0	1	1	1	1	5	0,83	
39	32	L	6.000.000	8	Swasta	2	0	0	1	1	0	1	3	0,5	1	0	1	0	0	0	2	0,33	
40	39	P	4.500.000	1	PNS	1	1	1	1	1	0	1	5	0,8	0	0	1	1	0	0	2	0,33	
41	32	L	2.000.000	3	PNS	1	1	1	0	0	1	1	4	0,7	1	1	0	0	1	1	4	0,67	
42	18	L	1.750.000	2	Swasta	1	1	0	1	0	1	0	3	0,5	1	0	0	1	0	0	2	0,33	
43	26	P	2.500.000	2	Swasta	1	0	1	1	1	1	1	5	0,8	1	1	0	1	1	1	5	0,83	
44	27	L	3.750.000	3	TNI/Polri	1	0	0	1	1	1	0	3	0,5	0	0	0	0	1	1	2	0,33	
45	32	L	6.000.000	4	Swasta	2	0	1	1	0	1	0	3	0,5	0	0	1	1	0	0	2	0,33	
46	39	P	4.500.000	3	PNS	1	1	0	0	0	0	1	2	0,3	0	1	1	1	1	1	5	0,83	
47	42	P	5.500.000	4	Swasta	2	1	0	1	0	0	0	2	0,3	1	1	0	1	0	0	3	0,5	

No	Umur (thn)	JK	Pendapatan per bulan	Lama Pemakaian Mobil	Pekerjaan	Pernah Memiliki Mobil	Toyota Avanza						Kepuasan Konsumen		Daihatsu Xenia						Kepuasan Konsumen	
							P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	Jlh	Rata-rata	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	Jlh	Rata-rata
48	52	P	6.500.000	2	Swasta	2	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	0	0	1	1	4	0,67
49	29	P	3.750.000	1	PNS	1	1	0	1	1	0	1	4	0,7	0	1	1	0	1	1	4	0,67
50	31	L	6.000.000	2	Swasta	1	1	1	1	0	1	0	4	0,7	0	0	1	0	1	1	3	0,5
51	41	L	4.500.000	3	Swasta	2	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	1	0	0	4	0,67
52	28	P	5.500.000	5	Swasta	1	1	1	1	0	1	1	5	0,8	0	0	1	0	0	0	1	0,17
53	40	P	6.500.000	6	Swasta	1	0	1	1	1	0	0	3	0,5	1	1	0	0	1	1	4	0,67
54	43	P	3.750.000	2	PNS	2	1	1	1	1	0	1	5	0,8	0	0	1	1	1	1	4	0,67
55	39	L	6.000.000	7	Swasta	1	1	1	1	1	0	0	4	0,7	1	0	0	0	0	0	1	0,17
56	51	L	4.500.000	2	PNS	2	0	1	1	1	1	1	5	0,8	1	0	0	0	0	0	1	0,17
57	52	L	5.500.000	1	PNS	1	0	0	0	1	1	1	3	0,5	1	1	1	1	1	1	6	1
58	50	P	6.500.000	3	PNS	2	1	0	0	1	1	1	4	0,7	1	1	0	0	1	1	4	0,67
59	30	P	3.000.000	5	PNS	1	1	1	0	1	0	0	3	0,5	1	1	0	0	1	1	4	0,67
60	21	L	2.000.000	6	Swasta	1	1	0	1	0	0	0	2	0,3	0	1	0	1	1	1	4	0,67
61	29	P	3.750.000	8	PNS	2	1	1	1	0	1	0	4	0,7	0	0	1	0	0	0	1	0,17
62	31	L	6.000.000	1	Swasta	1	1	1	1	1	0	1	5	0,8	0	0	0	1	0	0	1	0,17
63	41	L	4.500.000	3	Swasta	1	1	0	0	1	1	1	4	0,7	1	1	0	0	1	1	4	0,67
64	28	P	5.500.000	2	Swasta	2	0	0	1	1	1	0	3	0,5	0	1	0	0	0	0	1	0,17
65	40	P	6.500.000	2	Swasta	3	1	1	0	0	1	1	4	0,7	1	1	0	1	1	1	5	0,83
66	43	P	3.750.000	3	PNS	2	1	0	1	1	0	0	3	0,5	1	1	0	0	1	1	4	0,67
67	39	L	6.000.000	4	Swasta	1	1	1	1	1	0	0	4	0,7	1	0	1	0	1	1	4	0,67
68	51	L	4.500.000	3	PNS	2	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	0	0	0	3	0,5
69	52	L	5.500.000	4	PNS	3	1	1	0	1	0	1	4	0,7	0	0	0	1	0	0	1	0,17
70	50	P	6.500.000	2	PNS	2	1	1	1	1	1	0	5	0,8	1	1	1	0	0	0	3	0,5
71	42	L	3.500.000	1	PNS	2	1	0	1	1	0	0	3	0,5	1	1	0	0	1	1	4	0,67
72	30	P	3.000.000	2	PNS	3	1	1	1	1	0	1	5	0,8	1	1	0	0	0	0	2	0,33
73	29	P	4.500.000	3	Swasta	2	0	0	0	0	1	0	1	0,2	0	1	0	1	1	1	4	0,67
74	55	P	6.200.000	5	Swasta	1	1	1	1	1	1	1	6	1,0	1	1	1	1	0	0	4	0,67
75	51	P	5.000.000	6	Swasta	1	1	1	1	1	0	0	4	0,7	1	0	1	0	0	0	2	0,33

Lampiran 2

Output SPSS: Distribusi Frekuensi Data Statistik Karakteristik Responden

Frequency Table

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1,3	1,3	1,3
	18	4	5,3	5,3	6,7
	20	1	1,3	1,3	8,0
	21	2	2,7	2,7	10,7
	22	1	1,3	1,3	12,0
	26	3	4,0	4,0	16,0
	27	3	4,0	4,0	20,0
	28	3	4,0	4,0	24,0
	29	6	8,0	8,0	32,0
	30	4	5,3	5,3	37,3
	31	3	4,0	4,0	41,3
	32	6	8,0	8,0	49,3
	39	6	8,0	8,0	57,3
	40	3	4,0	4,0	61,3
	41	4	5,3	5,3	66,7
	42	5	6,7	6,7	73,3
	43	3	4,0	4,0	77,3
	50	3	4,0	4,0	81,3
	51	6	8,0	8,0	89,3
	52	5	6,7	6,7	96,0
	55	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

		Umur responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	4	5,3	5,3	5,3
	20 - 29 tahun	18	24,0	24,0	29,3
	30 - 40 tahun	23	30,7	30,7	60,0
	> 40 tahun	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	35	46,7	46,7	46,7
	P	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

		Pendapatan per bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1750000	3	4,0	4,0	4,0
	2000000	5	6,7	6,7	10,7
	2500000	3	4,0	4,0	14,7
	3000000	5	6,7	6,7	21,3
	3500000	4	5,3	5,3	26,7
	3750000	9	12,0	12,0	38,7
	4500000	13	17,3	17,3	56,0
	5000000	4	5,3	5,3	61,3
	5500000	8	10,7	10,7	72,0
	6000000	9	12,0	12,0	84,0
	6200000	4	5,3	5,3	89,3
	6500000	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Pendapatan per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.000.000,-	2	2,7	2,7	2,7
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	26	34,7	34,7	37,3
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	36	48,0	48,0	85,3
> Rp. 6.000.000	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Lama pemakaian mobil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	13,3	13,3	13,3
2	20	26,7	26,7	40,0
3	17	22,7	22,7	62,7
4	8	10,7	10,7	73,3
5	7	9,3	9,3	82,7
6	7	9,3	9,3	92,0
7	3	4,0	4,0	96,0
8	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Lama pemakaian mobil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 tahun	10	13,3	13,3	13,3
2 - 4 tahun	45	60,0	60,0	73,3
4 - 6 tahun	14	18,7	18,7	92,0
> 6 tahun	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	28	37,3	37,3	37,3
Swasta	42	56,0	56,0	93,3
TNI/Polri	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Pernah memiliki mobil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Avanza	37	49,3	49,3	49,3
Xenia	30	40,0	40,0	89,3
Lainnya	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Lampiran 3

**Output Hasil Pengolahan SPSS Data Penelitian N:75
Frekuensi Statistik Data Variabel Kepuasan Konsumen Pada Mobil Toyota Avanza**

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	16	21,3	21,3	21,3
	Ya	59	78,7	78,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	23	30,7	30,7	30,7
	Ya	52	69,3	69,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	17	22,7	22,7	22,7
	Ya	58	77,3	77,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

a4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	25,3	25,3	25,3
	Ya	56	74,7	74,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

a5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	27	36,0	36,0	36,0
	Ya	48	64,0	64,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

a6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	35	46,7	46,7	46,7
	Ya	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen pada Mobil Avanza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	5	6,7	6,7	8,0
	3	18	24,0	24,0	32,0
	4	21	28,0	28,0	60,0
	5	16	21,3	21,3	81,3
	6	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen pada Mobil Avanza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,2	1	1,3	1,3	1,3
	,3	5	6,7	6,7	8,0
	,5	18	24,0	24,0	32,0
	,7	21	28,0	28,0	60,0
	,8	16	21,3	21,3	81,3
	1,0	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Lampiran 4

**Output Hasil Pengolahan SPSS Data Penelitian N:75
Frekuensi Statistik Data Variabel Kepuasan Konsumen Pada Mobil Daihatsu Xenia**

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	23	30,7	30,7	30,7
	Ya	52	69,3	69,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	27	36,0	36,0	36,0
	Ya	48	64,0	64,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	30	40,0	40,0	40,0
	Ya	45	60,0	60,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	34	45,3	45,3	45,3
	Ya	41	54,7	54,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	37	49,3	49,3	49,3
	Ya	38	50,7	50,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

x6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	37	49,3	49,3	49,3
	Ya	38	50,7	50,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen pada Mobil Xenia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	12,0	12,0	12,0
	2	14	18,7	18,7	30,7
	3	10	13,3	13,3	44,0
	4	27	36,0	36,0	80,0
	5	8	10,7	10,7	90,7
	6	7	9,3	9,3	100,0
	Total		75	100,0	100,0

Kepuasan Konsumen pada Mobil Xenia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,2	9	12,0	12,0	12,0
	,3	14	18,7	18,7	30,7
	,5	10	13,3	13,3	44,0
	,7	27	36,0	36,0	80,0
	,8	8	10,7	10,7	90,7
	1,0	7	9,3	9,3	100,0
	Total		75	100,0	100,0

Lampiran 6

Output Hasil Pengolahan SPSS Uji Beda *Chi-Square Test*

Uji Beda Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Dengan Mobil Daihatsu Xenia

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kepuasan konsumen	75	,6413	,17328	,30	1,00

**Chi-Square Test
Frequencies**

Kepuasan konsumen Mobil Avanza dan Xenia			
	Observed N	Expected N	Residual
Tidak	14	37,5	-23,5
Ya	61	37,5	23,5
Total	75		

Kepuasan konsumen Mobil Avanza dan Xenia			
	Observed N	Expected N	Residual
,30	2	9,4	-7,4
,40	12	9,4	2,6
,50	11	9,4	1,6
,60	11	9,4	1,6
,70	13	9,4	3,6
,80	22	9,4	12,6
,90	1	9,4	-8,4
1,00	3	9,4	-6,4
Total	75		

Test Statistics	
	Kepuasan konsumen
Chi-Square	37,320 ^a
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9,4.

Critical Values of the Chi-Squared Distribution

$v = (n-1)(k-1)$	α				
(DF 4)	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	24,769	27,587	30,191	33,409	35,718
18	25,989	28,869	31,526	34,805	37,156
19	27,204	30,144	32,852	36,191	38,582
20	28,412	31,410	34,170	37,566	39,997
21	29,615	32,671	35,479	38,932	41,401
22	30,813	33,924	36,781	40,289	42,796
23	32,007	35,172	38,076	41,638	44,181
24	33,196	36,415	39,364	42,980	45,559
25	34,382	37,652	40,646	44,314	46,928
26	35,563	38,885	41,923	45,642	48,290
27	36,741	40,113	43,195	46,963	49,645
28	37,916	41,337	44,461	48,278	50,993
29	39,087	42,557	45,722	49,588	52,336
30	40,256	43,773	46,979	50,892	53,672
31	41,422	44,985	48,232	52,191	55,003
32	42,585	46,194	49,480	53,486	56,328
33	43,745	47,400	50,725	54,776	57,648
34	44,903	48,602	51,966	56,061	58,964
35	46,059	49,802	53,203	57,342	60,275

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

palembang.net/feump

Email : feump1g@gmail.com

alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Hari / Tanggal : Senin, 10 Agustus 2015
Pukul : 08:00 s/d 12:00 Wib
Nama : Suharno
NIM : 21 2011 034
Program Studi : Manajemen
Bidang Skripsi : Pemasaran
Judul Skripsi : Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza Dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju

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

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Diah Isnaini A, S.E., M.Si	Pembimbing	15-08-2015	
2	Diah Isnaini A, S.E., M.Si	Ketua Penguji	15-08-2015	
3	Edy Liswani, S.E., M.Si	Penguji I	13-08-2015	
4	Hj. Choiriyah, S.E., M.Si	Penguji II	14-08-2015	

Palembang, 18 Agustus 2015

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN : 0216057001



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

IA MAHASISWA : Suharno	PEMBIMBING
: 21 2011 034	KETUA : Diah Isnaini Asiaty S.E., M.Si
GRAM STUDI : Manajemen	ANGGOTA :
UL SKRIPSI : Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Toyota Avanza Dengan Daihatsu Xenia di Kelurahan 12 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Plaju	

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
15/5	Sub2 Proposal	<i>h</i>		
22/5	Ace Proposal & pscah Bab	<i>h</i>		
6/6	Ace Bab I	<i>h</i>		
13/6	Perbaiki Bab II - III	<i>h</i>		
26/6	Ace Bab I - III	<i>h</i>		
4/7	Ubah perhitungan	<i>h</i>		3 indikator 3x pengujian
8/7	Berikan perhitungan	<i>h</i>		
12/7	Berikan perhitungan	<i>h</i>		
22/7	Berikan sistematika	<i>h</i>		
23/7	Tambahkan pembahasan	<i>h</i>		
26/7	Sempurnakan	<i>h</i>		
	Lengkapi langkah pengujian	<i>h</i>		
27/7	Ace Bab I - V	<i>h</i>		dapat diujikan

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

Dikeluarkan di Palembang
 Pada tanggal
 a.n. *Beke*
 Program Studi
 HJ. Martunah, Nurrahmi, S.E, M.Si



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH DALEMBANG
LEMBAGA BAHASA**

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

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

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Suharno
Place/Date of Birth : Palembang, February 25th 1991 .
Test Times Taken : +1
Test Date : July 26th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 45
Structure Grammar : 37
Reading Comprehension : 42
OVERALL SCORE : 413



Palembang, July 26th, 2015

Head of Language Institute

Rini Susanti, S.Pd., M.A

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



Unggul dan Islami

Sertifikat

345/J-10/FEB-UMP/SHAVII/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : SUHARNO
NIM : 212011034
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (15) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 11 Juli 2015
an. Dekan

Wakil Dekan IV



Dr. Antoni, M.H.I.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
 STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PIA G A M


No.509/H-4/LPKKN/UMP/III/2015


Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : Suharno
 Nomor Pokok Mahasiswa : 212011034
 Fakultas : Ekonomi
 Tempat Tgl. Lahir : Gardu Harapan, 02-12-1993

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-8 yang dilaksanakan dari tanggal 21 Januari sampai dengan 5 Maret 2015 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Silaberanti (4)
 Kecamatan : Seberang Ulu I
 Kota/Kabupaten : Palembang
 Dinyatakan : LULUS

Mengetahui
 Rektor

 Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 LEMBAGA PENGELOLA KULIAH KERJA NYATA
 PALEMBANG
 Palembang, 30 Maret 2015

 H. Alhanannasir, M.Si.



PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
KECAMATAN SEBERANG ULU II
KELURAHAN 12 ULU

Jalan KH. Azhari Lr. Pedatuan Darat Rt. 09 No. 113 Sumatera Selatan - Palembang

Hal : **Balasan**

Kepada :

Universitas Muhammadiyah Palembang

li-

Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ria Liana, S.Sos

Alamat : Lurah 12 Ulu

Menerangkan bahwa,

Nama : Suharno

Nim : 21 2011 034

Program Studi : Manajemen

Sudah selesai mengadakan penelitian di Kelurahan 12 Ulu sebagai syarat penyusunan skripsi. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih

Palembang, 14 Juli 2015

Lurah 12 Ulu

Ria Liana, S.Sos

NIP : 196311231986091001

BIODATA PENULIS

Nama : SUHARNO

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tanggal Lahir : Gardu Harapan/12-02-1993

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Tanjung Agung Barat Kec Lais

Telepon : 081314243460

Email : arnoeldsoeharno22@gmail.com