



**“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA OXYGEN.ID BRANCH OFFICE BOGOR)”**

Skripsi

Dibuat Oleh:

ADINDA NINDYA R.H

0211 14 509

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA OXYGEN.ID BRANCH OFFICE BOGOR)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM.)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA OXYGEN.ID BRANCH OFFICE BOGOR)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Selasa, Tanggal : 02/Oktober/2018

Adinda Nindya Rumondang

021114509

Menyetujui

Dosen Penilai,



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Herdiyana .,S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah .,S.E., M.M)

ABSTRAK

ADINDA NINDYA RUMONDANG. NPM 02111509. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Oxygen.id *Branch Office Bogor*). Ketua Komisi Pembimbing HERDIYANA dan Anggota Komisi Pembimbing SALMA. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, 2018

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, melahirkan berbagai perubahan pada kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dalam melakukan apapun. Salah satunya dibidang telekomunikasi. Pada dunia telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi telekomunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet. Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal yang wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang ditawarkan ke masyarakat agar dapat menarik banyak pelanggan. Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT. Moratelindo adalah perusahaan yang bergerak di bisnis telekomunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah responden 200 responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi spearman rank, uji hipotesis koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman Rank* dapat diketahui korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,458. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,40 – 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) adalah sedang. Berdasarkan uji hipotesis koefisien korelasi dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Oxygen.id (*Branch Office Bogor*).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat rahmat karunia serta taufiq dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terwujud. Shalawat beserta salam kita panjatkan semoga senantiasa terlimpah curahan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan hingga pada umatnya hingga akhir zaman. Amin.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan keberhasilan saya semoga mereka menjadi orang tua yang disayangi Allah SWT.

Penulis meminta maaf apabila isinya kurang sempurna. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan pada diri penulis. Dengan demikian penulis mengharapkan adanya keritikan dari semua pihak, tetapi keritikan tersebut yang sifatnya membangun demi terwujudnya suatu kesempurnaan pada skripsi ini.

adapun judul dari skripsi ini adalah “Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Oxygen.id Branch Office Bogor).” penulis berkeyakinan bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunannya.

Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan Terima Kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Orang Tua Tercinta, dan keluarga besar terima kasih atas curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr.H. Bibin Rubini, M.Pdselaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga selesai Skripsi ini.
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen, yang telah memberikan kemudahan sehingga selesainya makalah skripsi ini.
5. Bapak Herdiyana, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Satu, yang bersedia membimbing dan memberikan semangat, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Salmah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Dua, yang telah bersedia membimbing dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
7. Ibu Dwi Meylani, selaku Dosen Wali saya yang banyak mendukung selama kuliah dalam mencapai tujuan.
8. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Jurusan Ekonomi Universitas Pakuan, atas segala ilmu, bantuan dan bimbingannya sampai penulis selesai menyusun tugas akhir ini.

9. Teman-teman Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Manajemen Kelas L dan K Tahun 2014 Serta Teman-Teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran 2014, atas dukungan dan kebersamaanya saya ucapkan terimakasih.
10. Teman-teman Masha & Rudolfu, Patmawati, Oktavia Yolanda, Maya Nurma Widiani, Yuri Della Audina, Viky Andriani, Diva Maulida Safitri, Dede Eva Alvionita, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya yang penuh dengan suka cita dalam menempuh pendidikan di Universitas Pakuan.
11. Kepada Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan naskah skripsi ini.

Kepada semuanya itu kiranya bisa mengucapkan dan memohon agar Allah SWT membalas amal dan kebijakan yang telah diberikan dan semoga pula Skripsi ini bermanfaat bagi segenap pembaca khususnya keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2018

Adinda Nindya RH

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BABI PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	7
2.1.4. Unsur-Unsur Pemasaran.....	7
2.2. Jasa.....	8
2.2.1. Pengertian Jasa.....	8
2.2.2. Karakteristik Jasa	9
2.3. Kualitas Pelayanan	10
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.4. Kepuasan Konsumen	13
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.4.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	14
2.4.3. Faktor-Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen	15
2.4.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	16
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	18
2.5.1. Penelitian sebelumnya	18
2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	19
2.6. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	21
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	21

3.4. Operasionalisasi Variabel	22
3.5. Metode Penarikan Sampel	23
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Pengumpulan Data	28
4.1.1 Profil Perusahaan.....	28
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	30
4.1.3 Profil Responden	31
4.2 Analisis Data.....	34
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.2.2 Pendapat responden mengenai Kualitas Produk Pada Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>)	37
4.2.3 Pendapat responden mengenai Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>)	47
4.2.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>).....	58
4.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>)	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Pertumbuhan Pengguna Internet	1
Tabel 2	Data produk Provider Internet Broadband Indonesia	2
Tabel 3	Data Pengguna oxygen. Id Tahun 2016 dan 2017	2
Tabel 4	Data Kepuasan oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>).....	3
Tabel 5	Keluhan-Keluhan Konsumen Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>) Tahun 2017	4
Tabel 6	Hasil Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 7	Operasional Variabel Hubungan Faktor Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	22
Tabel 8	Skala Likert	24
Tabel 9	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	26
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	32
Tabel 12	Pendapatan atau Penghasilan Responden	32
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	33
Tabel 14	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	34
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	35
Tabel 16	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	36
Tabel 17	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	36
Tabel 18	Interpretasi Hasil.....	37
Tabel 19	Lingkungan pada Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>) yang bersih, rapi, dan nyaman.....	38
Tabel 20	Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	38
Tabel 21	Area parkir yang luas.....	39
Tabel 22	Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id	39
Tabel 23	Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama	40
Tabel 24	Kemudahan dalam prosedur pelayanan	40
Tabel 25	Jaringan internet Oxygen.id lancar	41
Tabel 26	Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	41
Tabel 27	Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.....	42
Tabel 28	Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	42

Tabel 29	Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	43
Tabel 30	Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id	43
Tabel 31	Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	44
Tabel 32	Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id....	44
Tabel 33	Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Oxygen.id kepada konsumen.....	45
Tabel 34	Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	45
Tabel 35	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kinerja kualitas produk pada Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>)	46
Tabel 36	Interpretasi Hasil.....	48
Tabel 37	Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi dan nyaman	48
Tabel 38	Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	49
Tabel 39	Area parkir yang luas.....	49
Tabel 40	Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id	50
Tabel 41	Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama.....	50
Tabel 42	Kemudahan dalam prosedur pelayanan.....	51
Tabel 43	Jaringan internet Oxygen.id lancar.....	51
Tabel 44	Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	52
Tabel 45	Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.....	52
Tabel 46	Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	53
Tabel 47	Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	53
Tabel 48	Keamanan dan ketahanan konsumen saat memakai Oxygen.id.....	54
Tabel 49	Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	54
Tabel 50	Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id....	55
Tabel 51	Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen.....	55
Tabel 52	Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	56
Tabel 53	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Oxygen.id (<i>Branch Office Bogor</i>).	56
Tabel 54	Koefisien Korelasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Konsep Kepuasan Konsumen.....	14
Gambar 2	Faktor Ketidakpuasan Konsumen	16
Gambar 3	Paradigma Penelitian.....	20
Gambar 4	Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	27
Gambar 5	Struktur Organisasi.....	30
Gambar 6	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	31
Gambar 7	Distribusi Frekuensi Usia Responden	32
Gambar 8	Distribusi Frekuensi pendapatan responden.....	33
Gambar 9	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, melahirkan berbagai perubahan pada kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dalam melakukan apapun. Salah satunya dibidang telekomunikasi. Pada dunia telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi telekomunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet.

Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal yang wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia berikut merupakan data pertumbuhan internet di Indonesia

Tabel 1
Pertumbuhan Pengguna Internet

Tahun	Populasi	Pertumbuhan
2012	60 juta	60 juta
2013	80 juta	80 juta
2014	100 juta	88,1 juta
2015	120 juta	110,2 juta
2016	140 juta	132,7 juta
2017	160 juta	143,26 juta

Sumber: www.bing.com ,2017

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang ditawarkan ke masyarakat agar dapat menarik banyak pelanggan. Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT. Moratelindo adalah perusahaan yang bergerak di bisnis telekomunikasi yang berdiri pada bulan Desember tahun 2000 salah satu dari sekian perusahaan infrastruktur internet dan *data center* yang ada di Indonesia.

Banyaknya persaingan pasar yang sejenis terlihat dari banyaknya pilihan produk seperti tercantum pada tabel 2 membuat pihak PT Moratelindo memberikan promosi dan pelayanan besar-besaran ke setiap pelanggan apabila ada yang melakukan pemasangan produk baru Oxygen.id. Setiap daerah memiliki harga

promosi yang berbeda-beda sesuai dengan daerah dan lokasi yang dapat dijangkau oleh pihak PT Moratelindo. Dengan melakukan perluasan jaringan ke setiap wilayah, pelayanan dan promosi yang besar, pihak Moratelindo sukses mendapatkan pelanggan yang berlangganan menggunakan Oxygen.id

Tabel 2
Data produk Provider Internet Broadband Indonesia

Provider	Tahun berdiri
Biznet	2000
Firstmedia	2008
IndiHome	2015
Indosat Ooredoo GIG	2014
MNC Play Media	2013
MyRepublic	2012
Oxygen.id	2015

sumber: <https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>

Tabel 3
Data Pengguna Oxygen.id tahun 2016 dan 2017

Bulan	2016	2017
Januari	-	36
Februari	2	39
Maret	6	44
April	12	47
Mei	15	50
Juni	17	60
Juli	18	30
Agustus	20	23
September	23	19
Oktober	25	18
November	28	16
Desember	30	13
Total	196	395

Sumber : Oxygen.id PT Moratelindo 2017

Data di atas menunjukkan pada bulan Januari sampai Juni 2017 terjadi kenaikan, dan terjadi penurunan pada bulan Juli sampai Desember 2017 yaitu sebanyak 17 pelanggan.

Setelah melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner awal kepada konsumen pengguna oxygen.id sebanyak 30 orang, penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor kepuasan terhadap produk oxygen.id. Berikut merupakan data kepuasan pengguna oxygen.id.

Tabel 4
Pengguna Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)

No	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Puas	12	40 %
2	Tidak Puas	18	60 %

Sumber: Primer Bogor, 2017

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa 60% konsumen tidak puas terhadap Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, 140) pembelian ulang atau membeli lagi merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menentukan berbagai macam strategi yang mampu menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sehingga membuat konsumen merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 , 139).

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat (Zulian Yamit 2013 , 94). Menurut Fandy Tjiptono (2008 ; 143) cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan pelanggan. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H Aksa (2016 ; 117) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008 ; 272) “Kualitas Produk adalah Karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Namun apabila kualitas produk tidak seperti yang ada didalam ekspektasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Dengan begitu kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Setelah melakukan survei dengan melakukan wawancara dengan manajer dan pelanggan oxygen.id dan menyebarkan kuesioner awal kepada konsumen Oxygen.id sebanyak 30 orang, penurunan pendapatan ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya terdapat adanya keluhan-keluhan dari pelanggan yang membuat pelanggan merasa tidak puas, dan juga bermunculan banyaknya provider penyedia jasa

telekomunikasi yang lainnya seperti Biznet, Firstmedia, IndiHome, Indosat Ooredoo GIG, MyRepublic, MNC Play Media.

Tabel 5
Keluhan-keluhan Konsumen Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)
Tahun 2017

No	Keluhan	Jumlah	Perentase%
1	Kualitas Produk	14 Orang	47%
2	Pelayanan	6 Orang	20%
3	Fasilitas	6 Orang	20%
4	Suasana Kantor	4 Orang	13%

Sumber : Hasil Manajemen Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) Tahun 2017

Tabel 5. menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan, mengingat faktor kualitas produk sangat penting bagi kepuasan konsumen, karena penting bagi konsumen untuk memiliki kesan tentang kualitas yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang. Dilihat dari hasil survei awal diatas bahwa sangat perlu bagi Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) untuk meningkatkan mutu kualitas produknya karena hampir 50% konsumen mengeluhkan tentang kualitas produk Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa atau tidak puas (Ali Hasan, 2008 ; 59).

Menyadari konsumen memegang peranan yang sangat penting di dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produk Oxygen.id agar dapat membuat konsumen puas dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Setiap perusahaan harus bisa menciptakan kualitas produk dan pelayanan yang sebaik mungkin untuk dapat memuaskan dan memenuhi harapan para konsumen sehingga mampu memperoleh pangsa pasar yang semakin luas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “**Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Oxygen.id Branch Office Bogor)**”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dari produk Oxygen.id.
2. Terjadinya penurunan pengguna Oxygen.id pada bulan Juli sampai Desember 2017 .

3. Kepuasan Oxygen.id menunjukkan tingkat ketidakpuasan konsumen lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan terhadap Oxygen.id.
4. Keluhan konsumen pada kualitas produk paling tinggi dibandingkan keluhan yang lain dari perusahaan Oxygen.id.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahannya yaitu apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui kualitas produk pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan pemahaman tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perusahaan.
2. Kegunaan praktis
 - a. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya sehingga kepuasan konsumen bisa meningkat dengan maksimal dan hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan sendiri bagi perusahaan
 - b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang terdapat pada masalah – masalah pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan - kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli :

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 6) pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Menurut Ali Hasan (2008, 1) pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Sedangkan menurut Harman Malau (2017, 1) yaitu pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimilikoleh masing masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perekonomian. Ilmu ini merupakan unsur yang harus ada dalam suatu organisasi agar dapat menjalankan fungsinya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli :

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2013, 27) "marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value".

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2016, 4) manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”

Dari penjelasan beberapa para ahli dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran atau sering disebut dengan *marketing mix*, yakni kombinasi penggunaan peralatan (*tools*) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler & Amstrong (2012, 62) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 41) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012, 62) terdapat 4 unsur bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai istilah 4P dalam bahasa Inggris yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. *Product*

Product (produk) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

2. *Price*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Place (tempat) mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.

4. *Promotion*

Promotion (promosi) berarti semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

2.2. Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan salah satu jenis produk dalam aspek produk dalam bauran pemasaran. Pengertian jasa menurut Danang Sunyoto (2012;232) mendefinisikan sebagai “Setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip Intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”

William J. Stanton (1981, 529) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa pengarang Buchari Alma (2013, 243) mendefinisikan sebagai *Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*

Menurut Christopher Lovelock dan Evert Gummesson (2010, 15) menetapkan bahwa jasa (*services*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2017;236) Jasa didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (Tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip bersifat Intangible dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa sehingga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun tetapi tetap menciptakan nilai tambah bagi penerima.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk barang, jasa memiliki karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika merancang program pemasaran. Menurut Leonard L. Berry dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa pengarang Buchari Alma (2013, 244) terdapat tiga karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
 Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
2. Bervariasi (*Heterogeneity*)
 Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.
3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
 Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013;94) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi secara bersamaan. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non-baku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik *Perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Selain itu kepuasan seorang pelanggan juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Adapun beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Agus Sulastyono (2011;35) Kualitas Pelayanan diartikan sebagai “Sesuatu yang kompleks dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya yaitu reliabilitas, responsive, jaminan, empati dan nyata”

Peter Herson (2015;56) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai

“*Service quality is the customers assesment how good bad subjective evaluation of customers service*”

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpetasi konsumen.

Menurut Irawan (2008:64) adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:405) kualitas pelayanan adalah “*services quality lies in the eyes of the be holder, equate quality with maximum satisfaction, this subjective, demand oriented perspective rocognices that different wantand needs*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi harapan akan pelayanan, semakin sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi tingkat keunggulan atau semakin baik kualitas pelayanan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2014, 449) menentukan ada 5 dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung) adala fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi.
2. *emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.
3. *Responsivness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Reability* (reliabiliti) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.
5. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keterampilan petugas keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Adapun menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2011;198) yang telah menyederhanakan dari 10 dimensi menjadi 5 dimensi yaitu:

1. *Reability* (Kehandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan appun yang menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsivness* (Daya Tangap)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen serta menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, yaitu kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

4. *Emphaty* (Empati)

Perusahaan memahami masalah para pelanggan agar memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

5. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkenaan dengan gaya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman dkk (1998) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa pengarang Rambat Lupiyoadi (2013, 216) dimensi kualitas pelayanan:

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang khusus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur suatu kualitas pelayanan maka digunakan lima dimensi yang terdiri dari berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan kepastian.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Produk dan jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi dan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Berikut pemaparan menurut beberapa ahli mengenai definisi kepuasan konsumen :

Menurut Philip Kotler dan Helen Adams Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2011, 74) "Customer satisfaction is as an attitude like judgment following a consumption experience, most research confirms that the confirmation or disconfirmation of preconsumption expectations is the essential determinant of satisfaction."

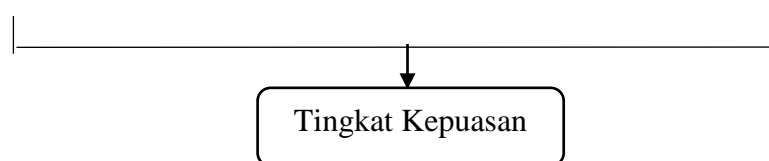
Menurut Irawan (2008:3) kepuasan konsumen adalah "hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, pelanggan puas kalau telah membeli produk dan menggunakan produk tersebut".

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) kepuasan adalah "suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam perusahaan".

Menurut Philip Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan adalah "perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang".

Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :





Sumber : Tjiptono, (2008;25)

Gambar 1
Konsep Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas mengenai konsep kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memiliki nilai bagi konsumen. Selain itu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produk dan jasa yang ditawarkan dapat menciptakan tingkat kepuasan kepada konsumen dan harapan konsumen terpenuhi.

Dari definisi kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen yang diterima. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas dan sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

2.4.2 Faktor – faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan dalam bukunya “10 prinsip Kepuasan Konsumen” (2008:20) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor mendorong kepuasan konsumen antara lain

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Komponen pembentuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dan yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional, konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas bukan karena dari produk tersebut tapi karena nilai social yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek produk tertentu.
4. Harga, dengan harga yang relative murah dan produk yang berkualitas tentunya memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk dan jasa tersebut.

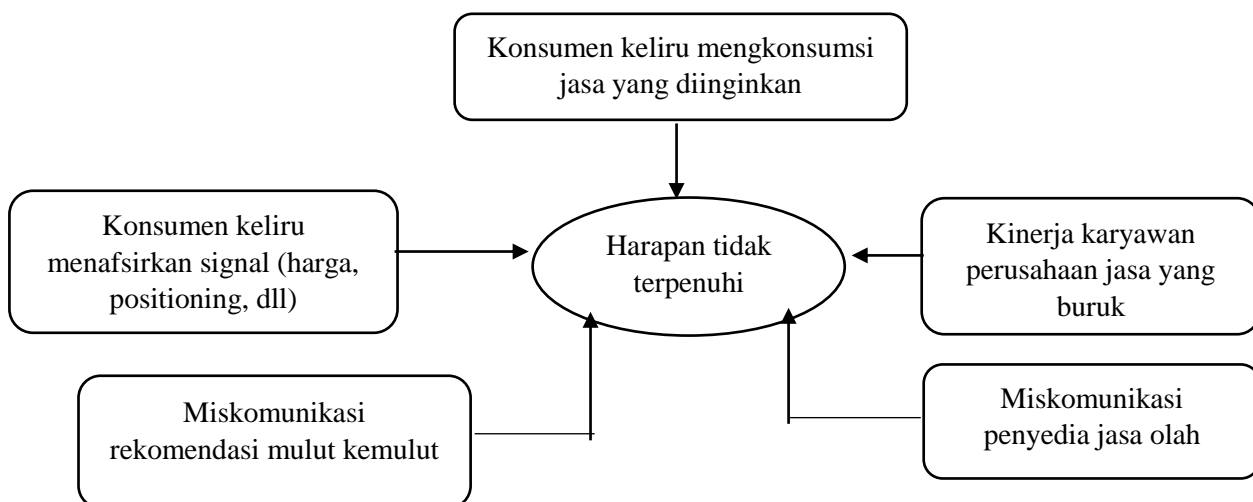
Menurut Lupiyoadi (2011:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk 27 dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.3 Faktor – faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008) Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor yaitu pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Adapun beberapa definisi harapan konsumen adalah sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono (2011) harapan konsumen mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan produk barang atau jasa dan kepuasan konsumen. Ada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapan sebagai standard dan acuan untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Tjiptono (2011;315)

Gambar 2
Faktor Ketidakpuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Adapun penyebab timbulnya ketidakpuasan tersebut menurut Alma (2007:286) antara lain :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk, dan tidak sesuai dengan kenyataan.

2.4.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013, 102) perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pendapatan
 - a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - c. Penurunan kepuasan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
 - d. Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
 - e. Jika orang percaya berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
 - f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk:
 - (1) Mengentikan membeli produk barang atau jasa.
 - (2) Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
 - (3) Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” – pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus

pada kepuasan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells (1993) menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.
4. Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
5. *Key* sukses bisnis masa depan
 - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
 - b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
 - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengaba
 - e. Ikan data akuntansi sekarang.
6. *Word-of-mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat :
 - a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,
 - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan
 - c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 6
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
1.	Jessica J. Lenzun James D.D. Massie Decky Adeare (2016)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promos Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Independen: Kualitas Produk Harga dan promosi Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan indikasinya tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan kepuasan konsumen sebagai pengguna kartu prabayar telkomsel adalah mempunyai hubungan cukup kuat.	Jurnal EMBA Volume 2, Nomor 3, September 2014 ISSN: 1237-1245
2.	Nuri Mahdi Arsyanti Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen indosat	Independen: Kualitas Produk ,layanan dan keragaman produk Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk kualitas layanan dan kergaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial namun keragaman produk tidak	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN: 755-764

					berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen	
3.	Fanly W. Manus Bode Lumanauw (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (pada kartu prabayar Tri kelurahan wawalintouan todano barat)	Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal EMBA Volume 3, Nomor 2, juni 2015 ISSN: 2303-1174
4.	Maya Arlini Puspasari Nia Kurniasih	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan telekomunikasi seluler menggunakan service quality dan quality function deployment	Independen : Kualitas produk dan pelayanan Dependen: Kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Optimasi Sistem Industri Volume 12, No 1, April 2013 ISSN 293-300
5.	Dessy Angraeni, Darwin Lie, Marisi Butar butar Fitria Halim	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen proudk wifi.id pt telekomunikasi indonesia tbk witel sumeut	Independen : Kualitas produk dan harga Dependen: Kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabe lkualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal EMBA Volume 5, Nomor 1, juni 2017 ISSN: 2203-1074

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan apa yang di inginkanya terhadap produk yang digunakan. Adapun indikator kualitas produk yaitu *Tangible* (Bukti Langsung), *Emphaty* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reability* (Reliability), *Assurance* (Jaminan)

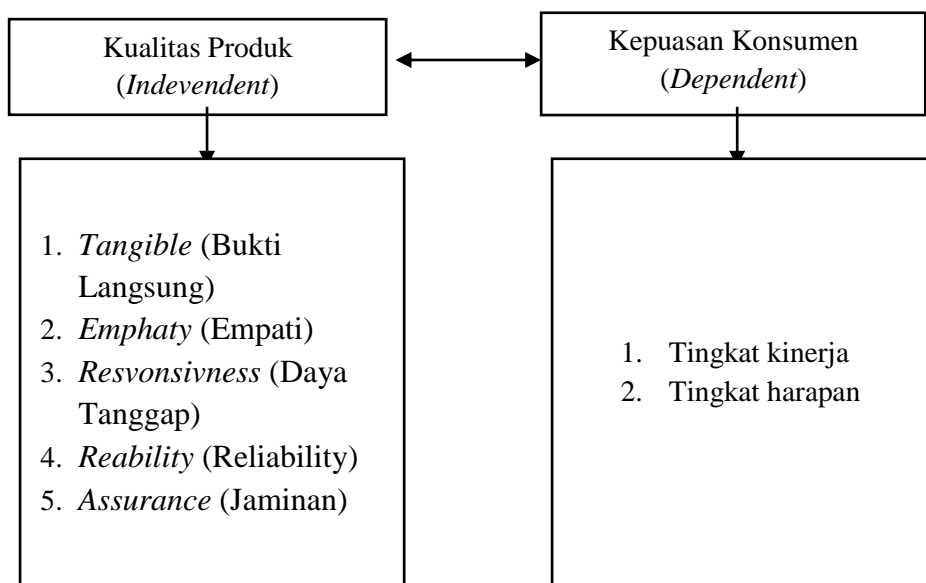
Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena jika produk yang dihasilkan baik, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang secara tidak langsung juga akan meningkatkan laba perusahaan dan dengan adanya kualitas yang baik maka produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Namun apabila kualitas produk tidak seperti yang ada didalam ekspektasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen

Karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian dari pelanggan atas kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu tingkat kinerja dan tingkat harapan..

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Ani Tristiana (2015), bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan juga adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Penelitian Purnomo Edwin Setyo dan Febby Gita Cahyani juga mendukung pertanyaan tersebut bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun konstelasi penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, 134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Oxygen.id.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* karena metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan dengan indikator Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) sebagai indikatornya. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen dengan indikator Tingkat Kinerja dan Harapan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa *individual* yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu dalam suatu organisasi. Individu yang dimaksud disini adalah konsumen pada Oxygen.id.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Oxygen.id yang beralamat di Jl Raya Pajajaran No.88, Bantarjati Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuisioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan fungsional atau organisasi Oxygen.id.
2. Data eksternal organisasi meliputi keadaan ekonomiperusahaan/ organisasi.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan baik data internal organisasi/perusahaan maupun data eksternal.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referenesi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat

diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 6.
Operasional Variabel
Hubungan Faktor Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Sub Variabel/ Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan pada galeri Oxygen.id yang bersih, rapih, dan nyaman • Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan • Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan • Fasilitas memadai 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Keandalan (<i>Reliability</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama • Kemudahan dalam prosedur pelayanan • Jaringan internet Oxygen.id lancar 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan karyawan dalam mersepon keluhan konsumen • Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen • Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jaminan (<i>Assurance</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik • Keamanan dan ketahanan konsumen saat memakai Oxygen.id • Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen 	Ordinal
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kinerja • Tingkat Harapan 	Ordinal
		Ordinal

Sumber: Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011)

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian di *Oxygen.id Branch Office Bogor Sampling* yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel nonprobabilitas dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode penarikan sampel dengan teknik pengambilan sampel Convenience Sampling, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat error kesalahan atau error yang masih dapat toleril (=1%,5%,10%)

perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10 %. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demikenyamanan para konsumen *Oxygen.id Branch Office Bogor* oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%

populasi yang digunakan yaitu jumlah pengguna *Oxygen.id Branch Office Bogor* pada tahun 2017 yaitu sebanyak 395 orang. Maka jumlah sampel yang dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N= 395$$

$$e= 0,05 (5\%)$$

$$n= \frac{395}{1+395(0,05)^2}$$

$$n= 198,74 \text{ dibulatkan menjadi } 200$$

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 200 responden. Pembulatan menjadi 200 responden dimaksudkan agar nilai error / tingkat kritis dipastikan dibawah 5%

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data primer yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuesioner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yang diperoleh yaitu dari internet.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.

2. Penelitian Langsung
 - a. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu manajer Oxygen.id (*Branch Office Bogor*).
 - b. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengukur hasil kuisisioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2010, 132) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 7.
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

1. Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai faktor pribadi dan keputusan pembelian konsumen pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*). Analisis penelitian ini menggunakan perhitungan total tanggapan responden, dengan rumus:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

2. Pre Test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - a. Peneliti melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden

yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden/konsumen yang sedang berada di lokasi penelitian.

- b. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penulis menggunakan program komputer dengan *SPSS versi 23 for windows*. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai *korelasi product moment (pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan ($dk=n-2$), sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner, untuk dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0.361 uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 33 butir. (lihat lampiran no1)
 - c. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan *SPSS versi 23 for windows*. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.
3. Korelasi *Spearman Rank*
- korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017; 245) :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien Korelasi *Spearman Rank*

b_i = Selisih peringkat setiap data

n = Jumlah Pasangan (data)

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah diuji melalui analisis korelasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017; 231):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
- $H_a : \rho > 0$, terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Statistik Uji:

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{200-1}}}$$

Keterangan :

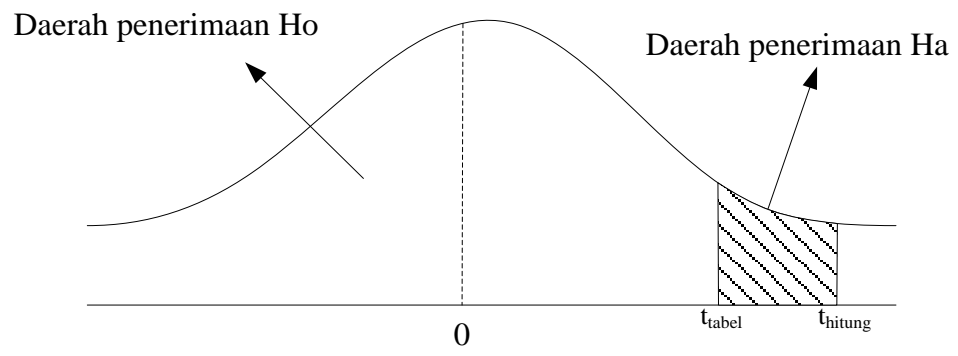
Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Untuk melakukan pengujian dilakukan uji Z dan digunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 kriteria hasil pengujiannya adalah :

- H_0 : diterima apabila $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ artinya tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
- H_0 : ditolak apabila $Z_h > Z_{tabel}$ artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dengan kepuasan konsumen.



Gambar 4
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Branch Office* Bogor). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yaitu responden dan perusahaan karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden dan data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Oxygen.id (*Branch Office* Bogor) yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang bertempat di Jalan Pajajaran No. 88 Bantarjati Bogor Utara. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Oxygen.id Branch Office Bogor tentang data jumlah pengguna. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rata-rata jumlah pengguna pertahun yang menggunakan produk Oxygen.id pada tahun 2017 yaitu sebanyak 400 orang. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Dalam penentuan sampel dari populasi digunakan rumus Slovin dengan error 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 200 responden dan untuk memudahkan penelitian ini maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden.

4.1.1. Profil Perusahaan

Oxygen.id adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis,telekomunikasi. Oxygen.id menawarkan layanan *Service Provider* (ISP) yang dikhususkan terhadap pelaku bisnis atau perkantoran. Perusahaan ini berdiri pada bulan Desember 2014. Jaringan Oxygen.id telah mencakup beberapa wilayah di Indonesia seperti di wilayah Jakarta (Pusat, Timur, Barat, Selatan), Bekasi, Tangerang, Bandung, Bogor, dan beberapa kota besar lainnya seperti Medan Batam dll.

Nama Oxygen.id diartikan sebagai unsur utama yang dapat memberikan manfaat utama, mendukung segala aspek kehidupan (pendidikan, kehidupan sosial dan dunia bisnis) dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk mendukung perkembangan Indonesia *Cyber Sociaty*, sesuai dengan makna Oxygen yakni udara dimana seluruh umat manusia tentunya membutuhkan udara dalam kehidupan, oxygen.id juga berkomitmen untuk memberikan Oxygen melalui koneksi Wifi secara *Free* kepada seluruh masyarakat Indonesia melalui Jaringan *Fiber Optic*, dengan menggunakan media *fiber optic* sebagai media penghantaran data, Oxygen.id memberikan kecepatan internet hingga 1 Gbps, dan ini merupakan *unique selling point* (usp) dari layanan Oxygen.id yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Lebih dari

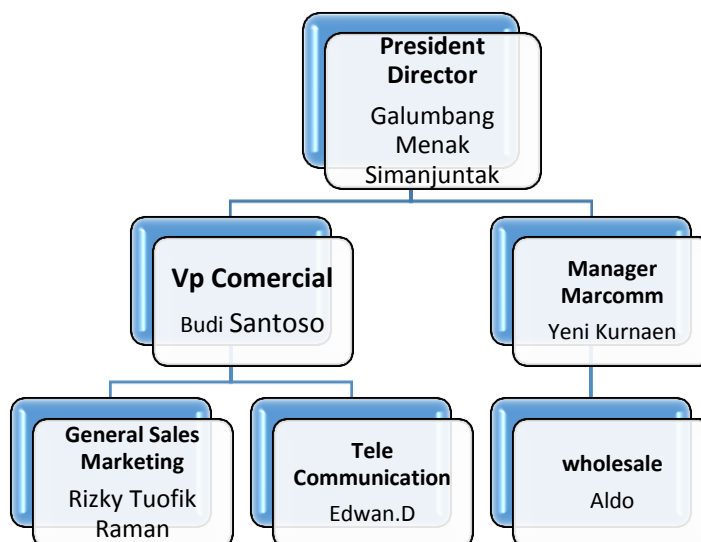
menghadirkan jasa internet, Oxygen.id juga memiliki layanan dan produk lainnya untuk melengkapi kebutuhan dan sebagai solusi para pelaku bisnis.

Oxygen.id juga merupakan anak perusahaan dari PT Mora Telematika Indonesia atau yang biasa disebut Moratelindo. PT (Moratelindo) merupakan *Network Access Provider Internet Service Provider, Korporasi & Customer/Perumahan*. Menempati jajaran 5 besar penyedia jaringan *Backbone Fiber Optic* di Indonesia layanan Moratelindo telah mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, (Jawa, Sumatera, Batam, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi). Diikuti dengan perkembangan kabel bawah laut MIC-1 (*Moratelindo International Cable System-One*) yang menghubungkan. Moratelindo juga melakukan pengembangan terbaru berupa jaringan kabel *Fiber Optic* bawah laut yang menghubungkan Dumai, Batam, Singapura, dan Malaysia untuk dapat mengakses jaringan Internet Global.

Oxygen.id dan Moratelindo yang dimiliki kantor pusat di Graha 9 building Jl Pentaran no.9 Proklamasi Menteng-Jakarta Pusat didirikan oleh Galumbang Menak Simanjuntak (*Owner*) selaku *Chief Executive Officer* di PT Moratelindo. Kemajuan Moratelindo sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia tidak lepas dari kepiawaian beliau dalam menetapkan standarisasi yang sangat baik, baik dari layanan hingga perangkat yang digunakan. Galumbang Menak mempercayakan Alcatel yang merupakan salah satu penyedia perangkat telekomunikasi dari Eropa untuk menjadi mitra Moratelindo didukung dengan jaringan-jaringan utama kabel *Fiber Optic* sebagai media pengantar data, Moratelindo juga memiliki pilihan produk media pengantar lain, diantaranya Wireless Radio, Vsat/Satelit, dan Mobile Vpn.

Visi dari Oxygen.id dapat menjadi penyedia jasa Infrastruktur Telekomunikasi domestik dan internasional. Visi tersebut dapat tercapai dengan melaksanakan misi Oxygen.id, yaitu: 1) memberikan kualitas jaringan yang sangat bagus, 2) harga terbaik untuk pelanggan infrastruktur telekomunikasi yang inovatif, 3) menjadi mitra bisnis yang terpercaya dan tumbuh bersama dengan semua pemangku kepentingan. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka tujuan utama bagi Oxygen.id untuk meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan akan tercapai.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Sumber: PT Mora telindo Indonesia

Gambar 5
Struktur Organisasi

President Director

Adalah orang yang berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum perusahaan, atau organisasi sesuai dengan batads wewenang yang diberikan oleh suatu badan pengurus atau badan pimpinan yang serupa seperti dewan komisaris.

Vp Comercial

Adalah orang yang bertugas mengawasi pengembangan produk, mengidentifikasi peluang perusahaan.

Manager Marcomm

Adalah koordinator proses pemasaran, bertanggung jawab agar semua tahap dijalankan dengan baik, masuk dalam koridor tujuan dan cita-cita brand jangka pendek dan jangka panjang.

General Sales Marketing

Adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan.

Telecommunication

Memberikan pemahaman mengenai konsep, teknologi dan protokol jaringan telekomunikasi, melakukan studi terhadap konsep teknologi komunikasi yang terkait dengan pengelolaan dan pengembangan infrastruktur dan layanan internet.

Wholesale

- Membeli barang dan jasa dari produsen atau pedagang yang lebih besar
- Mengklasifikasi barang atau memilahnya sesuai dengan jenis, ukuran dan kualitasnya
- Memperkenalkan barang atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen, misalnya dengan reklame atau iklan

4.1.3 Profil Responden

Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kepuasan konsumen juga hubungannya, penulis melakukan penelitian terhadap sejumlah konsumen. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada konsumen sebanyak 200 orang yang merupakan konsumen Oxygen.id (*Branch Office Bogor*). Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Hasil deskriptif pada profil responden disajikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

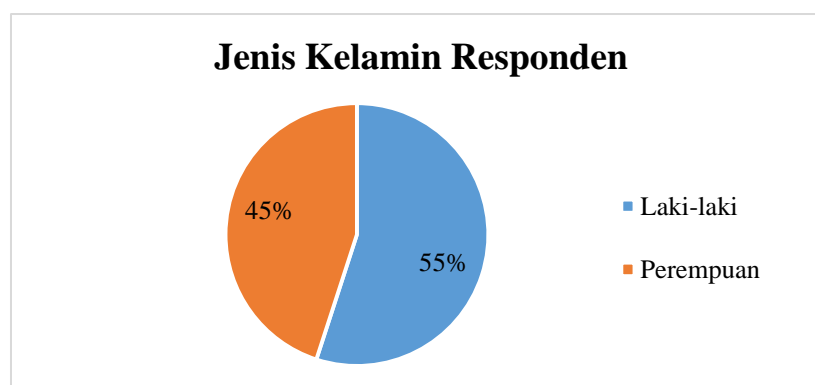
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	110	55
Perempuan	90	45
Total	200	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, sebesar 55% berjenis kelamin Laki-laki dan 45% berjenis kelamin Perempuan. Jadi konsumen yang memakai Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) kebanyakan adalah Laki-laki yaitu sebanyak 55%.



Gambar 6
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

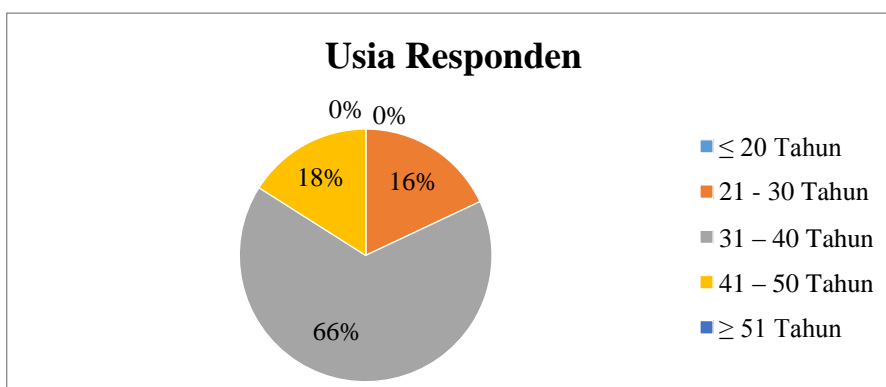
2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia.

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	0	0
21 - 30 Tahun	36	18
31 – 40 Tahun	132	66
41 – 50 Tahun	32	16
≥ 51 Tahun	0	0
Total	200	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018



Gambar 7

Distribusi Frekuensi Usia Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, sebesar 66% berusia 31-40 tahun, 18% berusia 21-30 tahun, 16% berusia 41-50, 0% berusia ≤ 20 tahun dan 0% berusia ≥ 51 tahun. Jadi konsumen yang memakai produk Oxygen.id (*Branch Offie Bogor*) kebanyakan adalah dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 66%.

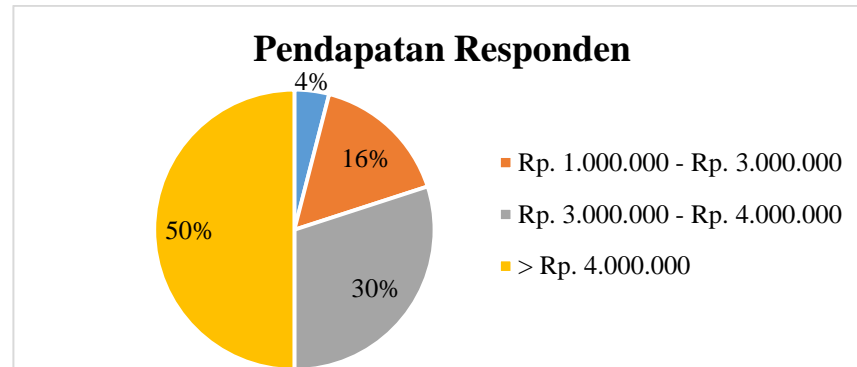
3. Berdasarkan Pendapatan atau Penghasilan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendapatan atau penghasilan :

Tabel 12
Pendapatan atau Penghasilan Responden

Pendapatan atau Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	8	4
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	32	16
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	60	30
> Rp. 4.000.000	100	50
Total	200	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018



Gambar 8
Distribusi Pendapatan responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden yang menggunakan Oxygen.id dengan pendapatan atau penghasilan > 4.000.000 sebesar 50%, 30% dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, 16% dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dan 8% dengan pendapatan < Rp. 1.000.000. Jadi konsumen yang menggunakan Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) kebanyakan berpendapatan atau berpenghasilan > Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 50%.

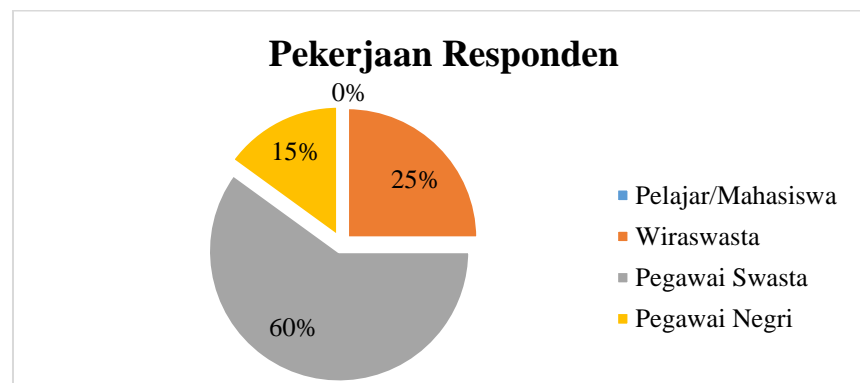
4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan kota asal.

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0
Wiraswasta	50	25
Pegawai Swasta	120	60
Pegawai Negri	30	15
Total	200	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018



Gambar 9
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden sebesar 60% pegawai swasta, 25% wiraswasta, 15% pegawai negeri dan 0% pelajar/mahasiswa. Jadi konsumen yang menggunakan Oxygen.id kebanyakan dari mereka adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 60%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Item Kualitas Pelayanan	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation > 0.365	Kriteria
1	Lingkungan pada galeri Oxygen.id yang bersih, rapi, dan nyaman	0.361	0.559	Valid
2	Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	0.361	0.476	Valid
3	Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan	0.361	0.401	Valid
4	Fasilitas memadai	0.361	0.476	Valid
5	Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan	0.361	0.414	Valid
6	Jaringan internet Oxygen.id lancar	0.361	0.488	Valid
7	Kemudahan dalam prosedur pelayanan	0.361	0.654	Valid
8	Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada	0.361	0.447	Valid
9	Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	0.361	0.697	Valid
10	Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	0.361	0.589	Valid
11	Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	0.361	0.625	Valid
12	Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id	0.361	0.986	Valid
13	Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	0.361	0.741	Valid

14	Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh customer Oxygen.id	0.361	0.832	Valid
15	Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen	0.361	0.369	Valid
16	Oxygen.id dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	0.361	0.373	Valid

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, kriteria kualitas pelayanan dengan item 16 pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Item Kualitas Produk	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation > 0.365	Kriteria
1	Lingkungan pada galeri Oxygen.id yang bersih, rapi, dan nyaman	0.361	0.365	Valid
2	Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	0.361	0.506	Valid
3	Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan	0.361	0.424	Valid
4	Fasilitas memadai	0.361	0.393	Valid
5	Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan	0.361	0.454	Valid
6	Jaringan internet Oxygen.id lancar	0.361	0.498	Valid
7	Kemudahan dalam prosedur pelayanan	0.361	0.519	Valid
8	Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada	0.361	0.488	Valid
9	Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	0.361	0.545	Valid
10	Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	0.361	0.396	Valid
11	Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	0.361	0.598	Valid

12	Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id	0.361	0.412	Valid
13	Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	0.361	0.370	Valid
14	Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh customer Oxygen.id	0.361	0.368	Valid
15	Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen	0.361	0.403	Valid
16	Oxygen.id dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	0.361	0.374	Valid

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, kriteria kepuasan konsumen dengan item 16 pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	16

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kualitas Pelayanan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 16 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,652, variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai reliabilitas kualitas pelayanan $>0,600$, maka pernyataan tersebut diterima.

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	16

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kepuasan Konsumen menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 16 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,719, variabel Kepuasan Konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai reliabilitas kualitas pelayanan $>0,600$. Maka pernyataan tersebut diterima.

4.2.2. Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kualitas produk dilakukan analisis dengan menggunakan rumus/pendekatan Total Tanggapan Responden sebagai berikut :

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{\text{Total skor tanggapan responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana:

Rentang tertinggi = 100%

Rentang terendah = 0%

Banyaknya kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} \times 100\% = 25\%$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 18
Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0-29	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
30-49	Tidak Baik	Tidak Puas
50-79	Baik	Puas
80-100	Sangat Baik	Sangat Puas

Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana Kualitas Produk Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) diukur dengan menggunakan Indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati.

Berikut tanggapan responden mengenai Kualitas Produk Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) :

A. Bukti Fisik (*tangible*)

1. Lingkungan pada galeri Oxygen.id yang bersih, rapih, dan nyaman

Tabel 19

Lingkungan pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) yang bersih, rapih, dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	16	64	8
Setuju	3	122	366	61
Tidak setuju	2	54	108	27
Sangat tidak setuju	1	8	8	4
Total		200	546	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab 61% setuju, 27% tidak setuju, 8% sangat setuju, dan sangat tidak setuju 4%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{546}{800} \times 100 \% = 68,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 68,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Lingkungan pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) yang bersih, rapih, dan nyaman berada pada rentang baik.

2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Tabel 20

Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	20	80	10
Setuju	3	168	504	84
Tidak setuju	2	12	24	6
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		200	608	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 84%, sangat setuju 10%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{608}{800} \times 100 \% = 76\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 76% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan berada pada rentang baik.

3. Galeri Oxygen.id mudah didapatkan

Tabel 21
Area parkir yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	26	104	13
Setuju	3	106	318	53
Tidak setuju	2	56	112	28
Sangat tidak setuju	1	12	12	6
Total		200	546	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 53%, tidak setuju 28%, sangat setuju 13% dan sangat tidak setuju 6%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{546}{800} \times 100 \% = 68,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 68,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Galeri Oxygen.id mudah didapatkan berada pada rentang baik.

4. Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id

Tabel 22
Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	28	112	14
Setuju	3	162	486	81
Tidak setuju	2	10	20	5
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		200	618	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 81% sangat setuju 14% dan tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{618}{800} \times 100 \% = 77,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 77,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id (*Branh Office Bogor*) berada pada rentang baik.

B. Keandalan (*reliability*)

1. Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama

Tabel 23

Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	26	104	13
Setuju	3	100	300	50
Tidak setuju	2	70	140	35
Sangat tidak setuju	1	4	4	2
Total		200	548	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 50%, tidak setuju 35%, sangat setuju 13% dan sangat tidak setuju 2%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{548}{800} \times 100 \% = 68,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 68,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama berada pada rentang baik.

2. Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Tabel 24

Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	26	52	13
Setuju	3	136	408	68
Tidak setuju	2	38	76	19
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		200	588	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 68%, tidak setuju 19%, sangat setuju 13% dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{588}{800} \times 100 \% = 73,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 73,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Kemudahan dalam prosedur pelayanan berada pada rentang baik.

3. Jaringan internet Oxygen.id lancar

Tabel 25
Jaringan internet Oxygen.id lancar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	52	208	26
Setuju	3	124	372	62
Tidak setuju	2	22	22	11
Sangat tidak setuju	1	2	2	1
Total		200	626	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 62%, sangat setuju 26%, tidak setuju 11% dan sangat tidak setuju 1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{626}{800} \times 100 \% = 78,25 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 78,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden jaringan internet Oxygen.id lancar berada pada rentang baik.

C. Daya Tanggap (*responsiveness*)

1. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Tabel 26
Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	46	184	23
Setuju	3	122	366	61
Tidak setuju	2	32	64	16
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		200	614	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 61%, sangat setuju 23%, tidak setuju 16%, dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{614}{800} \times 100 \% = 76,75 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 76,75% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen berada pada rentang baik.

2. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Tabel 27

Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	6	12	3
Setuju	3	78	117	39
Tidak setuju	2	92	92	46
Sangat tidak setuju	1	20	10	10
Total		200	462	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 46%, setuju 39%, sangat tidak setuju 10% dan sangat setuju 3%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{462}{800} \times 100 \% = 57,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 57,75% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen berada pada rentang baik.

3. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Tabel 28

Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	20	80	10
Setuju	3	92	276	46
Tidak setuju	2	64	128	32
Sangat tidak setuju	1	24	24	12
Total		200	508	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 46%, tidak setuju 32%, sangat tidak setuju 12%, dan sangat setuju 10%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{508}{800} \times 100 \% = 63,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 63,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen berada pada rentang baik.

D. Jaminan (*assurance*)

1. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Tabel 29

Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	38	152	19
Setuju	3	124	372	62
Tidak setuju	2	32	64	16
Sangat tidak setuju	1	6	6	3
Total		200	594	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 62%, sangat setuju 19%, tidak setuju 16%, dan sangat tidak setuju 3%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{594}{800} \times 100 \% = 74,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 74,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik berada pada rentang baik.

2. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id

Tabel 30

Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	14	56	7
Setuju	3	80	240	40
Tidak setuju	2	88	176	44
Sangat tidak setuju	1	18	18	9
Total		200	490	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 44%, setuju 40%, sangat tidak setuju 9%, dan sangat setuju 7%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{490}{800} \times 100 \% = 61,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 61,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id berada pada rentang baik.

3. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Tabel 31

Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	46	184	23
Setuju	3	120	360	60
Tidak setuju	2	32	64	16
Sangat tidak setuju	1	2	2	1
Total		200	610	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 60%, sangat setuju 23%, tidak setuju 16%, dan sangat tidak setuju 1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{610}{800} \times 100 \% = 76,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 76,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen berada pada rentang baik.

E. Empati (*emphaty*)

1. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id

Tabel 32

Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	20	80	10
Setuju	3	80	240	40
Tidak setuju	2	84	168	42
Sangat tidak setuju	1	16	16	8
Total		200	504	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 42%, setuju 40%, sangat setuju 10% dan sangat tidak setuju 8%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{504}{800} \times 100 \% = 63\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 63% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id berada pada rentang baik.

2. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Oxygen.id kepada konsumen

Tabel 33

Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Oxygen.id kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	18	72	9
Setuju	3	110	330	55
Tidak setuju	2	50	100	25
Sangat tidak setuju	1	22	22	11
Total		200	524	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 55%, tidak setuju 25%, sangat tidak setuju 11%, dan sangat setuju 9%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{524}{800} \times 100 \% = 65,5 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 65,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Oxygen.id kepada konsumen berada pada rentang baik.

3. Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Tabel 34

Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	32	128	16
Setuju	3	104	312	52
Tidak setuju	2	52	104	26
Sangat tidak setuju	1	12	12	6
Total		200	556	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab setuju 52%, tidak setuju 26%, sangat setuju 16%, dan sangat tidak setuju 6%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{556}{800} \times 100 \% = 69,5 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 69,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berada pada rentang baik.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap hasil kinerja kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati: Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama

Tabel 35
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kinerja kualitas produk pada Oxygen.id
(Branch Office Bogor)

No	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rata-rata per-indikator (%)	Penilaian
A.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
	1. Lingkungan pada Galeri Oxygen.id yang bersih, rapih, dan nyaman	68,25%	72,43	Baik
	2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	76%		
	3. Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan	68,25%		
	4. Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id	77,25%		
B.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
	5. Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama	68,5%	73,41	Baik
	6. Kemudahan dalam prosedur pelayanan	73,5%		
	7. Jaringan internet Oxygen.id lancar	78,25%		
C.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
	8. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	76,75%	66	Baik
	9. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	57,75%		
	10. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	63,5%		
D.	Jaminan (<i>Assurance</i>)			
	11. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	74,25%	70,58	Baik
	12. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id	61,25%		
	13. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	76,25%		

E.	Empati (<i>Empathy</i>)			
	14. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id	63%		
	15. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Oxygen.id kepada konsumen	65,5%	66	Baik
	16. Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	69,5%		

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Keterangan	Rata – rata (%)	Rentang
1	Bukti Fisik	72,43	Baik
2	Kehandalan	73,41	Baik
3	Daya Tanggap	66	Baik
4	Jaminan	70,58	Baik
5	Empati	66	Baik
Jumlah		348,42	
Rata – rata		69,684	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator Bukti Fisik di Oxygen.id dengan rata-rata 72,43% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Oxygen.id , pada indikator Kehandalan dengan rata-rata 73,41% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Oxygen.id , pada indikator Daya Tanggap dengan rata-rata 66% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Oxygen.id, pada indikator Jaminan dengan rata-rata 70,58% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Oxygen.id dan pada indikator Empati dengan rata-rata 66% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Oxygen.id. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator Kualitas Produk sebesar 69,684% yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak Oxygen.id berada pada rentang baik.

4.2.3. Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (Branch Office Bogor)

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kepuasan konsumen dilakukan analisis dengan menggunakan rumus/pendekatan Total Tanggapan Responden sebagai berikut :

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{\text{Total skor tanggapan responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana:

Rentang tertinggi = 100%

Rentang terendah = 0%

Banyaknya kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} \times 100\% = 25\%$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 36
Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0-29	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
30-49	Tidak Baik	Tidak Puas
50-79	Baik	Puas
80-100	Sangat Baik	Sangat Puas

Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) diukur dengan menggunakan Indikator kinerja dan harapan.

Berikut tanggapan responden mengenai Kualitas Produk Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*).

A. Bukti Fisik (*tangible*)

1. Lingkungan pada galeri Oxygen.id yang bersih, rapi, dan nyaman

Tabel 37

Lingkungan pada Oxygen.id yang bersih, rapi dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	32	128	32
Puas	3	114	32	114
Tidak puas	2	26	52	26
Sangat tidak puas	1	28	28	28
Total		200	550	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 114%, sangat puas 32%, sangat tidak puas 28%, dan tidak puas 26%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{550}{800} \times 100 \% = 68,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 68,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Lingkungan pada galeri yang bersih, rapih, dan nyaman.

2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Tabel 38
Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	34	139	17
Puas	3	102	306	52
Tidak puas	2	38	76	19
Sangat tidak puas	1	26	26	13
Total		200	544	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 51%, tidak puas 19%, sangat puas 17%, dan sangat tidak puas 13%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{544}{800} \times 100 \% = 68\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 68% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan.

3. Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan

Tabel 39
Area parkir yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	28	112	14
Puas	3	94	282	47
Tidak puas	2	56	112	28
Sangat tidak puas	1	22	22	11
Total		200	528	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 47%, tidak puas 28%, sangat puas 14%, dan sangat tidak puas 11%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{528}{800} \times 100 \% = 66\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 66% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan.

4. Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id

Tabel 40
Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	42	168	21
Puas	3	98	294	49
Tidak puas	2	44	88	22
Sangat tidak puas	1	16	16	8
Total		200	566	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 49%, tidak puas 22%, sangat puas 21%, dan sangat tidak puas 8%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{566}{800} \times 100 \% = 70,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 70,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id.

B. Keandalan (*reliability*)

1. Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama

Tabel 41
Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	50	200	25
Puas	3	106	318	53
Tidak puas	2	28	56	14
Sangat tidak puas	1	16	16	8
Total		200	590	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 53%, sangat puas 25%, tidak puas 14%, dan sangat tidak puas 8%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{590}{800} \times 100 \% = 73,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 73,75% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama.

2. Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Tabel 42
Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	44	176	22
Puas	3	122	366	61
Tidak puas	2	28	56	14
Sangat tidak puas	1	6	6	3
Total		200	604	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 61%, sangat puas 22%, tidak puas 14%, dan sangat tidak puas 3%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{604}{800} \times 100 \% = 75,5\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 75,5% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kemudahan dalam prosedur pelayanan.

3. Jaringan internet Oxygen.id lancar

Tabel 43
Jaringan internet Oxygen.id lancar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	36	144	18
Puas	3	116	348	58
Tidak puas	2	38	76	19
Sangat tidak puas	1	10	10	5
Total		200	578	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 58%, tidak puas 19%, sangat puas 18%, dan sangat tidak puas 5%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{578}{800} \times 100 \% = 72,25\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 72,25% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Jaringan internet Oxygen.id lancar.

C. Daya Tanggap (*responsiveness*)

1. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Tabel 44

Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	52	208	26
Puas	3	104	312	52
Tidak puas	2	36	72	18
Sangat tidak puas	1	8	8	4
Total		200	600	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 52%, sangat puas 26%, tidak puas 18%, dan sangat tidak puas 4%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{600}{800} \times 100 \% = 75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

2. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Tabel 45

Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	48	192	24
Puas	3	98	294	49
Tidak puas	2	44	88	22
Sangat tidak puas	1	10	10	5
Total		200	584	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 49%, sangat puas 24%, tidak puas 22%, dan sangat tidak puas 5%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{584}{800} \times 100 \% = 73\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 73% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

3. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Tabel 46

Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	54	216	27
Puas	3	90	270	45
Tidak puas	2	38	76	19
Sangat tidak puas	1	18	18	9
Total		200	580	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 45%, sangat puas 27%, tidak puas 19%, dan sangat tidak puas 9%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{290}{400} \times 100 \% = 72,5\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 72,5% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan karyawan dapat membantu kesulitan konsumen.

D. Jaminan (*assurance*)

1. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Tabel 47

Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	36	144	18
Puas	3	108	324	54
Tidak puas	2	44	88	22
Sangat tidak puas	1	12	12	6
Total		200	568	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 54%, tidak puas 22%, sangat puas 18%, dan sangat tidak puas 6%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{568}{800} \times 100 \% = 71\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 71% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

2. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id

Tabel 48

Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	50	200	25
Puas	3	78	234	39
Tidak puas	2	52	104	26
Sangat tidak puas	1	20	20	10
Total		200	558	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 39%, tidak puas 26%, sangat puas 25%, dan sangat tidak puas 10%

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{558}{800} \times 100 \% = 69,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 69,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id.

3. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Tabel 49

Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	32	128	16
Puas	3	84	252	42
Tidak puas	2	60	120	30
Sangat tidak puas	1	24	24	12
Total		200	524	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 42%, tidak puas 30%, sangat puas 16%, dan sangat tidak puas 12%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{524}{800} \times 100 \% = 65,5\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 65,5% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

E. Empati (*emphaty*)

1. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id

Tabel 50

Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	38	152	19
Puas	3	100	300	50
Tidak puas	2	36	72	18
Sangat tidak puas	1	26	26	13
Total		200	550	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 50%, sangat puas 19%, tidak puas 18%, dan sangat tidak puas 13%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{550}{800} \times 100 \% = 68,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 68,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id.

2. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen

Tabel 51

Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	42	164	21
Puas	3	90	270	45
Tidak puas	2	46	92	23
Sangat tidak puas	1	22	22	11
Total		200	552	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab puas 45%, tidak puas 23%, sangat puas 21%, dan sangat tidak puas 11%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{552}{800} \times 100 \% = 69\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 69% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen.

3. Oxygen.id dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Tabel 52

Oxygen.id dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	20	80	10
Puas	3	48	144	24
Tidak puas	2	80	160	40
Sangat tidak puas	1	52	52	26
Total		200	436	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 200 responden, responden paling banyak menjawab tidak puas 40%, sangat tidak puas 26%, puas 44%, dan sangat puas 10%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{436}{800} \times 100 \% = 54,5 \%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 54,5% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Oxygen.id dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap hasil kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan:

Tabel 53

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Oxygen.id
(Branch Office Bogor).

No	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rata-rata per-indikator (%)	Penilaian
A.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
	1. Lingkungan pada galeri Oxygen.id yang bersih, rapih, dan nyaman	68,75%	68,37	Puas
	2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	68%		
	3. Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan	66%		
	4. Fasilitas memadai yang dimiliki Oxygen.id	70,75%		
B.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
	5. Oxygen.id dapat bertahan dalam waktu yang lama	73,75%	73,83	Puas
	6. Kemudahan dalam prosedur pelayanan	75,5%		

	7. Layanan internet Oxygen.id lancar	72,25%		
C.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
	8. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	75%	73,5	Puas
	9. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	73%		
	10. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	72,5%		
D.	Jaminan (<i>Assurance</i>)			
	11. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	71%	68,75	Puas
	12. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id	69,75%		
	13. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	65,5%		
E.	Empati (<i>Empathy</i>)			
	14. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Oxygen.id	68,75%	64,08	Puas
	15. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen	69%		
	16. Oxygen.id dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	54,5%		

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Keterangan	Rata – rata (%)	Rentang
1	Bukti Fisik	68,37	Puas
2	Kehandalan	73,83	Puas
3	Daya Tanggap	73,5	Puas
4	Jaminan	68,75	Puas
5	Empati	64,08	Puas
Jumlah		348,53	
Rata – rata		69,706	Puas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator Bukti Fisik di Oxygen.id dengan rata-rata 68,37% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator

Keandalan dengan rata-rata 73,83% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator Daya Tanggap dengan rata-rata 73,5% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator Jaminan dengan rata-rata 68,75% bahwa konsumen merasa puas dan pada indikator Empati dengan rata-rata 64,08% bahwa konsumen merasa puas. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator Kepuasan Konsumen sebesar 69,706% yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berada pada rentang puas.

4.2.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)

Untuk menganalisis total skor antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen, peneliti melakukan analisis koefisien korelasi *spearman rank* dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Adapun hasil perhitungan SPSS 23 sebagai berikut :

Tabel 54

Koefisien Korelasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Correlations			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.458**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	200	200
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.458**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan dari output SPSS 23 diatas dapat diketahui korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,458. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,40 – 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sedang. Berdasarkan tingkat signifikan diketahui bahwa signifikannya $0,000 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Oxygen.id yang signifikan. Dengan koefisien korelasi yang positif, hal tersebut membuktikan bahwa jika kualitas produk yang dihasilkan bertambah baik maka akan menambah kepuasan konsumen.

4.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)

Kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman Rank* antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,458 artinya antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Oxygen.id (*Branch Office*

Bogor) mempunyai hubungan yang sedang, karena nilai koefisien berada pada rentang (0,40 – 0.599) (sedang). Dan hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai 0,458 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Oxygen.id (*Branch Office Bogor*).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*), maka bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil rata-rata tanggapan responden terhadap Kualitas Produk pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) sebesar 69,684% yang menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan pihak Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) berada pada rentang baik. Hasil rata-rata tanggapan responden terhadap pelaksanaan Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) hasil keseluruhan sebesar 69,706 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berada pada rentang puas. Kualitas produk berhubungan positif dengan kepuasan konsumen pada Oxygen.id. yang ditunjukkan oleh koefisien *spearman rank* sebesar $r = 0,458$ yang artinya kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sedang karena nilai $r = 0,458$ berada pada interval 0,40 – 0.599.

5.2. Saran

Saran-saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan pembahasan masalah mengenai “Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*)” yaitu sebagai berikut :

Kualitas Produk yang melekat pada Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) sudah baik. Tetapi pada indikator Keandalan yaitu dimana jaringan internet Oxygen.id tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga Oxygen.id perlu meningkatkan kecepatan jaringan pada internet sehingga memenuhi keinginan konsumen. Daya Tanggap dan Jaminan yaitu karyawan tidak dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik dimana perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja karyawan dalam melayani dan menjawab pertanyaan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Karena hasil yang penulis dapat lebih kecil dibandingkan dengan indikator yang lain. Akan lebih baik Oxygen.id (*Branch Office Bogor*) melakukan evaluasi dengan meningkatkan sinyal internet dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Adi Saputro, Gunawan (2010), *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Medpres (Media Pressindo).
- Ali Hasan (2013) *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, Yoyakarta
- Assauri Sofjan (2017), *Manajemen Operasi Produksi*, Edisi 3, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Christopher Lovelock (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok*. Gramedia, Indeks, Indonesia
- Fandy Tjiptono (2014), *Service Marketing Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Markknesis.
- Fandy Tjiptono (2008), *Service Marketing Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Markknesis
- Ginting Nembah (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Yrama Widya, Bandung
- Handi Irawan (2004), *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jilid 7, Jakarta, Elex Media Komputindu
- Harman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Alfabeta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., Dan G. Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., dan G. Armstrong (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Erlangga
- Kotler, P., dan K.L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jili 2, Jakarta, Erlangga

Kotler, P., dan K.L. Keller (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta Erlangga

Sugiono (2012), *Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta Bandung

Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta, ANDI

Zulian Yamit (2013), *Manajemen Kualitas*, Yogyakarta, EKONISIA.

www.being.com

www.techinasia.com

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat
Responden

No.

Saya Adinda Nindya Rumondang salah satu mahasiswi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDY KASUS PADA OXYGEN.ID BRANH OFICE BOGOR)”.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk dianalisis oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pendapatan
 - a. <RP. 1.000.000
 - b. RP. 1.000.000 – RP 3.000.000
 - c. RP. 3.000.000 –RP 4.000.000
 - d. > RP. 4.000.000
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia.

Penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SP = Sangat Puas

P = Puas

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Puas

Responden yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah berkunjung atau menggunakan jasa Oxygen.id.

No	Pertanyaan	Kinerja				Harapan			
		SS	S	TS	STS	SP	P	TP	STP
A.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)								
1.	Lingkungan pada galeri Oxygen.id yang bersih, rapi, dan nyaman								
2.	Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan								
3.	Galeri lokasi Oxygen.id mudah didapatkan								
4.	Fasilitas memadai								
B.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)								
5.	Oxygen.id dapat memenuhi kebutuhan								
6.	Jaringan internet Oxygen.id lancar								
7.	Kemudahan dalam prosedur pelayanan								
C.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)								
8.	Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada								
9.	Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen								
10.	Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen								
D.	Jaminan (<i>Assurance</i>)								
11.	Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik								
12.	Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai Oxygen.id								
13.	Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen								
E.	Empati (<i>Empathy</i>)								
14.	Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh customer Oxygen.id								
15.	Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan Oxygen.id kepada konsumen								
16.	Oxygen.id dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen								

Terima kasih atas partisipasi Bapak/ Ibu dalam pengisian kuesioner ini.

