

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Bisnis dan Pemasaran di era globalisasi saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada dengan pemasaran yang tentunya memiliki strategi guna menguasai pangsa pasar.

Pemasaran sendiri merupakan proses kegiatan secara menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi atau organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk. Salah satu aspek strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Elemen-elemen dari bauran pemasaran ini yakni disebut juga dengan 4P diantaranya Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dengan adanya strategi bisnis, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, produk, promosi, harga dan lain sebagainya. Untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal. (Sumber: <https://www.jurnal.id/> diakses pada 23 April 2021).

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2014:11). Dimana indikator kualitas produk yang bisa dijadikan acuan adalah *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika). Sehingga segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.apjii.or.id/> diakses pada 23 April 2021

Di era seperti saat ini, bisa dilihat pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan pertumbuhan internet di Indonesia sangatlah tinggi dari tahun ketahunnya. Sehingga PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang memanfaatkan peluang tersebut. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap akses internet, salah satu produknya adalah IndiHome.

Produk IndiHome memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya. Masalah yang dihadapi Telkom sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet yang semakin banyak dengan

menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi, sehingga Telkom dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk IndiHome untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1
Top Brand Wifi Di Indonesia

MEREK	TOP BRAND(%)		
	2018	2019	2020
Indihome	42.1%	39.8%	36.7%
Biznet.Net	6.4%	8.3%	8.2%
First Media/ FastNet	22.4%	29.9%	23.1%
Indosat M2	-	8.9%	4.5%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 23 April 2021

Tabel 1.1 diatas merupakan presentase angka dimana produk indihome cukup diminati dari para pesaingnya dibidang yang sama. Terbukti dengan angka yang besar yang menandakan kualitas produk Indihome merupakan kualitas produk yang cukup baik sehingga mampu membuat pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan internet Indihome.

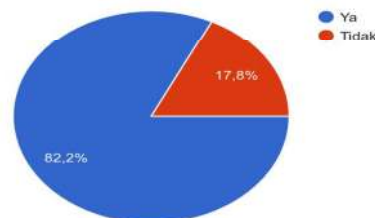
Produk Indihome merupakan penggabungan tiga layanan oleh perusahaan yang terdiri dari layanan telekomunikasi dan data atau yang disebut dengan voice, dengan layanan internet atau Internet on Fiber atau High Speed Internet dan layanan televisi interaktif seperti USee TV Cable dan IP TV sehingga hal ini sangat memudahkan pelanggan ketika ingin mendapatkan sebuah layanan terbaik dengan produk berkualitas. Dengan penawaran produk Indihome yang berkualitas maka diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang paket internet sesuai dengan jenis paket internet yang tersedia dan yang

dibutuhkan oleh pelanggan. (Sumber: <https://digitallearning.telkom.co.id> Diakses pada 23 April 2021).

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Dimana semua Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan Kualitas Produknya agar para konsumen dapat memiliki rasa kepuasan yang nantinya akan menjadi pelanggan setia yang puas dan dari situlah keuntungan bisa didapatkan. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. (Kotler, 2006:177)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Indikator Kepuasan pelanggan yaitu memiliki perasaan puas, Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain serta, Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk tersebut.

Apakah Saudara merupakan salah satu pelanggan yang puas sebagai pengguna Wifi Indihome?
45 jawaban



Gambar 1.2 Grafik Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pra Kuesioner 2021

Gambar 2.1 diatas didapat dari hasil pra kuesioner kepada pelanggan indihome di Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 41 responden dan dapat disimpulkan bahwa 82,2% pelanggan Indihome mengatakan Puas sebagai pengguna Indihome namun ternyata masih ada sekitar 17,8% pengguna Indihome yang merasa tidak puas sebagai pengguna Indihome. Kualitas produk Indihome sendiri sudah sangat baik bagi konsumen, akan tetapi masih terdapat ketidaksesuaian dengan yang di janjikan kepada konsumen, seperti: produk Indihome masih sering mengalami gangguan koneksi internet hingga beberapa hari, kemudian masih tidak sesuai kecepatan internet yang didapatkan oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Donat Madu. Selanjutnya Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen kentucky fried chicken Semarang Candi. Berdasarkan hasil penelitian oleh Ndaru Prasastono, Sri Yulianto dan Fajar Pradapa (2012).

Menyadari pentingnya peranan konsumen/pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan maka perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini disadari pula oleh PT. Telkom yang memberi jasa pelayanan internet dan yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk membahas Laporan Akhir yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK INDIHOME TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: “Apakah kualitas produk Indihome berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia?”

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Dalam melakukan penelitian penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan tidak terjadi penyimpangan. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pembahasan terkait Pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap kepuasan pelanggan. Objek dari penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk IndiHome minimal 2 bulan tersebut.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, ada pun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui apakah kualitas produk IndiHome berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan dan memberikan informasi dalam hal ini berhubungan dengan Pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi Indonesia.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada pihak yang terkait pada PT Telekomunikasi Indonesia mengenai Pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi Indonesia.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk IndiHome tersebut.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir penulis menggunakan dua macam cara yaitu data primer maupun data sekunder, diantaranya:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. (Sugiyono, 2013:137). Data Primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pra-kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa pengguna produk IndiHome di Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Adminisitrasi Bisnis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literature, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. (Sugiyono, 2013:137). Data sekunder ini digunakan oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari website PT Telekomunikasi Indonesia. Sumber data dalam penelitian ini juga didapat dari buku-buku penunjang dan jurnal penelitian dari internet.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penulis membutuhkan data-data yang berkaitan dengan Judul yang akan dibahas. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini, antara lain:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis langsung ke objek penelitian dan melibatkan segala kegiatan yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan riset lapangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis dengan 2 (dua) cara sebagai berikut:

a. Survei

Penulis melakukan survey dengan cara mendata mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan Produk IndiHome.

b. Kuisisioner

Pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuisisioner disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna IndiHome.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Penulis mencari bahan literatur dengan mengumpulkan, memperoleh serta membaca buku-buku, jurnal serta literatur-literatur yang diperlukan dan yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran terutama tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018:130). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis tahun 2018, 2019 dan 2020 (kelas pagi dan sore) yang menggunakan Wifi Indihome minimal 2 bulan yang datanya diperoleh dari angket pra survei yang disebar oleh penulis.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. (Sugiyono (2017:91). Penulis menggunakan Teknik Sampling Jenuh (Sampel

Sensus) yang merupakan teknik penentuan bila semua anggota dijadikan sampel, istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiono, 2014: 118). Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi dari mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis pengguna Indihome yaitu sebanyak 41 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Administrasi Bisnis
Yang dijadikan Sampel

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1.	2 NA	5
2.	2 ND	2
3.	4 NA	4
4.	4 NB	1
5.	4 NC	3
6.	4 ND	1
7.	4 NF	3
8.	4 BPA	2
9.	4 BPB	4
10.	6 NA	2
11.	6 NC	1
12.	6 ND	5
13.	6 NE	4
14.	6 NF	4
TOTAL:		41 Mahasiswa

Sumber: Data hasil angket pra survei, 2021

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:81) Teknik sampling adalah pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat jenis teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu sampel jenuh.

1.6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap kepuasan pelanggan.

1.7 Definisi Variabel Oprasional Penelitian

Menurut Sugiono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 1.3
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Definisi	Skala
Kualitas Produk (X)	Kualitas Produk IndiHome merupakan hal penting yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk dijadikan Wifi andalan dirumah dengan mengedepankan kualitas-kualitas yang ada.	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	Likert
		2. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	
		3. <i>Conformance to Spesification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	
		4. <i>Features</i> (Fitur)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Rasa tercapainya harapan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan.	1. Perasaan Puas	Likert
		2. Akan Merekomendasikan kepada orang lain	
		3. Selalu membeli produk	
		4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	

Sumber: Penelitian (2021)

1.8 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item kuesioner yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala Likert adalah sebagai berikut: “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” (Sugiyono, 2014: 132)

Peneliti menggunakan dua variabel didalam penelitian ini yang terdiri dari variabel X yaitu Kualitas Produk dan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk mempunyai 4 (empat) indikator yang dapat diukur dan dijadikan pertanyaan. Kepuasan Pelanggan mempunyai 4 (empat) indikator yang dapat dijadikan instrumen dan diuji serta dijadikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Skala Linkert ada lima alternatif jawaban yang dipilih melalui responden atau setiap pertanyaan yang ada untuk setiap variabel nya telah dikalahkan dengan skor 1-5. Berikut ini tingkatan tabel skala linkert:

Tabel 1.4
Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017:107)

1.9 Metode Analisis Data

1.9.1 Metode Deskriptif Kuantitatif

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, Menurut Ressefendi (2010:33) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Untuk pendekatan penelitian dalam Laporan Akhir ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat protivisme, digunakan utnuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatir/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan peneliti untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasisiwa.

1.9.2 Uji Instrumen

1.9.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui validitas suatu kuesioner

dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan dalam uji validitas ini.

Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid

1.9.2.2 Uji Realibilitas

Suatu pengukuran dikatakan realible apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Realibilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas. (Yusi dan Idris, 2016:92).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya

1.9.3 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasisk digunakan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar menentukan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penenlitan ini adalah uji normalitas. Tujuan dari uji

normalitas untuk mengetahui distribusi suatu data mengikuti ataupun mendekati distribusi normal. Untuk menguji normalitas suatu data, dapat digunakan beberapa cara, yaitu (Situmorang, 2012:100)

1. Kolmogorov-Smirnov

Dalam Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan berdistribusi normal bila nilai $Asmp.Sig.(2tailed) > 0,005$.

1.9.4 Regesi Linear Sederhana

Regesi merupakan alat yang digunakan untuk mempelajari hubungan yang ada antara dua variabel atau lebih, sehingga dari hubungan yang diperoleh tersebut, kita dapat menaksir variabel yang satu apabila harga variabel yang lainnya diketahui. Dengan rumus antara lain:

$$y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

X = Variabel bebas (Kualitas produk)

A = Konstanta

B = Koefisien regresi yang merupakan perubahan satu unit variabel x.

1.9.5 Uji Hipotesis

1.9.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Dalam melakukan uji parsial atau uji t ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Jika angka Probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
4. Jika angka Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima