

## **DIVERSIVIKASI PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TRANSVISION MANADO**

*DIVERSIFICATION OF PRODUCT, PRICE AND SERVICE QUALITY TO THE  
TRANSVISION USERS IN MANADO CITY*

**David Sepang<sup>1</sup> Lotje Kawet<sup>2</sup> Silvy Mandey<sup>3</sup>**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
E-mail : davenine94@gmail.com*

### **ABSTRAK**

*Kompetisi antara perusahaan Pay TV saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan cv x berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebagian manajemen perusahaan memandang bahwa dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini untuk memenangkan persaingan apabila perusahaan dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang dan jasa berkualitas yang dapat diberikan perusahaan. Devirsifikasi produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Tingkat diversifikasi produk yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan.*

*Kata kunci: Diversivikasi Produk, Harga, Kulaitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna*

### **ABSTRACT**

*Competition between companies pay TV is very tight, so that the company's management selalau strive to provide the best service oriented diversification of products to meet the needs and desires of its customers. Most of the company's management believes that in an era of increasingly tight business competition today to win the competition if the company can create value and provide satisfaction to customers through the delivery of quality goods and services that the company provides. Devirsifikasi product is the deciding factor kepuasan consumers after the purchase and usage of a product. With good product quality, the wants and needs of consumers for a product to be met. The level of product diversification will result in higher customer kepuasan and increase sales.*

*Keywords: Products Diversification, Price, Service Quality, User Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada saat ini di dunia pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi yang cepat dan penting bagi masyarakat apalagi dengan menggunakan fasilitas nirkabel yang dapat diterima secara langsung dengan menggunakan antena parabola. Pada saat sekarang ini di Indonesia sedang *booming* penggunaan televise satelit berlangganan karena sederhana, berkualitas dan ekonomis dari hasil gambar dan suara yang dihasilkan lebih bagus dari antena UHF. Di Indonesia terdapat beberapa stasiun televisi satelit berlangganan, di Manado dan Minahasa khususnya sudah terdapat *provider* TV berlangganan seperti Telkom Vision / Yes TV, Indovision, Top TV dan beberapa operator lainnya.

Trans Vision merupakan produk dari perusahaan Trans Corp yang dulunya adalah Telkom Vision merupakan produk dari PT Indonusa Telemidia dengan induk perusahaan Telkom Indonesia. Untuk Top TV dan Indovision merupakan produk dari PT MNC Sky Vision Tbk. Adapun angka rata-rata jumlah penjualan pada Transvision Manado kurun waktu November 2013 – Oktober 2014 dapat dilihat dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Penjualan Trans Vision Selang November 2013 – Oktober 2014**

Tahun	Bulan	Penjualan
2013	November	320
	Desember	290
2014	Januari	275
	Februari	230
	Maret	220
	April	240
	Mei	200
	Juni	240
	Juli	260
	Agustus	269
	September	280
	Oktober	300
<b>Jumlah</b>		<b>3.124</b>

*Sumber : Transvision manado 2014*

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah diversifikasi produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Telkom Vision Manado.
2. Untuk menganalisis apakah diversifikasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Telkom Vision Manado.
3. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Telkom Vision Manado.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Telkom Vision Manado.

### Tinjauan Pustaka

#### Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran

perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998) adalah Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

### **Diversifikasi Produk**

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) menyatakan diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

### **Harga**

Menurut Kotler (2002), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan merupakan satu element bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Menurut Harini (2008) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Sedangkan Kotler dan Gary Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

### **Kualitas Pelayanan**

Tingkat kualitas tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen, *service quality*. Kotler dalam Wisnalmawati (2005) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”.

### **Pengertian Kepuasan Pengguna**

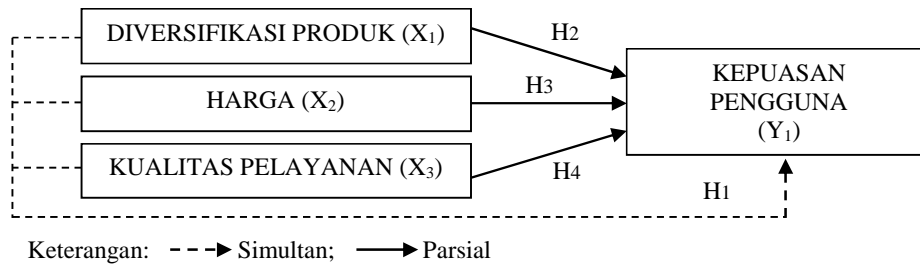
Kotler (2007), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Zeithmal dan Beitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penelitian

kulaitas pelayanan, namun juga dipegaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti: Kualitas pelayanan atau jasa, Kualitas produk, Harga, Faktor situasi, dan Faktor pribadi dari konsumen.

### Penelitian Sebelumnya

Inggar Sayektiningrum (2014). Suasana kedai, diversifikasi produk dan harga perlu diterapkan oleh sebuah kedai untuk menarik konsumen agar datang mengunjungi kedai. Penerapan suasana kedai, diversifikasi produk dan harga akan menimbulkan kepuasan konsumen, dimana harapan konsumen dan kenyataan yang diperoleh saat berkunjung ke kedai dapat terpenuhi. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kondisi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga dapat dikategorikan kuat dan baik. Suasana kedai, diversifikasi produk dan harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Reza Dimas Sigit (2014). Melakukan penelitian ini dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal studi kasus pada IFI futsal bandung. penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah variabel Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminana, empati berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Waseso Seguro (2008), Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat. Kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dipahami karena hal tersebut merupakan penentu bagi kinerja perusahaan jasa telekomunikasi seluler. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggng adalah hubungan rasional secara simultan. Yoan Santoso Putra (2010). Penelitian ini dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa parkir studi mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

*Sumber: Literature Reviews, 2015*

### Hipotesis

- H1 = Diversifikasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 = Diversifikasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
- H3 = harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 = kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2006), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian pada PT. YTM, Manado sebagai penyalur utama produk Telkom Vision. Waktu penelitian selama 1 bulan yakni di Bulan Januari 2015.

### Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*: di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2001) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan Telkom Vision di Manado yang tercatat hingga 2014 berjumlah 3.124 pelanggan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2005). Dalam penelitian ini rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika populasinya diketahui (Umar, 2005). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = ukuran sample  
N = ukuran populasi  
e = persen kesalahan pengambilan sampel yang di teroris 10%.

$$n = \frac{2.124}{1 + 3.124 (0.01)^2} ; \quad n = \frac{3.124}{31.25} ; \quad n = 99.968 \text{ di bulatkan menjadi } 100.$$

### Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan pengguna Telkom Vision, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain seperti dari berbagai tulisan dari buku, jurnal-jurnal, internet / instansi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner: berupa survey sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada pengguna Telkom Vision di Manado.
2. Studi Kepustakaan: pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang ada hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

## Pengukuran Variable

Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing variabel dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2003). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di isi dengan skor, sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu – ragu = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

## Metode analisis

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010). Uji validitas menggunakan teknik uji validitas internal dengan rumus korelasi pada *product moment* dan pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi;  $X$  = skor tiap item.  
 $N$  = jumlah subjek responden;  $Y$  = skor total variabel.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesuiner tersebut. Uji validitas di hitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2005). Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indek korelasi produk, momen person dengan level signifikasi 5%. Jika signifikasi hasil korelasi  $<0,05(5\%)$  maka valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2007) mengemukakan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sesuatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal atau jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2009) Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronback Alpha. Suatu variable dikatakan realibel apabila koefisien cronbach alpha  $> 0,060$ . (ghozali, 2005).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinieritas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah diantara variabel bebas untuk saling berkorelasi. Suliyanto (2005) menyatakan bahwa jika pada model regresi mengandung gejala multikolienieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antara variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank spearman (Suliyanto, 2005: 64). Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0.05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung > t table pada alpha 0.05 (suliyanto, 2005:64)

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2005)

### Metode Analisa

#### Analisis Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen. Regresi linear hanya dapat digunakan pada skala interval dan rasio.

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel independen (kepuasan pelanggan);	a = Konstanta
= Koefisien regresi;	X <sub>1</sub> = Diversifikasi produk
X <sub>2</sub> = Harga;	X <sub>3</sub> = kualitas pelayanan

### Uji Hipotesis

#### Uji simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut : H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> > 0, atau H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = 0 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X<sub>1</sub> s/d X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y).

#### Uji parsial (Uji-t)

Uji keberartian koefisien (b<sub>i</sub>) dilakukan dengan statistik-t (student-t). Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut : H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> > 0, atau H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X<sub>1</sub> s/d X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Instrumen Penelitian

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* Pearson ( $r$ ) hasil analisis dengan nilai  $r$  tabel pada level signifikansi 5%. Dari hasil uji validitas jumlah responden yang mengisi kuisioner yang di bagikan adalah 100 orang sampel, dengan jumlah sampel ( $n$ ) dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah 0,194 (Sugiyono, 2010).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	R	R Tabel	Sig	Keterangan
Diversifikasi Produk	X1.1	0,927	0,194	0,000	Valid
	X1.2	0,760	0,194	0,000	Valid
	X1.3	0,483	0,194	0,000	Valid
	X1.4	0,624	0,194	0,000	Valid
	X1.5	0,927	0,194	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,878	0,194	0,000	Valid
	X2.2	0,845	0,194	0,000	Valid
	X2.3	0,684	0,194	0,000	Valid
	X2.4	0,877	0,194	0,000	Valid
	X2.5	0,840	0,194	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,735	0,194	0,000	Valid
	X3.2	0,814	0,194	0,000	Valid
	X3.3	0,735	0,194	0,000	Valid
	X3.4	0,814	0,194	0,000	Valid
	X3.5	0,682	0,194	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,898	0,194	0,000	Valid
	Y1.2	0,768	0,194	0,000	Valid
	Y1.3	0,569	0,194	0,000	Valid
	Y1.4	0,573	0,194	0,000	Valid
	Y1.5	0,925	0,194	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2015

Dari hasil uji validitas pada tabel di atas terlihat semua item adalah valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

#### Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Alpha	Keterangan
Diversifikasi Produk	0,815	Reliabel
Harga	0,883	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,802	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,813	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2015

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. Dengan demikian seluruh item variabel adalah reliable.



**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

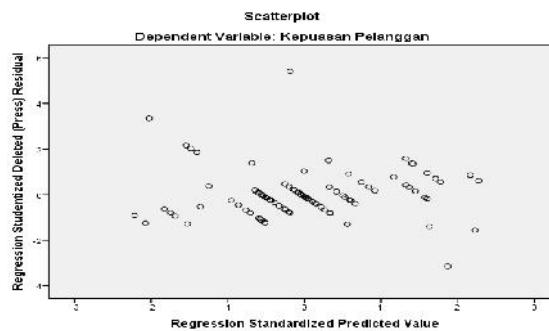
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Diversifikasi Produk	0,763	1,310	Non- Multikolinieritas
Harga	0,587	1,703	Non-Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,685	1,461	Non- Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data

Dari hasil tabel *coefficients* di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk seluruh variabel bebas lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dalam model tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

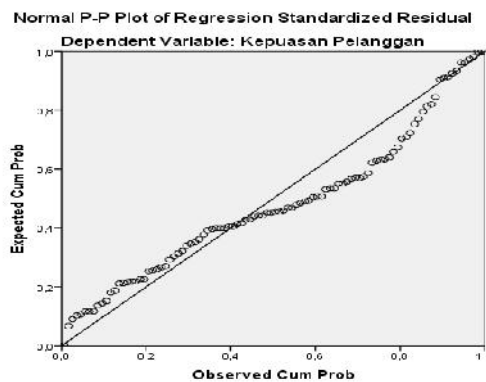


**Grafik 1. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olah data, 2015

Pada output *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk sebuah pola yang jelas, sehingga dapat diberi simpulan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**



**Grafik 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olah data, 2015

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot*. Bila pada *probability plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Hasil Rangkuman Analisis Regresi**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,078	1,069		1,943	,055					
Diversifikasi Produk	,749	,044	,842	17,051	,000	,897	,867	,736	,763	1,310
Harga	,031	,023	,033	,530	,564	,505	,059	,025	,587	1,703
Kualitas Pelayanan	,151	,066	,120	2,233	,024	,411	,228	,039	,385	1,467

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data, 2015

1. Untuk variabel Diversifikasi Produk ( $X_1$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0,749 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel diversifikasi produk ( $X_1$ ) diperbaiki / ditingkatkan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik.
2. Untuk variabel Harga ( $X_2$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0,031 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Harga ( $X_2$ ) naik maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Harga ( $X_2$ ) turun maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.
3. Untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0,151 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) naik maka Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) turun maka Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun, dimana Variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel.

**Tabel 6. Hasil Estimasi Regresi Berganda**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,364	3	122,455	146,952	,000 <sup>b</sup>
	Residual	79,996	96	,833		
	Total	447,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diversifikasi Produk, Harga

Sumber: Hasil olah data, 2015

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang dapat dilihat pada tabel, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 146,952 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka variabel independen yang meliputi Diversifikasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

**Uji-t ( Uji pengaruh / hipotesa parsial)**

1. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa variabel Diversifikasi Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,749. Dilihat dari signifikan t sebesar 0,000 artinya variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,031. Dilihat dari signifikan t sebesar 0,564 artinya variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,151. Dilihat dari signifikan t sebesar 0,024 artinya variabel  $X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y.

**Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada analisis regresi berganda.

**Tabel 7 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.816	.913	.821	146,952	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diversifikasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: Hasil olah data, 2015*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 22*, maka dapat diketahui nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,821 atau 82,1%. Angka ini memberikan arti bahwa Y dipengaruhi oleh factor-faktor X sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Variabel Diversifikasi Produk**

Variabel Diversifikasi Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,000 (0 %) yang berada di bawah 5 %. Diversifikasi produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan Transvision.

**Variabel Harga**

Variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,024 (2,4 %) yang berada di bawah 5 %. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang tidak begitu signifikan, ini berarti strategi harga dari perusahaan kurang berhasil sehingga tidak berdampak baik atau tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dari segi harga.

### Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,564 (56,4 %) yang berada diatas 5 %. Dalam penelitian ini terlihat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan. Artinya pelanggan merasa puas atas pelayanan dari perusahaan ini.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Diversifikasi produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Vision di Kota Manado.
2. Diversifikasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Vision di Kota Manado.
3. Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transvision di Kota Manado.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transvision di Kota Manado.

### SARAN

Pemilik/manajemen perusahaan harus selalu mengembangkan program kerja mereka melalui strategi pemasaran produk yang berkesinambungan, mengingat sekarang pesaing di bidang ini mulai banyak memperebutkan potensi pasar yang ada di Kota Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Paper dalam Jurnal*

- [1] Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng special Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- [2] Fitriani., Sarono., dan Widodo. Y. R (2011). Tingkat Adopsi Terhadap Diversifikasi Pangan Berbasis Jagung Pada Organisasi Kelompok Masyarakat di Propinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Politeknik Negeri Lampung* Volume 24, No. 1.
- [3] Marsigit, W. (2010). Pengembangan Diversifikasi Produk Pangan Olahan Lokal Bengkulu Untuk Menunjang Ketahanan Pangan Berkelanjutan. *Jurnal Agritech*, Vol. 30, No.4, November 2010.
- [4] Ryan Nur Harjanto 2010. *Analisis Pengaruh Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Universitas Diponegoro.

### *Buku*

- [5] Arikunto. Suharsimi. 1996. *Metode Penelitian Suvey*. Alfabeta, Bandung
- [6] Assauri, Sofjan 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [7] O.C. Ferrell dan Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Management Strategies, Fifth Edition Canada*: South Western
- [8] Ghozali, Iman. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [9] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I (11<sup>th</sup> ed)*. PT. Indeks Jakarta

- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2006. *Principles of Marketing 11<sup>th</sup> Edition* Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- [11] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing 13e*. Pearson Education. Inc. new Jersey
- [12] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdan. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- [13] Marissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakasa Jakarta.
- [14] Richard Gerson. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Penerbit PPM Jakarta.
- [15] Robert F. Lusch, Patrick M. Dunne, Jakarta dan James R. 2011. Carver, *Introduction to Retailing, Seventh Edition*. China:South Western.
- [16] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazak Kantuk. 2007. *Consumer behaviour. Ninth Edition*. Pearson Education. Inc New Jersey.
- [17] Sugiyono, 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- [18] Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Pbulishing
- [19] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [20] Sugiyono. 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- [21] Zeithaml, Bitner, and Grember. 2009. *Service Marketing: integrating Costumer Focus Across The Firm Fith Edition*. Megraw-Hill Companies, Inc New York.