

PENGARUH DIVERSIFIKASI DAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PRODUK OLI CASTROL BENGKEL ENDURO

Atika Aini Nasution

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Battuta, Medan

ARTICLE INFO

Keywords:
Diversifikasi;
Iklan;
kepuasan konsumen

Email :
atikanasutionn@gmail.com

ABSTRACT

Dalam menghadapi dunia bisnis, perusahaan selalu berusaha untuk memberikan jaminan kepada pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang terbaik. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan promosi produk dan juga melakukan diversifikasi produk perusahaan melalui periklanan. Berangkat dari pentingnya masalah diversifikasi dan periklanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol serta menjaga kelangsungan operasi perusahaan, maka penulis tertarik untuk memilih judul penelitian yaitu "Pengaruh Diversifikasi dan Periklanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Produk Oli Castrol". Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk b1, lebih besar dari t-tabel ($2.531 > 1.991$), maka diversifikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk oli castrol, dan terbukti signifikan ($0.013 < 0.05$). Sedangkan untuk b2, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.405 > 1.991$) dengan demikian periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk oli castrol, dan terbukti signifikan ($0.000 < 0.05$). Nilai R sebesar 38,7% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh diversifikasi produk oli castrol dan periklanan dan sisanya sebesar 61,3% ditentukan oleh faktor lain diluar kontribusi penelitian ini.

Copyright © 2022 Jurnal Price All rights reserved is Licensed under a
[Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
(CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan usaha semakin tajam sehingga mengharuskan para pengusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk yang dihasilkan. Dalam memilih strategi banyak alternatif yang diperoleh para usahawan. Tetapi justru disinilah perlu adanya pertimbangan – pertimbangan yang lebih baik agar pemakaian strategi yang dipilih tidak menjadi bumerang atau penyebab kegagalan dipasar. Salah satu strategi yang dimaksud adalah melaksanakan diversifikasi secara tepat dan diversifikasi produk yang akan dipasarkan.

Selain itu, Pertamina juga meningkatkan kemampuan mencari pelanggan melalui pembukaan bengkel dan service khusus yang membeli produk oli castrol dan hanya di buka di dalam Pertamina. Bengkel yang dinamakan “Bengkel Enduro” merupakan salah satu cara

Pengaruh diversifikasi dan iklan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol bengkel enduro - Atika Aini Nasution

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kegiatan penjualan juga dilaksanakan untuk mencapai laba yang diinginkan yang salah satunya adalah adanya iklan, karena melalui iklan maka pesan yang disampaikan kepada pelanggan menjadi jelas dan pada akhirnya akan terjadi pembelian oleh pelanggan. Produk yang ditawarkan dengan iklan produk yang ditampilkan harus sesuai. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas karena sudah mendapatkan manfaat produk, sesuai dengan yang diiklan.

Diversifikasi produk adalah suatu cara meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan di mana perusahaan selalu berusaha untuk memberikan sesuatu yang berbeda yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan, karena pelanggan adalah raja. Iklan juga dilakukan agar pelanggan mengetahui produk-produk yang akan ditawarkan serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

Teknik Analisa Data Penelitian

Regresi linier berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diversifikasi dan iklan terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol, maka dipakai perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

a. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti yaitu diversifikasi (X_1) dan iklan (X_2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan produk oli castrol (Y). Koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan atau Serempak)

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari diversifikasi (X_1) dan iklan (X_2), dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan produk oli castrol (Y), model hipotesis yang digunakan dalam uji F-statistik ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji t (Parsial atau Terpisah)

Pengaruh diversifikasi dan iklan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol bengkel enduro - Atika Aini Nasution

Dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol yaitu variabel terikat (Y). Nilai uji t statistik akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Kriteria uji yang digunakan :

Ho diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diversifikasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Butir 1	0.5028	0.195	Valid
Butir 2	0.3350	0.195	Valid
Butir 3	0.2039	0.195	Valid
Butir 4	0.3537	0.195	Valid
Butir 5	0.3335	0.195	Valid
Butir 6	0.4580	0.195	Valid
Butir 7	0.4813	0.195	Valid
Butir 8	0.3405	0.195	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Iklan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Butir 1	0.3902	0.195	Valid
Butir 2	0.2842	0.195	Valid
Butir 3	0.4491	0.195	Valid
Butir 4	0.3502	0.195	Valid
Butir 5	0.2532	0.195	Valid
Butir 6	0.4896	0.195	Valid
Butir 7	0.2157	0.195	Valid
Butir 8	0.2634	0.195	Valid
Butir 9	0.2973	0.195	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan produk oli castrol

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Butir 1	0.1976	0.195	Valid
Butir 2	0.4614	0.195	Valid
Butir 3	0.4016	0.195	Valid
Butir 4	0.2125	0.195	Valid
Butir 5	0.3804	0.195	Valid

Pengaruh diversifikasi dan iklan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol bengkel enduro - Atika Aini Nasution

Butir 6	0.2690	0.195	Valid
Butir 7	0.2110	0.195	Valid

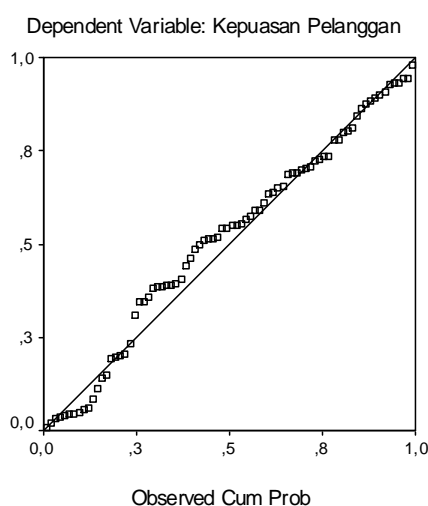
Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Iklan

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diversifikasi (X_1)	4	0.6769	Baik
Iklan (X_2)	4	0.6521	Baik
Kepuasan pelanggan produk oli castrol (Y)	4	0.5865	Kurang Baik

Pengujian Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Pengujian Normalitas Data

Dari gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

Pengujian Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Diversifikasi	.757	1.322
2 Iklan	.757	1.322

Pengaruh diversifikasi dan iklan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol bengkel enduro - Atika Aini Nasution

a. Dependent Variable : kepuasan pelanggan produk oli castrol

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari nilai diversifikasi dan iklan lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terkena multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Nilai *Tolerance* dari nilai diversifikasi dan iklan lebih besar dari 0,1 ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Heteroskedasdisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedasdisitas

Model	Unstandardized Coefisients		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Coeffisients Beta		
(Constant)	2.17	2.701		.805	.423
Diversifikasi	4.363E-	.074	.077	.589	.557
Iklan	03 4.073E-	.068	-.067	-.511	.611
	03				

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai absolute U_t (absut). Hal ini terlihat dari probalitas signifikansinya yang berada di atas tingkat kepercayaan 5 %, yaitu 0,557 untuk variabel X_1 (diversifikasi) dan 0,611 untuk variabel X_2 (iklan), jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	459.51	2	229.765	24.327	.000
Residual	727.269	77	9.445		
Total	1186.800	79			

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F_{hitung} sebesar 24.327 dengan tingkat signifikan 0,000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.327 > 3.10$) atau $sig F < 5 \%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel diversifikasi dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefisients		Coefisients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.883	4.390		-.885	.37
Diversifikasi	.305	.120	.260	2.53	.9
Iklan	.486	.110	.452	1	.01
				4.40	3
				5	.00
					0

Dari nilai t-tabel dengan derajat bebas $80 - 2 = 78$ dan taraf nyata 5 % adalah 1,991. Nilai t-hitung untuk b_1 , lebih besar dari t-tabel ($2.531 > 1,991$), maka diversifikasi berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol, dan terbukti signifikan ($0.013 < 0.05$). Sedangkan untuk b_2 , nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel ($4.405 > 1,991$) dengan demikian iklan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol, dan terbukti signifikan ($0.000 < 0.05$).

Uji Determinasi

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622	.387	.371	3.07328

Dari tabel di atas, diperoleh R Square untuk y (kepuasan pelanggan produk oli castrol) adalah 0.387. Hal ini berarti 38.7 % variasi variabel kepuasan pelanggan produk oli castrol (Y) dipengaruhi oleh variabel X_1 (diversifikasi) dan variabel X_2 (iklan) secara bersama-sama dan sisanya sebesar 61.3 % ditentukan oleh variabel lain di luar kontribusi penelitian ini.

Correlations

Tabel 10. Correlations

		Kepuasan pelanggan (Y)	Diversifikasi produk (X_1)	Iklan (X_2)
Pearson	Kepuasan pelanggan	1.000	.482	.580
Correlati	(Y)	.482	1.000	.493
on	Diversifikasi produk (X_1)	.580	.493	1.000
	Iklan (X_2)			
Sig	(2-	Kepuasan pelanggan	.000	.000

Pengaruh diversifikasi dan iklan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol bengkel enduro - Atika Aini Nasution

tailed)	(Y)	.000	.	.000
	Diversifikasi produk (X ₁)	.000	.000	.
N	Iklan (X ₂)			
	Kepuasan pelanggan (Y)	80	80	80
	Diversifikasi produk (X ₁)	80	80	80
	Iklan (X ₂)			

Dari tabel diatas jelas terlihat hubungan korelasi (r) antara dependen variabel (Y) dalam hal ini kepuasan pelanggan dengan independen variabel untuk (X₁) yaitu diversifikasi produk sebesar 0.482 (48.2 %). Sedangkan hubungan korelasi antara independen variabel untuk (X₂) yaitu iklan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.580 (58 %).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari bab-bab yang terdahulu, maka penulis mengambil kesimpulan adalah secara bersama-sama diversifikasi dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol. Secara parsial diversifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk oli castrol, Nilai R 38.7 % berarti kepuasan pelanggan produk oli castrol dijelaskan oleh diversifikasi dan iklan dan sisanya sebesar 61.3 % ditentukan oleh faktor lain di luar kontribusi penelitian ini. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan diversifikasi produk seperti bagaimana produk Castrol dikembangkan menjadi lebih banyak variasi agar pelanggan bisa memilih produk yang disesuaikan dengan keinginannya. Dengan adanya hal tersebut maka kemungkinan volume penjualan yang diharapkan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan secara signifikan karena berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan bahwa diversifikasi produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol. Sebaiknya tetap menjaga hubungan baik dengan para konsumennya dengan cara memperhatikan apa yang menjadi keluhan maupun klaim atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan, hal ini merupakan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan diversifikasi produk serta iklan yang akan dilaksanakan menjadi lebih mengena di hati pelanggan.

REFERENSI

- Arikunto Suharsimi, 2009, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2002, *Teknik dan Metode Peramalan Penerapannya dalam Ekonomi dan Dunia*, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.

Pengaruh diversifikasi dan iklan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk oli castrol bengkel enduro - Atika Aini Nasution

- Husein Umar, 2007, *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Milenium, Cetakan Kedua, Prehallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nugroho, Setiadi. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Porter, 2003, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rahmi, 2008, *Pengaruh Penayangan Iklan TELKOMFlexi Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung.
- Stanton, William J., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Suyanto, Muhammad, 2004, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Uyanto, Stanislaus S. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Graha. Yogyakarta