

## **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT DAMAI ABADI MEDAN**

<sup>1</sup>Feronica,<sup>2</sup>Errie Margery,<sup>3</sup>Seri

<sup>1,2,3</sup>STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: <sup>1</sup>lieeferonica@gmail.com, email: <sup>2</sup>erriemargery@gmail.com

email: <sup>3</sup>seriseri89@yahoo.co.id

**Abstrak:** PT Damai Abadi Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi aluminium. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT Damai Abadi Medan. Populasi berjumlah 167 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini adalah 118 pelanggan yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data adalah dengan pembagian kuesioner, wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisa data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, determinasi, uji hipotesis secara simultan dan parsial. Kesimpulan dalam penelitian bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan dan Atribut Produk dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan dan sebesar 66% dan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

**Kata kunci :** Atribut Produk, *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan

**Abstract.** PT Damai Abadi Medan is a company engaged in the production of aluminum. the purpose of this study was to determine and analyze the effect of product attributes and relationship marketing on customer satisfaction PT Damai Abadi Medan. The population amounted to 167 customers and the sample in this study is 118 customers used is simple random sampling. The technique of data collection is the distribution of questionnaires, interviews, literature studies and documentation studies. Data sources used are primary and secondary data. Data analysis using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression analysis, determination, simultaneous and partial hypothesis testing. The conclusion in the study that the product attributes a positive and significant effect on customer satisfaction PT Damai Abadi Medan, Relationship Marketing a positive and significant effect on customer satisfaction PT Damai Abadi Medan and product attributes and Relationship Marketing a positive and significant effect on customer satisfaction PT Damai Abadi Medan and amounted to 66,6% and the remaining 33,4% influenced by other factors outside of this study.

**Keywords :** Product Attributes, Relationship Marketing, Customer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang pesat membawa implikasi pada persaingan antar perusahaan dalam dunia industri. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja agar tetap bertahan dalam masa krisis maupun persaingan industri yang semakin ketat. Khususnya bagi perusahaan manufaktur yang melakukan kegiatan produksi perlu dilakukan pengelolaan perusahaan. Pengelolaan perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui peningkatan keunikan produk yang diproduksi serta adanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

PT Damai Abadi Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi aluminium. PT Damai Abadi Medan berdiri sejak tahun 1983 sampai dengan sekarang. PT Damai Abadi Medan mempunyai beberapa anak cabang perusahaan yang berlokasi di jalan Gatot Subroto No. 152 Medan dan Tangerang. Tetapi yang menjadi objek penelitian ini adalah kantor pusat yang berada di jalan Gatot Subroto No. 152 Medan. PT Damai Abadi Medan memiliki peralatan produksi, pemrosesan permukaan, dan sistem pemeriksaan kualitas yang paling mutakhir. Fasilitas termasuk pusat desain aluminium, produk yang disediakan juga ada berbagai macam mulai dari inci dan bentuk.

Atribut Produk merupakan karakter yang sangat penting pada produk, yang karakter tersebut menciptakan keunikan produk yang menjadi pertimbangan pelanggan (Arinawati & Suryadi, 2019).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Octaviani (2022) bahwasannya atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Harun (2020), yang mencetuskan atribut produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan yang terjadi pada PT Damai Abadi adalah karakter dari produk yang diproduksi kurang disukai oleh pelanggan.

*Relationship marketing* adalah solusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin suatu ikatan dalam waktu yang cukup lama atau bisa disebut dalam jangka panjang, interaksi kedua belah pihak akan saling menguntungkan satu dengan yang lainnya (Sawhani, dkk., 2021).

Selaras dengan hasil penelitian menurut Putranto dan Sudrajat (2021), yang memaparkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Sari (2019) yang menyatakan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun permasalahan yang terjadi pada PT Damai Abadi adalah kurangnya hubungan yang baik dengan pelanggan karena perusahaan jarang menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seperti produk atau jasa layanan. Artinya produk atau jasa harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Nurmawati, 2018).

Sejalan dengan hasil penelitian Aziza (2020), dikatakan atribut produk dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Alfinianto dan Nurhasanah (2023) yang menjelaskan atribut produk dan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun masalah yang terjadi pada PT Damai abadi adalah pelanggan merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli karena pelanggan merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekpetasi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan tersebut maka judul skripsi ini adalah : **“Pengaruh Atribut Produk dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan.”**

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Atribut Produk**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), atribut produk adalah elemen yang menjadi peningkatan atau pembeda pada produk atau jasa sehingga memberi nilai tambah fungsi serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Qomariah (2020), atribut produk adalah pengembangan produk perusahaan perlu menentukan manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut. Manfaat ini kemudian dikomunikasikan dan dipenuhi melalui atribut - atribut produk seperti kualitas, desain, merek, label serta kemasan.

Menurut Mardikaningsih, dkk (2022), suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya. Beberapa hal yang diharuskan ada dalam suatu atribut produk adalah harga, merek, kemasan, kualitas dan ukuran.

### ***Relationship Marketing***

Menurut Sawlani, dkk (2021), *relationship marketing* adalah solusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin suatu ikatan dalam waktu yang cukup lama atau bisa disebut dalam jangka panjang, interaksi kedua belah pihak akan saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

Menurut Sudarso (2020), *relationship marketing* merupakan hubungan yang saling berkaitan dengan adanya kepercayaan, kerjasama atau *partnership*. *Relationship marketing* memerlukan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra atau kerja sama dan modal harus dikelola sedemikian rupa sehingga menghasilkan manfaat dalam jangka panjang bagi badan

usaha. Penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran, namun awal dari hubungan dengan pelanggan. Fokusnya adalah pada hubungan bukan pada penjualan individu. Indikator *relationship marketing* adalah kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan dan empati (Fawzi, dkk, 2021).

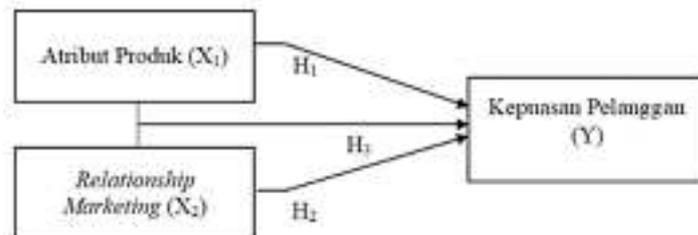
### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sari (2023), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keseluruhan sikap yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka membeli dan menggunakannya. Ini adalah pilihan pelanggan yang melakukan pembelian produk dan mengevaluasi produk atau jasa tersebut sesuai dengan pengalaman menggunakan dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Amiruddin, dkk (2021), kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh setiap pelanggan dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diekspektasikan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan sesuai dengan harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasi, respon terhadap keluhan pelanggan dan waktu tunggu.

Berdasarkan uraian mengenai diatas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Damai Abadi yang beralamat Jl. Gatot Subroto No 152, Sei Putih Barat, Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai Desember 2023.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah 167 pelanggan PT. Damai Abadi. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin bahwa jumlah sampel sebanyak 118 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi.

## **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan *interview* kepada pelanggan. Data sekunder yang digunakan adalah bersumber dari buku, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian dan data perusahaan yang berhubungan dengan atribut produk, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan.

## **Uji Validitas**

Pengujian validitas sebanyak 30 konsumen di PT Damai Abadi Medan. Hasil pengujian validitas untuk variabel dalam penelitian ini menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Atribut Produk, *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , di mana  $r_{tabel}$  sebesar 0,361, dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Atribut Produk, *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

## **Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari :

#### 1. Uji Normalitas

Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov smirnov* yaitu :

1. Jika  $sig > 0,05$  maka berdistribusi normal
2. Jika  $sig < 0,05$  maka berdistribusi tidak normal

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Berikut pembahasannya adalah untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas  
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.
4. Uji autokorelasi  
Uji autokorelasi adalah uji asumsi pada regresi dimana variabel independen tidak korelasi terhadap dirinya sendiri.
5. Uji Linearitas  
Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak.  
Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub>: Atribut Produk

X<sub>2</sub>: *Relationship Marketing*

a: Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>: Koefisien regresi variabel bebas

e: *Term of error*

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas.
2. Uji Hipotesis secara Bersamaan (Uji F) digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas.
3. Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

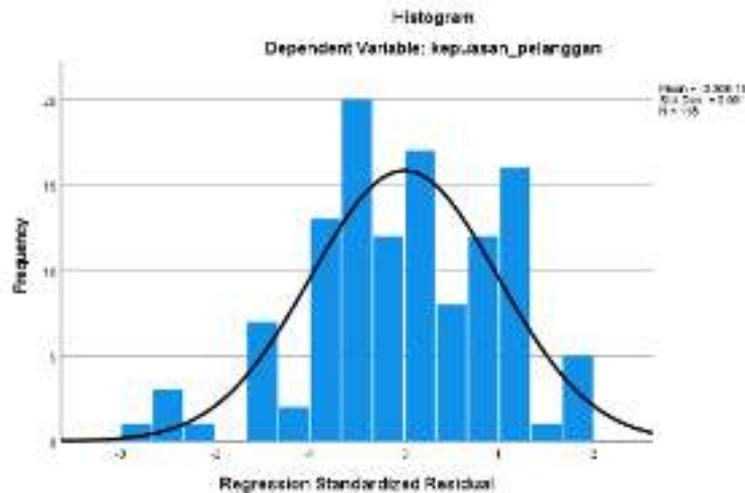
## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Pada tahun 1983 mendirikan PT Damai Abadi Extrusion Industry di Medan, Sumatera Utara. Kemudian tahun 2000 yang mulai berinvestasi di Pabrik Penggulung aluminium; PT Inti bumi Alumindotama. Tahun 2015 mendirikan pabrik ekstrusi aluminium baru di Balaraja, Tangerang Banten. Tahun 2018 kemudian memperluas ke pasar internasional. Tahun 2020 melakukan jalur fabrikasi baru untuk menghasilkan produk jadi. Pada tahun sekarang melayani hingga 96 kota berbeda di Indonesia & pasar internasional dengan kualitas luar biasa.

### Uji Normalitas

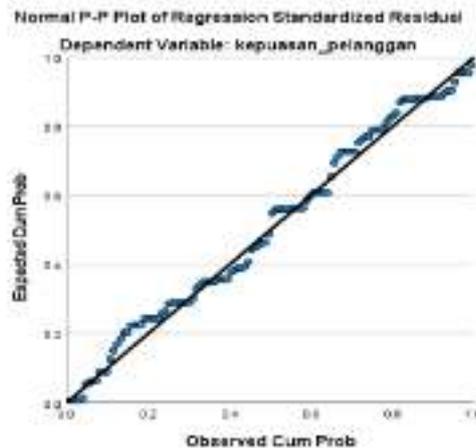
Uji normalitas diuji dengan menggunakan analisis grafik. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

**Gambar 2. Grafik Histogram**

Dapat dilihat bahwa garis pada grafik histogram mengikuti satu garis lurus diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram di atas berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

**Gambar 3 Grafik Normal P-P Plot**

Gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar dan mengelilingi di sekitar garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal, sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		118	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000	
	Std. Deviation	2.65837165	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.049	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.207 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.197	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.137
		Upper Bound	.207

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors method based on 10,000 Monte Carlo samples with starting seed 298053625.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

Di peroleh *asympt sig (2 tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  , dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji Hasil perhitungan multikolinieritas dapat dilihat berikut ini :

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.896	.818		10.879	.000		
	atribut_produk	.177	.048	.221	3.645	.000	.791	1.264
	relationship_marketing	.639	.056	.691	11.413	.000	.791	1.264

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

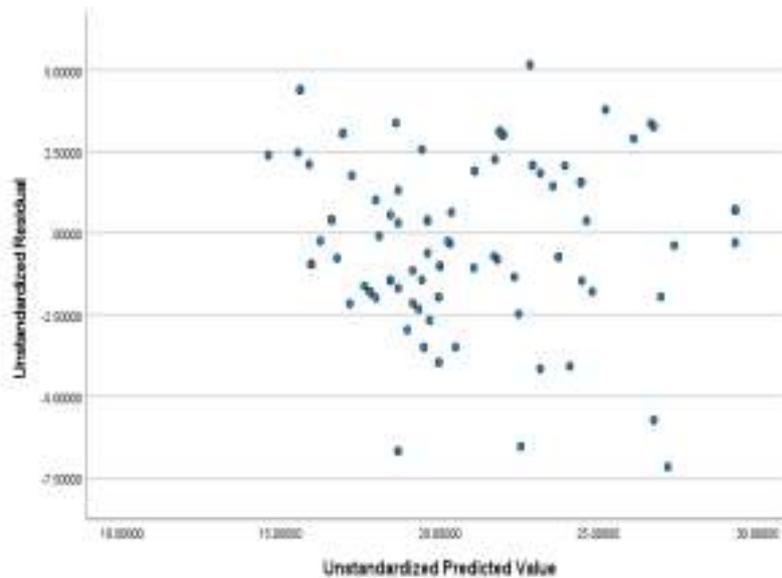
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

**Tabel 2.Uji Multikolonieritas**

Menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing Atribut Produk dan *Relationship Marketing*  $> 0,1$  nilai VIF masing-masing variabel Atribut Produk dan *Relationship Marketing* sebesar  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji *Spearman Rho* digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas dalam penelitian ini



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

**Gambar 4 Grafik Scatterplot**

Menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.947	.478		4.075	.000
	atribut_produk	.043	.028	.157	1.515	.133
	relationship_marketing	-.026	.033	-.083	-.801	.425

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

**Tabel 3. Uji Glejser**

Nilai signifikan Atribut Produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,133 > 0,05$  dan nilai signifikan *Relationship Marketing* ( $X_2$ ) sebesar  $0,425 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Correlations**

	atribut_produk	relationship_marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	atribut_produk	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.341*
		N	118
	relationship_marketing	Correlation Coefficient	.341**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	118
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.001
		Sig. (2-tailed)	.995
		N	118

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

**Tabel 4. Uji Spearman Rho**

Menunjukkan nilai signifikan Atribut Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,995 > 0,05 dan nilai signifikan *Relationship Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,502 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Uji Autokolerasi**

Hasil pengujian autokolerasi dapat di lihat pada:

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.11257
Cases < Test Value	59
Cases >= Test Value	59
Total Cases	118
Number of Runs	64
Z	.740
Asymp. Sig. (2-tailed)	.460

a. Median

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Memperlihatkan signifikan sebesar 0,460 > 0,05 bahwa tidak terjadinya autokolerasi dalam penelitian ini.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.660	2.592	2.174

a. Predictors: (Constant), relationship\_marketing, atribut\_produk

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Hasil untuk *Durbin Watson* sebesar  $2.174 < 4$  ( $4 - DL = 4 - 1.6653$ ). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari asumsi autokorelasi

**Uji Linearitas**

Hasil pengujian linearitas dapat di lihat pada:

**ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
kepuasan_pelanggan	Between	(Combined)	1095.658	16	68.479	5.675	.000
* atribut_produk	Groups	Linearity	667.112	1	667.112	55.286	.000
		Deviation from Linearity	428.546	15	28.570	2.368	.006
		Within Groups	1218.715	101	12.066		
Total			2314.373	117			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

**Tabel 7. Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
kepuasan_pelanggan	Between	(Combined)	1703.329	17	100.196	16.397	.000
*	Groups	Linearity	1452.723	1	1452.723	237.744	.000
		Deviation from Linearity	250.607	16	15.663	2.563	.002
relationship_marketing	Within Groups		611.044	100	6.110		
Total			2314.373	117			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

**Tabel 8. Uji Linearitas**

Uji linearitas atribut produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  berarti terdapat hubungan linear antara atribut produk dan *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu:

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.896	.818		10.879	.000
	atribut_produk	.177	.048	.221	3.645	.000
	relationship_marketing	.639	.056	.691	11.413	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 ( Data diolah )

### Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 8,896 + 0,177 \text{ Atribut Produk} + 0,639 \text{ Relationship Marketing}$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah :

1. Jika variabel bebas yaitu Atribut Produk dan *Relationship Marketing* tidak mengalami peningkatan, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 8,896 satuan.
2. Jika variabel bebas yaitu Atribut Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar 0,177 satuan, sedangkan variabel *Relationship Marketing* tidak mengalami peningkatan.
3. Jika variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar 0,639 satuan, sedangkan Atribut Produk tidak mengalami peningkatan

### Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.660	2.592	2.174

a. Predictors: (Constant), relationship\_marketing, atribut\_produk

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian. 2023 (data diolah)

### Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,666 berarti Atribut Produk dan *Relationship Marketing* dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 66,6% dan sisanya 33,4% (100-66,6) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti : harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan sebagainya.

### Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1541.977	2	770.989	114.791	.000 <sup>b</sup>
	Residual	772.396	115	6.716		
	Total	2314.373	117			

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

b. Predictors: (Constant), relationship\_marketing, atribut\_produk

Sumber: Hasil Penelitian. 2023 (data diolah)

**Tabel 11. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung} (114,791) > F_{tabel} (3,08)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima yaitu Atribut Produk dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan.

### Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Hasil uji-t adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil program SPSS:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.896	.818		10.879	.000
	atribut_produk	.177	.048	.221	3.645	.000
	relationship_marketing	.639	.056	.691	11.413	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian. 2023 (data diolah)

**Tabel 12. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (3,645) > t_{tabel} (1,98081)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yaitu : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan. Variabel *Relationship Marketing* ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (11,413) > t_{tabel} (1,98081)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yaitu: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} (3,645) > t_{tabel} (1,98081)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2022) bahwasannya atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Harun (2020) bahwasannya atribut produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} (11,413) > t_{tabel} (1,98081)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yaitu: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Putranto dan Sudrajat (2021) yang memperoleh hasil *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Sari (2019) yang memperoleh hasil *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} (114,791) > F_{tabel} (3,08)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima yaitu Atribut Produk dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aziza (2020), bahwa atribut produk dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Alfinianto dan Nurhasanah (2023) yang memperoleh bahwa atribut produk dan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan”, peneliti dapat

menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan.
3. Atribut Produk dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Damai Abadi Medan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti dapat memberi beberapa saran dari hasil kuesioner sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, PT Damai Abadi Medan dapat lebih memperhatikan atribut produk dari PT Damai Abadi Medan yang harus terus memberikan perbaikan berkaitan dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan harga nilai produk di pasaran, peningkatan terhadap citra merek produk aluminium, produk aluminium harus memiliki kualitas yang baik serta kemasan aluminium yang perlu ditingkatkan dan ukuran produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam atribut produk, PT Damai Abadi Medan juga harus melakukan pemantauan produk dan harga yang ditawarkan PT Damai Abadi Medan sebab banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah. Selain itu, PT Damai Abadi Medan juga harus meningkatkan resonansi merek yang lebih positif dengan cara meminimalisir kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan dengan memberikan kepuasan dari seluruh aspek baik dari produk maupun yang lainnya agar pelanggan melakukan pembelian ulang kembali sehingga perusahaan akan memperoleh peningkatan penjualan.
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan, PT Damai Abadi Medan harus dapat lebih memperhatikan penerapan pelayanan dengan memastikan kejujuran dari karyawan sehingga menjunjung kredibilitas dan integritas perusahaan yang tinggi. Selain itu, PT Damai Abadi Medan perlu memberikan peringatan secara tegas kepada karyawan yang memiliki komunikasi yang buruk dengan pelanggan dan PT Damai Abadi Medan perlu menambah ukuran produk yang lagi tren di pasaran dengan menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini agar menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian kembali dan pada akhirnya merasakan kepuasan. PT Damai Abadi Medan harus memperhatikan dan melakukan pengawasan terhadap indikator-indikator *relationship marketing* yang terjadi dalam perusahaan agar memiliki hubungan jangka panjang yang lebih efisien. Hal-hal yang perlu diperhatikan berupa integritas yang dapat dipercaya, pelanggan mempunyai ikatan dengan, komunikasi yang dilakukan telah baik, nilai kebersamaan atas pelayanan yang tanggap dan rasa empati karyawan yang baik ketika menangani permasalahan

pelanggan. Perusahaan harus menanamkan kepada seluruh karyawan bahwa pentingnya hubungan dengan pelanggan itu terjaga dengan baik, untuk itu perlunya sikap dan tindakan yang baik apabila melayani transaksi pembelian pelanggan, penanganan keluhan maupun retur produk

3. PT Damai Abadi Medan memperbaiki tingkat kemasan aluminum dengan plastik yang lebih tebal kemudian di setiap ujung di berikan lapisan sehingga aman dalam distribusi serta muat bongkar produk. Hal ini akan menciptakan atribut produk yang lebih baik karena perusahaan memperhatikan keluhan dari pelanggan.

## REFERENSI

- Abdullah, Karimuddin Misbahul Jannah; Ummul Aiman, Suryadin Hasda; Zahara Fadilla, Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan dan Meilida Eka Sari. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Abdussamad, Zuchi. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Syakir Media Press.
- Ahmad, Ardat dan Indra Jaya. 2021. *Biostatik Statistik dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Kencana.
- Ahmad. 2020. *Manajemn Mutu Terpadu*. Makassar: Nias Media Pustaka.
- Alfansi, Lizar. 2023. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfinianto, Abedbego dan Nina Nurhasanah. 2023. "Pengaruh Atribut Produk Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Dayacipta Kemasindo." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga dan Samsu. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta : K-Media.
- Anggraeni, Leni, Afrizal Martin, Dian Puspita, Novi Ayu Kristiana Dewi, Marilyn Kristina, Erliza Septia Nagara, Bernadhita Herindri Samodera Utami, Noca Yolanda Sari, dan Widi Andewi. 2023. *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: Adanu Abimata.
- Arianto, Nurmin. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Arinawati, Ely dan Badrus Suryadi. 2019. *Penataan Produk untuk SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Azizah, Fahriza Nurul dan Billy Nugraha. 2021. *Pegantar Statistika Industri : Pengenalan Teori Dasar Probabilitas*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

- Azizah, Fitri Nur. 2020. "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung." *Skripsi*.
- Chandra, Vivi, Nenny Ika Putri Simarmata, Mahyuddin, Bonaraja Purba, Muhammad Cherul, Abdurozzaq Hasibuan, Tiurlina Siegar, Sisca Karwanti, Romindo dan Jamlaudin. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Diamondalisa, Nunung Nurhayati dan Dani Rahman. 2022. *Mengolah Data Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Effendi, Nur Ika, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, Andry Stephanie Titing, Hari Nugrohom Denta Purnama, Sri Ernawati, Muhammad Umar, Ismundar, Ash Shadiq Egim, Yulia Nurendah, Mariyah, Titik Purwati dan Desyra Sukma Dewanthi. 2022. *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fatihudin, Didin dan M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya dan Denok Sunarsi. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, teori dan Implementasi*. Cipayung: Pascal Books.
- Firtriyani, Ika dan Diah Arum Pratiwi. 2021. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkomsel Sumbawa." *Samalewa Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*.
- Harun, Rustam. H. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu." *e-Jurnal Katalogis*.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. 2021. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ismanto, Hadi dan Silviana Pebruary. 2021. *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Jatiningrum, Citrawati dan Abshar Marantika. 2021. *Good Corporate Governance dan Penguakpan Enterprise Risk Management di Indonesia*. Jawa Barat: Adanu Abimata.
- Kasmir. 2022. *Pengantar Metodologi Penelitian (untuk Ilmu Manajemen Akuntansi dan Bisnis)*. Depok Rajawali Pers.
- Khalik, Idham. 2022. *Penetapan Atribus Produk dan Harga terhadap Penciptaan Nilai serta Dampaknya pada Kinerja Pemasaran*. Cirebon: Insania.
- Lutfi, Ardi, Rebas Yogica, Arief Mutaqqin dan Rahmadhani Fitri. 2020. *Metodologi Pembelajaran: Strategi Pendekatan, Model, Metode Pembelajaran*. Malang: IRDH.

- Mardikaningsih, Rahayu, Alfansyah Fathur, Nur Chayadi, Andi Kusuma Negara, Khasanah, Fachrazi, Yonette Maya Tupamahu, Purwato, Andina Wijayanti dan Emilia Khristina Kiha. 2022. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2022. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukhadis, A. 2018. *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Pendidikan Dialektika Prosedur Penelitian Mixed Methods*. Malang: Media Nusa Creative.
- Mulyono. 2018. *Berprestasi melalui JFP Ayo Kumpulkan Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Nuridin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Octaviani, Via. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Shopee di Kota Tasikmalaya)." *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pianda, Didi. 2018. *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*.
- Prapitasari, Ruly dan Nurul Hidayatun Jalilah. 2020. *Konsep Dasar Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jawa Barat: Adanu Abimata.
- Putra, Ramdani Bayu Fitri Yeni, Hasmaynelis Fitri, Yagus Valentino Harefa, Neni Sri Wayuni Ningsih dan Agung Ramdhanu, Hadi Syahputra. 2019. "Dampak Nilai Pelanggan dan *Relationship Marketing* Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*.
- Putranto, Agung Tri dan Agun Sudrajat. 2021. "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Customer Satisfaction Pada PT BPR Di Tangerang Selatan." *Journal of management Review*."
- Qomariah, Nurul. 2020. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Jember: Pustaka Abadi.
- Rachmat, Zul, Nurlela Jauhar, Fandra Dikhi Januardani, Lady Diana Warpindyastuti, Frans Sudirjo, Rusydi Fauzan, Intisari Haryanti, Adi Ekopriyono dan Denny Rakhmad Widi Ashari. 2023. *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutid Teknologi.
- Rahayu. 2021. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kepulauan Seribu*. Makassar: Nas Media Indonesia.

- Rahmawati. 2022. *Apa saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Safitri, Nofa, Erna Retna Rahadjeng dan Chalimatuz Sa'diayh. 2022. *Monograf Efektifitas Fintech pada UMKM*. Malang: Pustaka peradaban.
- Sahab, Ali. 2018. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Santosa. 2018. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Santoso, Muhammad. 2019. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublisher
- Sari, Nedika Dyah Ayu Murika, Dwi Kurniawati dan Septriyani Kaswindiarti. 2023. *Manajemen Praktik Kedokteran Gigi*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sari, Mila Diana. 2022. *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sari, Purna, H. Chalil dan Englki P. Nainggolan. 2018. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Smartphone Merek Asus Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*.
- Sari, Yunita Kurnia. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Bisnis & Manajemen*.
- Sawlani, Dhiraj Kelly, Idris Gautama So, Asnan Furinto dan Mohammad Hamsal. 2021. *Competitive Advantage E-CRM Project Innovation Project Organizational Culture Dynamic Capabilities*. Surabaya: Scopindo.
- Simanihuruk, Peran, Zilfana, Antonius Prahendratno, Darwis Tamba, Roslinda Sagala, Roby Ahada, Mery Lani Br. Purba, Deddy Rahmad Hidayat dan Sitti Hartini Rachman. 2023. *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sinambela dan Sarton Sinambela. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Teoretik dan Praktik*. Depok Rajawali Pers.
- Sohilait, Emy. 2020. *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika*. Jember: Cakra.
- Sudarso, Heri. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Suhardi, Afrizal, Aditya Ahmad Fauzi, Rahmad Firdaus dan Mat Amin. 2023. *Kewirauhsaan di Era Society 5.0*. Jakarta: Publica Indonesia Utama. Banyumas: Pena Persada.

- Supriadi, Iman. 2022. *Riset Akuntansi Keperilakuaan Penggunaan Smartpls dan SPSS Include Macro Andre F Hayes*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Surajiyo, Nasruddin dan Herman Paleni. 2020. *Penelitian Sumber Daya Manusia Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 for Windows)*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Suwitho. 2022. *Pengusaha yang Sukses pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*.
- Syafril. 2019. *Statistik Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Akbar. 2020. *Pengantar Statistika : Cara Mudah Memahami Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahjusaputri, Sintha dan Anim Purwanto. 2022. *Statistik Pendidikan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Wahyujati, Bertha Bintari. 2022. *Metode Perancangan: Rangkuman Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Wardana, Miko Andi. 2022. *Sales and Marketing in New Era*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Yulianto, Andi, Roby Setiadi, Yenny Ernitawati, Agyztia Premana dan Muammar. 2022. *Digital Marketing Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan (Disertai Contoh Praktik Iklan Berbayar di Media Sosial)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.