

## PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR DI DEALER YAMAHA SIP GUNUNGSARI

Husnul Khotimah<sup>1</sup>, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>3</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [husnulkhtmh1004@gmail.com](mailto:husnulkhtmh1004@gmail.com) , [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id) , [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

Dunia otomotif sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Berbagai brand terkenal seperti Yamaha menjadi pilihan masyarakat. Konsumen memilih sebuah brand dipengaruhi beberapa faktor, dalam hal ini acuannya pada "Product Knowledge dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen sepeda motor Yamaha". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah dua faktor tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor pada Dealer Yamaha SIP Gunungsari. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam studi ini. Partisipan penelitian ini terdiri dari 100 konsumen sepeda motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari. Pengambilan sampel secara acak diterapkan dalam penelitian ini. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa Product Knowledge dan Relationship Marketing berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, Product Knowledge berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen yang artinya Product Knowledge bertolak belakang pada Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci :** *Product Knowledge, Relationship Marketing, Loyalitas Konsumen*

### ABSTRACT

*The automotive world is no longer foreign to people's ears. Various well-known brands such as Yamaha are the people's choice. Consumers choosing a brand is influenced by several factors, in this case the reference is "Product Knowledge and Relationship Marketing on Consumer Loyalty for Yamaha Motorbikes". The aim of this research is to find out whether these two factors influence motorcycle consumer loyalty to the Yamaha SIP Gunungsari Dealer. Quantitative research methods were used in this study. The participants in this research consisted of 100 motorbike consumers at the Yamaha SIP Gunungsari Dealer. Random sampling was applied in this research. The results of this study show that Product Knowledge and Relationship Marketing have a simultaneous effect on Consumer Loyalty. However, Product Knowledge has a negative effect on Consumer Loyalty, which means that Product Knowledge is the opposite of Consumer Loyalty.*

**Keywords :** *Product Knowledge, Relationship Marketing, Consumer Loyalty*

### PENDAHULUAN

Dunia otomotif sudah tidak asing lagi di kehidupan sekitar kita sebagai mode sarana transportasi sehari-hari. Seperti halnya sepeda motor yang sangat familiar saat ini sebagai transportasi paling mudah untuk menuju ke tempat tujuan. Sepeda motor sangat populer di Indonesia karena terjangkaunya harga dan biaya operasionalnya cukup rendah. Selain itu, jalanan di Indonesia terkenal macet sehingga banyak orang memilih sepeda motor karena lebih mudah untuk melewati kemacetan. Korlantas Polri mencatat 147 juta unit sepeda motor dan Pulau Jawa menduduki urutan pertama di angka 60% dari total keseluruhan pengguna sepeda motor di Indonesia. Hal tersebut dapat diakibatkan dari segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia bergantung pada sepeda motor, seperti halnya dalam dunia kerja dengan adanya Ojek Online menjadikan pengguna sepeda motor di jalanan semakin meningkat.

Tercatat pada periode Oktober 2023 pengguna Yamaha 129.328 unit di Indonesia mencapai dari total keseluruhan pengguna sepeda motor di Indonesia, berbanding jauh

dengan Honda mencapai 382.989 unit dari total keseluruhan pengguna sepeda motor di Indonesia. Peningkatan mutu kualitas serta berbagai inovasi desain maupun teknologi menjadikan Yamaha menjadi pilihan yang sangat berat bagi masyarakat Indonesia. Salah satu contoh tersebut pada tipe matic, bukan tanpa sebab karena menurut sebagian masyarakat Indonesia sepeda motor matic sangat mudah dioperasikan oleh berbagai kalangan termasuk kalangan wanita yang mengharapkan sepeda motor matic mudah digunakan dan mudah dalam hal perawatan. Lalu disusul oleh type sport & cub dengan tujuan pasarnya adalah kalangan yang ingin tampil beda dalam kesehariannya. Membahas sepeda motor Yamaha matic pasti akan tertuju pada Nmax atau Aerox dengan penjualan yang paling diminati masyarakat. Berbekal desain modern dan kekinian serta memiliki mesin bertenaga 155 cc, tidak hanya itu kedua produk tersebut sudah dilengkapi dengan sistem pengereman ABS ( Antilocking Braking System) yang menjadikan pilihan yang paling diminati masyarakat. Semakin berkembangnya teknologi Yamaha meluncurkan inovasi teknologi mereka yaitu motor Yamaha dapat terkoneksi dengan gadget konsumen yang membelinya, dalam inovasi tersebut Yamaha menjelaskan bahwa pemilik motor Yamaha dapat mengontrol kondisi motor serta performa motor yang konsumen miliki dapat diakses dari gadget mereka tanpa harus bingung saat terjadi trouble atau kerusakan. Teknologi tersebut diberi nama Y Connect yaitu dengan menghubungkan CCU yang terdapat pada motor melalui bluetooth gadget konsumen.

Masyarakat memiliki pandangan sendiri dalam memilih sepeda motor yang akan di belinya. Kebutuhan serta keinginan selalu menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dalam hal ini Yamaha memiliki segudang produk yang dapat menjawab kebingungan pada konsumen. Pada hal ini adanya faktor yang dapat memberikan pengaruh antara lain product knowledge dan relationship marketing. Setiap konsumen harus mengetahui spesifikasi sebuah sepeda motor yang akan dibelinya untuk menjawab kebingungan tersebut. Menurut Resmawa dalam Ridwan (2018:69) mendefinisikan product knowledge tergantung dengan pemahaman atau kesadaran konsumen mengenai sebuah produk. Hal ini mencakup semua informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang selanjutnya dapat digunakan menjadi bentuk pertimbangan untuk pengambilan keputusan berikutnya. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan oleh Yamaha, konsumen perlu mendapatkan informasi atau wawasan pada produk tersebut. Tidak hanya produk yang semakin bervariasi, namun fitur yang ditawarkan oleh Yamaha juga semakin canggih. Dengan makin banyaknya fitur yang diberikan semakin perlunya pengetahuan tentang fitur yang dimiliki oleh Yamaha agar konsumen dapat memutuskan sepeda motor apa yang akan dibeli dan akan melakukan pembelian berulang atau jangka panjang.

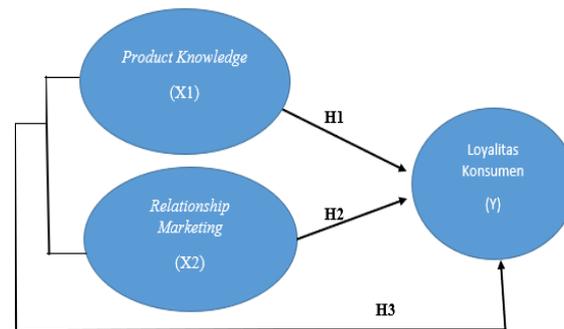
Tidak hanya product knowledge yang harus diperhatikan oleh konsumen, relationship marketing juga sangat penting. Dalam hal tersebut berkaitan dengan adanya hubungan baik antara konsumen dan sales agar terciptanya komunikasi jangka panjang. Kotler & Keller (2016) dalam (Gulton & Rohman, 22) relationship marketing diterjemahkan menjadi hubungan pemasaran yang mempunyai tujuan dalam menciptakan hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan dengan berbagai kunci untuk memperoleh dan merawat usaha mereka. Hubungan baik akan menghasilkan hal yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan selalu menganggap jembatan pertama ketika terjadinya pembelian sepeda motor adalah sales dan ketika terjadi permasalahan sepeda motor konsumen tidak mungkin langsung menanyakan pada mekanik dealer namun akan menghubungi sales yang melayaninya. Dengan adanya jalinan hubungan yang baik konsumen dapat merasa senang. Jika tidak adanya jalinan hubungan yang baik, konsumen akan merasa tidak puas dan mengurungkan niat untuk membeli produk yang diinginkan. Dalam hal ini konsumen akan bersikap sesuai cerminan sikap yang diberikan oleh marketing atau sales tersebut.

Jika kedua faktor tersebut sudah dirasakan oleh konsumen dan konsumen beranggapan bahwa hal tersebut sudah tepat serta menjawab kebimbangan untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Konsumen ketika merasa puas dengan apa yang didapatkan, pasti akan melakukan pembelian berulang yang disebut loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan bentuk komitmen konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa secara terus menerus. Sementara itu Tjiptono (2000, p.24) dalam (Tambingon et al, 2012) mendefinisikan loyalitas konsumen yaitu bentuk kesetiaan konsumen sebagai ikatan antara perusahaan dan pelanggan dimana kepuasan terwujud dan memberikan landasan yang kuat dalam melakukan pembelian ulang serta memicu rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas konsumen dapat diraih apabila konsumen mengetahui product knowledge yang akan dibelinya dan mendapatkan perlakuan baik oleh marketing atau disebut dengan relationship marketing. Semakin tinggi 2 hal tersebut didapatkan oleh konsumen maka terdapat peningkatan loyalitas konsumen, meski harga beli yang didapat mahal tidak menjadi permasalahan. Loyalitas konsumen juga dapat gagal tercipta karena kurangnya 2 hal tersebut, Konsumen akan terus beranggapan “ Konsumen adalah Raja”. Oleh karena itu pengetahuan product knowledge dan relationship marketing wajib diberikan kepada konsumen.

Dari hasil survei yang telah dilakukan Permasalahan yang mendasari yaitu kurangnya pemahaman tentang product knowledge yang diberikan kepada konsumen, sehingga terjadinya pembelian berulang atau berjangka yang sangat jarang terjadi. Saat ini konsumen tidak hanya melihat sebuah harga atau promo menarik, namun lebih memikirkan jangka panjang tentang sebuah brand. Sales Yamaha SIP Gunungsari kurang memperhatikan relationship marketing sehingga minim terjadinya loyalitas konsumen yang mempengaruhi penilaian atau kualitas masing – masing sales pada suatu dealer. Loyalitas konsumen suatu hal yang penting bagi seorang sales, hubungan yang terjadi antara sales dan konsumen tidak cukup sampai pengiriman unit melainkan harus terus terjadi hingga konsumen merasa sangat diperhatikan. Hal yang perlu disoroti dari Dealer Yamaha SIP Gunungsari sales terkadang masih lupa tentang pelayanan after sales mereka, sehingga ketika konsumen memiliki rencana untuk melakukan pembelian berulang sepeda motor Yamaha konsumen lupa karena terjadi adanya sales yang sangat jarang melakukan Follow Up atau broadcast promo Yamaha.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian kepada konsumen RO di Dealer Yamaha SIP Gunungsari dengan menyusun Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Product Knowledge dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari*”

## HIPOTESIS



sumber : Data diolah penulis, 2024

### A. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari

Ha : Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari

### B. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari

Ha : Terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari

### C. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari

Ha : Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari

## METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan salah satu contoh penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan dengan pengisian kuesioner melalui googleform yang disebarakan kepada para konsumen dealer Yamaha SIP Gunungsari. Melalui data yang didapatkan tersebut, kemudian dilakukan pengolahan data dengan SPSS guna mendapatkan hasil dan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Product Knowledge (X1)	X1.1	0,807	> 0,361	Valid
	X1.2	0,526	> 0,361	Valid
	X1.3	0,807	> 0,361	Valid
	X1.4	0,389	> 0,361	Valid
	X1.5	0,675	> 0,361	Valid
	X1.6	0,584	> 0,361	Valid
	X1.7	0,675	> 0,361	Valid
	X1.8	0,807	> 0,361	Valid
	X1.9	0,398	> 0,361	Valid
	X1.10	0,675	> 0,361	Valid
	X1.11	0,405	> 0,361	Valid
Relationship Marketing (X2)	X2.1	0,501	> 0,361	Valid
	X2.2	0,501	> 0,361	Valid
	X2.3	0,662	> 0,361	Valid
	X2.4	0,638	> 0,361	Valid
	X2.5	0,621	> 0,361	Valid
	X2.6	0,621	> 0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,654	> 0,361	Valid
	Y2	0,471	> 0,361	Valid
	Y3	0,654	> 0,361	Valid
	Y4	0,571	> 0,361	Valid
	Y5	0,473	> 0,361	Valid
	Y6	0,542	> 0,361	Valid

Menurut tabel tersebut maka dapat dibuat sebuah kesimpulan jika setiap pernyataan dalam variabel *Product Knowledge* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) menurut persepsi dari responden dikatakan valid karena masing-masing item memiliki r hitung > r tabel adalah 0,36.

### Uji Reabilitas

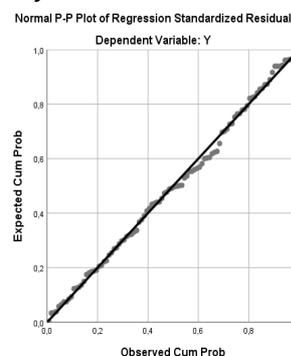
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Product Knowledge</i>	0,835	0,60	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	0,721	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,631	0,60	Reliabel

Menurut tabel diatas maka dapat dibuat kesimpulan jika dalam setiap variabel *Product Knowledge* (X1), *Relationship Marketing* (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) dikatakan reliable karena hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### Uji Normalitas

Tujuan uji ini yaitu untuk menilai apakah data yang dianalisis berdistribusi secara normal. Data penelitian dianggap berdistribusi normal jika nilai Sig (2-tailed) dari variabel residual < 0,05. Sebaliknya, jika nilainya > 0,05, data dianggap tidak normal. Distribusi residual dianggap normal apabila hasil signifikasinya yaitu 0,05

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52652467
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,041
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Uji normalitas one sample kolmogorov test diketahui uji hail Normalitas dengan pendekatan exact sig(2-Tailed) dengan hasil 0,200 > 0,05, yang dimana mempunyai pengertian data memiliki distribusi normal bahwa uji normalitas model P-Plot

menunjukkan jika titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal., yang menunjukkan jika regresi melengkapi syarat uji asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk memenuhi apakah korelasi antara variabel independen atau variabel bebas.

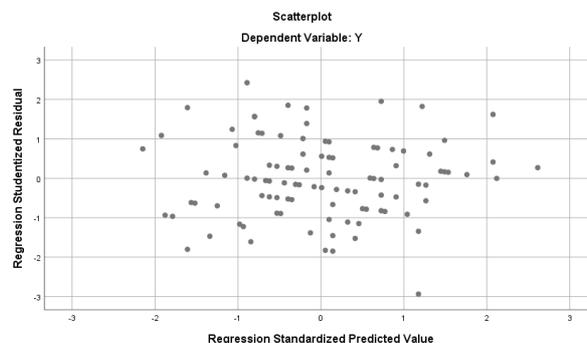
Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	23,635	3,710		6,371	,000		
	X1	-,180	,084	-,240	-2,144	,035	,768	1,301
	X2	,391	,167	,261	2,335	,022	,768	1,301

a. Dependent Variable: Y

Uji multikolinieritas dengan uji VIF didapatkan hasil VIF masing-masing variabel bebas < 10,00 mempunyai arti dimana tidak terdapat masalah multikolinieritas. VIF (Variance Inflation Factor) atau Faktor Inflasi Varians adalah alat untuk membantu mengidentifikasi derajat multikolinieritas. Dengan demikian, faktor inflasi varians dapat memperkirakan seberapa besar varians suatu koefisien regresi meningkat akibat multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan dalam menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residu sebuah pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Dalam pelaksanaan uji asumsi heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) melalui Regression Studentized Residual (SRESID).



Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatter plot ZPRED dan SPESID didapati titik-titik plot menyebar dengan acak dan tidak menciptakan pola khusus sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

## Uji Linearitas

Uji Linearitas mempunyai tujuan dalam mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenal prosedur analisis statistik korelasional menampilkan hubungan linear maupun tidak.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Product Knowledge	Between Groups	(Combined)	119,990	15	7,999	1,208	,282
		Linearity	8,817	1	8,817	1,332	,252
		Deviation from Linearity	111,173	14	7,941	1,199	,291
	Within Groups		556,200	84	6,621		
	Total		676,190	99			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Relationship Marketing	Between Groups	(Combined)	32,375	8	4,047	,572	,798
		Linearity	14,410	1	14,410	2,037	,157
		Deviation from Linearity	17,965	7	2,566	,363	,922
	Within Groups		643,813	91	7,075		
	Total		676,190	99			

Menurut hasil Uji Linearitas didapatkan hasil Sig. Deviation from Linearity senilai  $0,291 > 0,05$ , maka dapat dibuat kesimpulan jika ada hubungan yang linear antara *Product Knowledge* dengan Loyalitas Konsumen. Sedangkan menurut hasil Uji linearitas didapatkan hasil Sig. Deviation from Linearity senilai  $0,922 > 0,05$ , maka kesimpulan yang didapat jika ada hubungan yang linear antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Konsumen.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier mempunyai tujuan dalam mendapatkan ilustrasi tentang pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 4.17 Hasil regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	23,635	3,710		6,371	,000		
	X1	-,180	,084	-,240	-2,144	,035	,768	1,301
	X2	,391	,167	,261	2,335	,022	,768	1,301

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 23,635 - 0,180 + 0,391 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dideskripsikan seperti berikut :

1. Konstanta = 23,635 artinya hal ini menunjukkan jika *Product Knowledge* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) di obyek penelitian sam dengan nol, maka hasil Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 23,635
2. b1 (Koefisien regresi X1) senilai -0,180. Membuktikan jika variabel *Product Knowledge* memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen yang memiliki pengertian

apabila setiap turunan 1 satuan variabel *Product Knowledge* maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan juga senilai -0,180

- b2 (Koefisien regresi X2) senilai 0,391. Membuktikan jika variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen yang memiliki pengertian apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel *Relationship Marketing* maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan juga senilai 0,391.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel bebas Direct Marketing (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh individual terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,633	3,710		6,371	,000
	Product Knowledge	-,180	,084	-,240	-2,144	,035
	Relationship Marketing	,391	,167	,261	2,333	,022

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada Penelitian ini nilai signifikan sebesar 0,5 atau 5% dengan t tabel diketahui sebesar 1,984. Berikut hasil pengujian hipotesis yang dapat dinyatakan :

- Menurut hasil Uji t dalam tabel diatas uji parsial diatas, didapatkan hasil t hitung (-2,144) < t tabel (1,984), dan hasil sign (0,035) < (0,05), maka dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dibuat kesimpulan jika variabel *Product Knowledge* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) artinya variabel *Product Knowledge* (X1) bertolak belakang terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- Menurut hasil Uji t dalam tabel diatas uji parsial diatas, didapatkan hasil t hitung (2,335) < t tabel (1,984), dan hasil sign (0,022) < (0,05), maka dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dibuat kesimpulan jika variabel *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan mempunyai tujuan dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *Product Knowledge* (X1 dan *Relationship Marketing* (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) secara bersama-sama (simultan).

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,341	2	22,170	3,404	,037 <sup>b</sup>
	Residual	631,849	97	6,514		
	Total	676,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Product Knowledge

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil Uji Simultan (F) didapatkan hasil F hitung yaitu 3.404 sedangkan hasil F tabel adalah 2,70 sehingga hasil F hitung > F tabel adalah 3.404 > 2,70 dan hasil signifikansi = 0,037 < 0,05. Sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian Variabel *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi yang lebih besar maupun mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabel-variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 <sup>a</sup>	,066	,046	2,55224
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Product Knowledge				

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil Adjusted R Square senilai 0,046 yang mempunyai pengertian jika besar pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang dijelaskan oleh variabel Product Knowledge (X1) dan Relationship Marketing (X2) yaitu senilai 4,6%, sementara 95,4% sisanya dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti yakni seperti variabel harga, suku cadang, dan promosi.

## KESIMPULAN

1. Variabel *Product Knowledge* didalam penelitian ini memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini memiliki pengertian yaitu variabel *Product Knowledge* bertolak belakang atau berlawanan arah dengan variabel Loyalitas Konsumen. Apabila variabel X1 *Product Knowledge* mengalami penurunan maka variabel Y loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan ataupun sebaliknya. Penyebab *product knowledge* bertolak belakang dengan loyalitas konsumen pada Dealer Yamaha SIP Gunungsari karena konsumen sudah tidak lagi melihat faktor *product knowledge* sebab konsumen sudah lebih mengetahui terlebih dahulu bagaimana tentang produk yamaha tersebut. Jadi walaupun konsumen tersebut tidak mengetahui produk yang akan dibeli mereka akan tetap loyal untuk melakukan pembelian berulang di Dealer Yamaha SIP Gunungsari.
2. Variabel *Relatonship Marketing* pada penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen . Hasil dari responden menyatakan bahwa salah satu indikator *Relatonship Marketing* yaitu "Konsumen Yamaha akan selalu mendapatkan pelayanan terbaik dari Dealer Yamaha SIP Gunungsari". Dapat disimpulkan jika semakin baik hubungan yang terbangun antara Marketing dan Konsumen maka akan terjadinya pembelian berulang atau repeat order pada satu produk tersebut.
3. Variabel *Product Knowledge* dan *Relatonship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya pengaruh *Relatonship Marketing* adlah faktor dominan yang mempengaruhi terjadinya Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dinilai dari hasil t hitung *Relatonship Marketing* > *Product Knowledge*.

## REKOMENDASI

Bagi Dealer Yamaha SIP Gunungsari

1. Dealer Yamaha SIP Gunungsari sebaiknya tidak terlalu berpatok pada *Product Knowledge* karena sebagian konsumen sudah mengetahui bagaimana sebuah kualitas produk dari Yamaha tersebut. Dealer Yamaha SIP Gunungsari lebih berfokus pada pelayanan jangka panjang seperti menjaga komunikasi after sales dengan konsumen agar pembelian berulang di Yamaha SIP Gunungsari dapat terus terjadi.
2. Relationship Marketing di Dealer Yamaha SIP Gunungsari sangat berperan besar untuk grafik penjualan di setiap bulannya. Bisa dilihat banyaknya konsumen melakukan

pembelian berulang atau pembelian lebih dari 1x di dealer Yamaha SIP Gunungsari cukup banyak dan itu hanya karena satu penyebab yaitu Relationship Marketing atau hubungan baik antara sales dengan konsumen. Dealer Yamaha SIP Gunungsari harus tetap menjaga hal tersebut seperti contoh melakukan "after sales" atau pelayanan setelah pembelian terkadang sales memiliki banyak konsumen dan terkadang lupa untuk mengingatkan seperti servis berkala, hal yang bisa dilakukan setiap sales mencatat secara pribadi data pembelian konsumen agar bisa melakukan pelayanan after sales tersebut dan konsumen akan merasa dirajakan dan akan berimbas pada pembelian berulang selanjutnya. Lalu Dealer Yamaha SIP Gunungsari juga bisa melakukan pembekalan bagi sales setiap bulan atau mungkin briefing setiap pagi sekedar mengingatkan pada sales pentingnya sebuah relationship marketing guna untuk meningkatkan target penjualan serta kualitas masing - masing sales.

#### Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah acuan bagi peneliti yang akan datang, peneliti dapat memberikan saran. Diharapkan juga untuk melakukan obyek penelitian lain, serta dapat menambah variabel independen sekaligus variabel dependen selain variabel pada penelitian ini dan untuk memungkinkan generalisasi dari hasil penelitian, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sampel dan responden

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>.
- Gultom, D. A. P., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3), 299–309. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.03>.
- Tambingon, N., Ekonomika, F., Universitas, B., Satya, K., & Salatiga, W. (2012). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Prabayar Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. 1–26. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/1886/2/T1\\_212007056\\_Full\\_text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/1886/2/T1_212007056_Full_text.pdf)