

# **Pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* terhadap Pertumbuhan Pelanggan *Sales Engineer Product Veichi Electric* pada PT Sarana Tripanca Mitra Solusindo di Surabaya**

**Showam Fil Farochan<sup>1</sup>, Agung Pudjianto<sup>2</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Showamfilfarochan@gmail.com](mailto:Showamfilfarochan@gmail.com)<sup>1</sup>, [agung@Untag-sby.ac.id](mailto:agung@Untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## ***Abstract***

*The world of human and machine industry has never been separated, these resources are important for industry in making products in the form of raw goods not yet finished, which will be processed into a useful product as a source of income for a company, before computers were invented product manufacturing and product delivery were still traditional and the production process was carried out by humans, it caused workers to experience fatigue, accidents and decreased productivity.*

**Keywords :** *Product Knowledge, Relationship Marketing, Customer Growth, Veichi Electric*

## **Abstrak**

Dunia industri manusia dan mesin tidak pernah terpisahkan, sumber daya tersebut penting bagi perindustrian dalam membuat produk berupa barang baku belum jadi, yang akan diproses menjadi sebuah produk yang bermanfaat sebagai sumber pendapatan sebuah perusahaan, sebelum komputer ditemukan pembuatan produk dan pengantar produk masih tradisional dan proses produksi tersebut dilakukan oleh manusia, hal itu menyebabkan para pekerja mengalami kelelahan, kecelakaan dan penurunan produktivitas.

**Kata Kunci :** Pengetahuan Produk, Pemasaran Hubungan, Pertumbuhan Pelanggan

## **Pendahuluan**

Dari peluang tersebut akhirnya berbagai negara yang sudah begitu maju teknologinya mulai berlomba lomba mengembangkan teknologi siber dan teknologi otomatisasi untuk perindustrian di negara mereka masing-masing dengan berbagai perusahaan dan berbagai macam merek, yang akhirnya memperluas pangsa pasar antar negara, terutama yang saat ini negara China sedang gencarnya mengembangkan teknologi tersebut dengan menciptakan sebuah brand baru yang diberinama Veichi Electric, perusahaan tersebut terletak di propinsi Shenzhen Guangdong Tiongkok dan Sozhou Jiangsu Tiongkok Produk Veichi meliputi Inverter, Servo, PLC, HMI, peralatan otomasi dan banyak lagi, terutama melayani *project* pabrik pintar, peralatan cerdas, robot dan aplikasi lainnya. Dengan tim R&D yang kuat, sistem produksi yang maju kekayaan intelektual, berkomitmen untuk menjadi salah satu penyedia terkemuka produk kontrol otomasi industri dan solusi sistem bagi perusahaan yang menggunakan merek tersebut. Sebagai seorang pemasar maka harus menguasai *Product Knowledge, Relationship Marketing* dan Pertumbuhan Pelanggan

Menurut Brucks (2008) *Product Knowledge* dibagi kedalam 3 kategori, yaitu: *Subjective Knowledge Objective Knowledge Experience based*. Faktor *experiencebased knowledge* bersifat tidak konsisten dengan proses pemrosesan informasi. Hal ini dapat dilihat ketika pengalaman hanya mempengaruhi perilaku ketika pengalaman tersebut menghasilkan perbedaan didalam memori konsumen. Jika konsumen yang berbeda belajar hal yang berbeda dari pengalaman yang sama maka perilaku mereka juga akan berbeda.(Ekonomi, 2014)

Adanya persamaan – persamaan teori, maka pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan sebagai dimensi dari Ndubisi (2007) Relationship Marketing yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah/konflik.(Anggita *et al.*, 2014)

Konsep Pertumbuhan pelanggan yang digunakan disini adalah konsep sedikit variable. Konsep yang dikutip oleh Kotabe (1990) Menyatakan bahwa variable-variable kinerja pasar tersebut meliputi Ketiga variable (*market share* relatif, tingkat pertumbuhan penjualan dan kemampulabaan sebelum pajak) dan dapat diwakili oleh angka pertumbuhan pelanggan yang dimiliki perusahaan. jadi pada penelitian ini kinerja pasar yang dimaksud adalah pertumbuhan pelanggan sebagai variable yang akan diteliti. (Adhinugroho, 2002)

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh Variabel X1 (*Product Knowledge*), Variabel X2 (*Relationship Marketing*) terhadap Y (Pertumbuhan Pelanggan). Populasi sasaran pada penelitian ini adalah Pengguna aplikasi Veichi Electric pada distributor resmi PT Sarana Tripanca Mitra Solusindo Surabaya selama satu tahun. Dengan menggunakan Purposive Sampling dan teknik metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dan teknik penelitian analisis penelitian data ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien Determinasi data diolah menggunakan SPSS versi 25.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### A. Uji Validitas

Pernyataan dalam setiap variabel *Product Knowledge* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dinyatakan Valid. berdasarkan persepsi responden setiap item dari  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,198).

#### B. Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpa* untuk setiap pernyataan  $> 600$ , maka variabel *Product Knowledge* yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,683, nilai variabel *Relationship Marketing Cronbach's Alpha*nya sebesar 0,794, maka dalam penelitian ini semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### C. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 42.092 + 0,171 X1 + 0,488 X2$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 42.092 artinya jika *Product Knowledge*, *Relationship Marketing*, dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap Pertumbuhan Pelanggan sebesar 42.092.

Nilai koefisien regresi variabel *Product Knowledge* (X1) sebesar 0,171 artinya jika variabel independen lainnya nilai tetap dan *product knowledge* mengalami peningkatan maka akan menurunnya Pertumbuhan Pelanggan (Y) sebesar 0,171 Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara *Product Knowledge* dengan Pertumbuhan Pelanggan jika *Product knowledge* semakin baik maka semakin menurun Pertumbuhan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,488 artinya jika variabel independen lainnya nilai tetap dan *Relationship Marketing* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan Pertumbuhan Pelanggan (Y) sebesar 0,488 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Relationship marketing* dengan pertumbuhan pelanggan jika *Relationship* semakin baik maka semakin baik juga Pertumbuhan Pelanggan (Y).

Jadi, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* akan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Pelanggan.

#### D. Uji t

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 1,374 dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,374 < 1,661$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,173 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan karena nilai signifikan di atas 0,05.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5,638 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,638 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Pelanggan karena nilai signifikan di bawah 0,05.

#### E. Uji F

Nilai F hitung sebesar  $23,052 > F_{tabel}$  3,09 dan signifikan sebesar 0,00. Jadi  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap Pertumbuhan Pelanggan.

#### F. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Diperoleh hasil *R square* ( $R^2$ ) sebesar 33,1 % hal ini menunjukkan bahwa Pertumbuhan Pelanggan dipengaruhi oleh *Product knowledge* dan *relationship marketing* sebesar 33,1 % sedangkan sisanya sebesar 67,9 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### A. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Pertumbuhan Pelanggan

Hasil pada analisis statistik ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan pada PT Sarana Tripanca Mitra Solusindo. Hal tersebut membuktikan bahwa Pertumbuhan pelanggan tidak dipengaruhi oleh *Product Knowledge* dengan hasil t-hitung nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menurut responden produk yang dibuat dari negara China untuk sistem otomasi industri masih meragukan untuk di aplikasikan ke mesin industri dan bangunan.

##### B. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Pertumbuhan Pelanggan

Hasil pada analisis statistik ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan pada PT Sarana Tripanca Mitra Solusindo. Hal tersebut membuktikan bahwa Pertumbuhan pelanggan dipengaruhi oleh *Relationship marketing* dengan hasil t-hitung yang tingkat signifikan lebih kecil dari 0,5, menurut responden bahwa hubungan baik yang dijalin sales kepada customer dapat menciptakan sebuah peluang untuk melakukan penjualan.

##### C. Pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* Terhadap Pertumbuhan Pelanggan

Disamping uji parsial keterikatan masing masing variable penulis membahas mengenai keterkaitan semua variable bebas dan terikat, dari hasil analisa memiliki hubungan positif terbukti dari uji analisa memiliki hubungan positif dan dari uji statistik menolak hipotesis 0,000, dari data lapangan sales veichi electric bahwa produksi dari china memiliki banyak kelemahan faktor lainnya mengenai penjualan karena persepsi customer dari pengalaman pembelian produk China sering dari histori sering mengalami kegagalan pada saat proses mesin beroperasi yang mengakibatkan pengalaman buruk bagi pengguna sistem otomasi tersebut, sehingga *product knowledge* dan *relationship marketing* perlu proses waktu yang cukup lama untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan.

Berdasarkan karakteristik responden penelitian tentang pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* terhadap pertumbuhan pelanggan pada PT Sarana Tripanca Mitra Solusindo Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil penyebaran kuesioner mengambil sampel sebanyak 96 responden pengguna pengguna produk veichi electric dan merek lainnya dari Jenis Kelamin disimpulkan bahwa yang bersedia melakukan pengisian kuesioner elektronik lebih dominan pria sebanyak 69,8 % orang responden, dan berdasarkan hasil karakteristik usia responden 21-25 tahun sebanyak 63,5 % responden, berdasarkan pekerjaan jumlah responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sebanyak 35,4 % responden dengan pekerjaan engineering.

Hasil analisis statistik uji Parsial *product knowledge* berpengaruh tidak signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan, sedangkan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan, namun hasil uji serempak *product knowledge* dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pertumbuhan pelanggan dibuktikan dengan hasil  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel sehingga berpengaruh positif secara bersama sama.

## Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan karakteristik responden penelitian tentang pengaruh *Product Knowledge* dan *Relationship Marketing* terhadap pertumbuhan pelanggan pada PT Sarana Tripanca Mitra Solusindo Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penyebaran kuesioner mengambil sampel sebanyak 96 responden pengguna pengguna produk veichi electric dan merek lainnya dari Jenis Kelamin disimpulkan bahwa yang bersedia melakukan pengisian kuesioner elektronik lebih dominan pria sebanyak 69,8 % orang responden, dan berdasarkan hasil karakteristik usia responden 21-25 tahun sebanyak 63,5 % responden, berdasarkan pekerjaan jumlah responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sebanyak 35,4 % responden dengan pekerjaan engineering.
2. Hasil analisis statistik uji Parsial *product knowledge* berpengaruh tidak signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan, sedangkan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan, namun hasil uji serempak *product knowledge* dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pertumbuhan pelanggan dibuktikan dengan hasil  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel sehingga berpengaruh positif secara bersama sama.

### Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini terutama ditujukan pada PT Sarana Tripanca Mitra Solusindo Surabaya:

1. Bagi Perusahaan

*Product Knowledge* berdasarkan penelitian Produk yang dibuat di negara China mulai menunjukkan kepercayaan pada customer bahwa produk tersebut tidak mudah mengalami kerusakan tidak bisa menjamin karena produk China memang memiliki kelemahan mengenai persepsi sudut pandang yang jauh dari kata berkualitas, pengguna otomasi lebih menyukai merek yang di produksi di eropa karena pada dasarnya yang masuk pasar industri dan bangunan terlebih dahulu adalah merek eropa sehingga setiap perusahaan memiliki standar tersendiri mengenai merek, maka sebagai sales veichi yang menjual produk dari china harus lebih bisa meyakinkan kepada customer dengan strategi pemasaran yang lain.

*Relationship marketing* berdasarkan penelitian perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pada customer karena hubungan baik yang dibangun seorang sales dapat menciptakan sebuah peluang untuk penjualan, keluhan customer dalam urusan teknik harus ditangani secara responsif walaupun yang ditanyakan dan dibutuhkan terkadang merupakan produk yang bukan sales veichi jual, komunikasi harus terus dilakukan, sebagai seorang sales harus bisa memberikan respon yang cepat dengan memberikan informasi yang bisa dipertanggung jawabkan sesuai kebutuhan customer, karena seorang customer sangat antusias dengan seorang sales yang memiliki kejujuran dan relasi yang banyak sekalipun itu merupakan kompetitor akan tetap dilayani. Dari sisi tersebut maka disetiap permasalahan teknik customer akan secara otomatis akan menghubungi seles tersebut. Dari hubungan yang terbangun tersebut akan ada waktu dan kesempatan yang tepat untuk menawarkan produk veichi electric pada customer.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya variabel dan pengukuran variabel penelitian dan dapat mengkaji lebih dalam mengenai *product knowledge* dan *relationship marketing* terhadap pertumbuhan pelanggan sehingga diharapkan penelitian yang akan datang lebih berkembang dari penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Adhinugroho, H. (2002). Sistem Informasi Pemasaran dan Enviromental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing dan Pertumbuhan Pelanggan. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*(Vol.1,Issue3,pp.275–291).  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13931>
- Anggita, E. R., Nugroho, H. S., & Nurseto, S. (2014). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LIFETIME VALUE PADA PT. SOPHIE MARTIN BUSINESS CENTRE CITRA SEMARANG* Pendahuluan Kesuksesan dalam persaingan dunia perdagangan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen , di samping itu. 1–12.
- Ekonomi, G. S. (2014). *Pengaruh persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli ponsel pintar lenovo.*