

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Sip Gunungsari”. Oleh karena itu saya selaku peneliti mengharapkan bantuan anda selaku konsumen sepeda motor agar dapat mengisi kuesioner dengan keadaan yang sebenarnya.

Hormat saya

Husnul Khotimah

Pilih poin yang anda anggap sesuai

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Nama :

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- ≤ 21 - 30 tahun
- ≤ 31 - 40 tahun
- ≤ 41 - 50 tahun
- ≤ 51 - 60 tahun

Pekerjaan

- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Lain-lain

Apakah anda pernah melakukan pembelian berulang minimal 2x pada produk Sepeda Motor Yamaha di Dealer SIP Gunungsari?

- Ya
- Tidak

VARIABEL *PRODUCT KNOWLEDGE* (X1)

Atribut Produk						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Sebagian konsumen telah mengetahui produk Sepeda Motor Yamaha yang memiliki desain modern					
2	Harga yang ditawarkan Yamaha sebanding dengan kualitas sepeda motor yang ditawarkannya					
3	Gebrakan terbaru yang Yamaha lakukan memberikan sentuhan warna yang lebih berani serta stylish					
4	Sepeda motor Yamaha Grand Filano menawarkan model elegan serta modern yang cocok untuk kaum anak muda					
5	Sebagian konsumen mengakui model bentuk dari Maxi class seperti Aerox, N-Max, X-Max sangat gagah seperti jargon mereka					
Manfaat Fisik						
1	Anda memiliki pengalaman berkendara aman dan nyaman dengan menggunakan sepeda motor Yamaha					
2	Sebagian Masyarakat beranggapan produk keluaran Yamaha terbaru lebih irit bahan bakarnya dibandingkan produk terdahulunya					
Manfaat Psikologis						
1	Setelah mengetahui sepeda motor Yamaha anda memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut					

2	Konsumen merasakan kepuasan batin saat pertama kali mendengar keunggulan sepeda motor Yamaha					
Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa						
1	Anda sangat terbantu karena semua sepeda motor Yamaha sudah memiliki teknik <i>Blue Core</i> yang membuat sepeda motor tersebut semakin irit bahan bakarnya					
2	Produk Yamaha seperti N-Max, Aerox, Lexi yang memiliki kapasitas mesin 155 CC membuat pengendara lebih cepat mencapai tujuan					

VARIABEL RELATIONSHIP MARKETING (X2)

Comitmen (Komitmen)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Sebagian konsumen Yamaha Dealer SIP Gunungsari akan terus menggunakan produk sepeda motor Yamaha					
2	Konsumen Yamaha akan selalu mendapatkan pelayanan terbaik dari Dealer Yamaha SIP Gunungsari					
Trust (Kepercayaan)						
1	Seluruh konsumen yang telah membeli produk sepeda motor Yamaha akan mendapatkan garansi dari Dealer Yamaha SIP Gunungsari					
2	Setiap konsumen yang membeli sepeda motor di Dealer Yamaha SIP Gunungsari selalu mendapatkan notifikasi untuk mengingatkan guna melakukan perawatan sepeda motor					
Communication (Komunikasi)						
1	Seluruh konsumen Yamahan SIP Gunungsari akan mendapatkan <i>feed back</i> atau umpan balik apabila melakukan					

	komplain pada saat pembelian sepeda motor					
2	Konsumen Yamaha SIP Gunungsari akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan selama proses negoisasi					

VARIBEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Word Of Promotion atau Word Of Mouth (Percakapan dari mulut ke mulut)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen merasa loyal setelah merasakan kepuasan menggunakan sepeda motor Yamaha sebagian konsumen akan berbagi pengalamannya kepada orang lain					
2	Anda merasa loyal dan akan menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha SIP Gunungsari					
Future Repurchase Intention (Keinginan membeli)						
1	Keinginan minat beli pada produk sepeda motor Yamaha akan semakin meningkat setelah merasakan keunggulan fitur produk Yamaha pada Dealer Yamaha SIP Gunungsari hingga berlanjut tumbuhnya loyalnya konsumen					
2	Bagaimanapun kondisinya anda akan loyal dan memilih produk sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha SIP Gunungsari					
Price Sensitive (Tingkat sensitif)						
1	Keloyalan anda membuat anda tidak akan terfokus pada harga lagi karena telah mengetahui kualitas serta keunggulan sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha SIP Gunungsari					
2	Anda tidak akan berminat pada kompetitor meskipun harga yang ditawarkan lebih					

	murah karena loyalnya anda pada produk sepeda motor Yamaha					
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Hasil Pengujian Data

Uji Validitas *Product Knowledge* (X1)

Correlations													
		PK_1	PK_2	PK_3	PK_4	PK_5	PK_6	PK_7	PK_8	PK_9	PK_10	PK_11	PK_TOT AL
P K _1	Pearson Correlation	1	,339	1,000**	,144	,367*	,464**	,367*	1,000**	,136	,367*	,247	,807**
	Sig. (2-tailed)		,067	,000	,447	,046	,010	,046	,000	,473	,046	,188	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P K _2	Pearson Correlation	,339	1	,339	,213	,302	,111	,302	,339	,151	,302	,223	,526**
	Sig. (2-tailed)	,067		,067	,258	,104	,560	,104	,067	,426	,104	,236	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P K _3	Pearson Correlation	1,000**	,339	1	,144	,367*	,464**	,367*	1,000**	,136	,367*	,247	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,067		,447	,046	,010	,046	,000	,473	,046	,188	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P K _4	Pearson Correlation	,144	,213	,144	1	-,378*	-,378*	-,378*	-,378*	,144	-,378*	,476**	,389*
	Sig. (2-tailed)	,447	,258	,447		,797	,039	,797	,447	,130	,797	,008	,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P K _5	Pearson Correlation	,367*	,302	,367*	-,049	1	,259	1,000**	,367*	,069	1,000**	-,107	,675**
	Sig. (2-tailed)	,046	,104	,046	,797		,167	,000	,046	,716	,000	,574	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P K _6	Pearson Correlation	,464**	,111	,464**	,378*	,259	1	,259	,464**	,134	,259	,126	,584**
	Sig. (2-tailed)	,010	,560	,010	,039	,167		,167	,010	,481	,167	,508	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P K _7	Pearson Correlation	,367*	,302	,367*	-,049	1,000**	,259	1	,367*	,069	1,000**	-,107	,675**
	Sig. (2-tailed)	,046	,104	,046	,797	,000	,167		,046	,716	,000	,574	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK_8	Pearson Correlation	1,000**	,339	1,000**	,144	,367*	,464**	,367*	1	,136	,367*	,247	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,000	,447	,046	,010	,046		,473	,046	,188	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK_9	Pearson Correlation	,136	,151	,136	,283	,069	,134	,069	,136	1	,069	,471**	,398*
	Sig. (2-tailed)	,473	,426	,473	,130	,716	,481	,716	,473		,716	,009	,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK_10	Pearson Correlation	,367*	,302	,367*	-,049	1,000**	,259	1,000**	,367*	,069	1	-,107	,675**
	Sig. (2-tailed)	,046	,104	,046	,797	,000	,167	,000	,046	,716		,574	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK_11	Pearson Correlation	,247	,223	,247	,476**	-,107	,126	-,107	,247	,471**	-,107	1	,405*
	Sig. (2-tailed)	,188	,236	,188	,008	,574	,508	,574	,188	,009	,574		,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK_TOTAL	Pearson Correlation	,807**	,526**	,807**	,389*	,675**	,584**	,675**	,807**	,398*	,675**	,405*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,033	,000	,001	,000	,000	,030	,000	,026	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Relationship Marketing (X2)

		Correlations						
		RM_1	RM_2	RM_3	RM_4	RM_5	RM_6	RM_TOTAL
RM_1	Pearson Correlation	1	1,000*	,000	,408*	-,067	,600**	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000	1,000	,025	,726	,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30
RM_2	Pearson Correlation	1,000**	1	,000	,408*	-,067	,600**	,501**

	Sig. (2-tailed)	,000		1,000	,025	,726	,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30
RM_3	Pearson Correlation	,000	,000	1	,218	,535**	,134	,662**
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000		,247	,002	,481	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
RM_4	Pearson Correlation	,408*	,408*	,218	1	,136	,544**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,025	,025	,247		,473	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
RM_5	Pearson Correlation	-,067	-,067	,535**	,136	1	,067	,621**
	Sig. (2-tailed)	,726	,726	,002	,473		,726	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
RM_6	Pearson Correlation	,600**	,600**	,134	,544**	,067	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,481	,002	,726		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
RM_TOT AL	Pearson Correlation	,501**	,501**	,662**	,638**	,621**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations						
		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_TOTAL
L_1	Pearson Correlation	1	,089	1,000*	,309	,189	,196	,654**
	Sig. (2-tailed)		,640	,000	,097	,317	,299	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L_2	Pearson Correlation	,089	1	,089	,144	,032	,085	,471**
	Sig. (2-tailed)	,640		,640	,447	,866	,656	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30

L_3	Pearson Correlation	1,000**	,089	1	,309	,189	,196	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,640		,097	,317	,299	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L_4	Pearson Correlation	,309	,144	,309	1	-,056	,342	,571**
	Sig. (2-tailed)	,097	,447	,097		,770	,064	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
L_5	Pearson Correlation	,189	,032	,189	-,056	1	,234	,473**
	Sig. (2-tailed)	,317	,866	,317	,770		,212	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30
L_6	Pearson Correlation	,196	,085	,196	,342	,234	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,299	,656	,299	,064	,212		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
L_TOT AL	Pearson Correlation	,654**	,471**	,654**	,571**	,473**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,001	,008	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reabilitas *Product Knowledge*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	11

Uji Reabilitas *Relationship Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	6

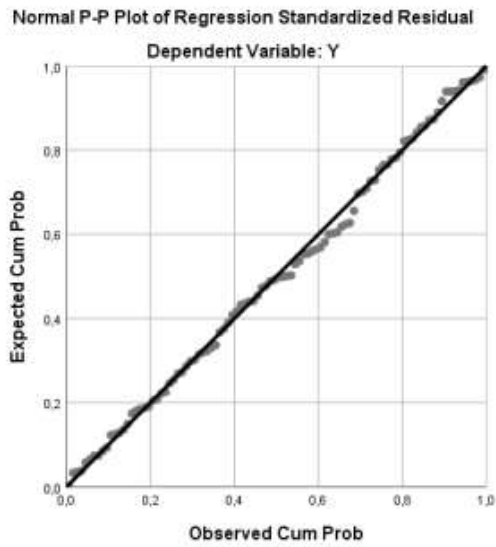
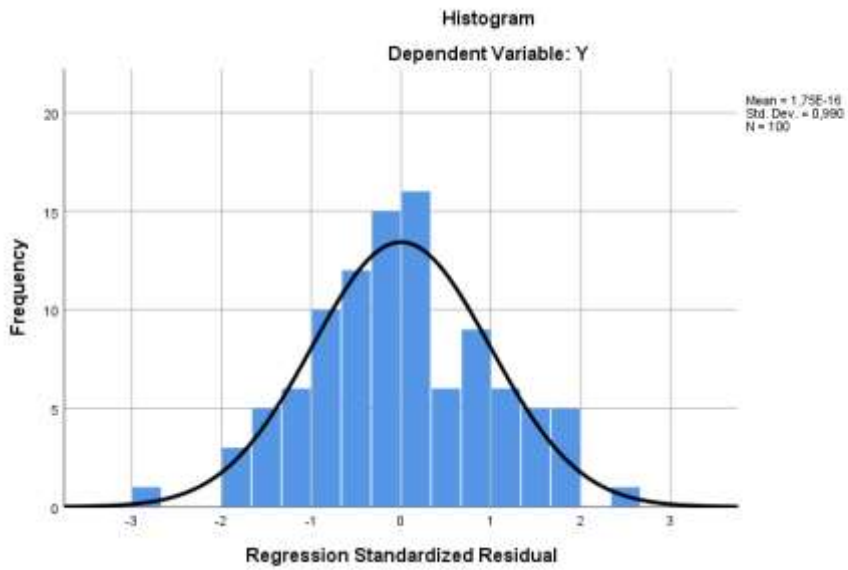
Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,631	6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52632467
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,041
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

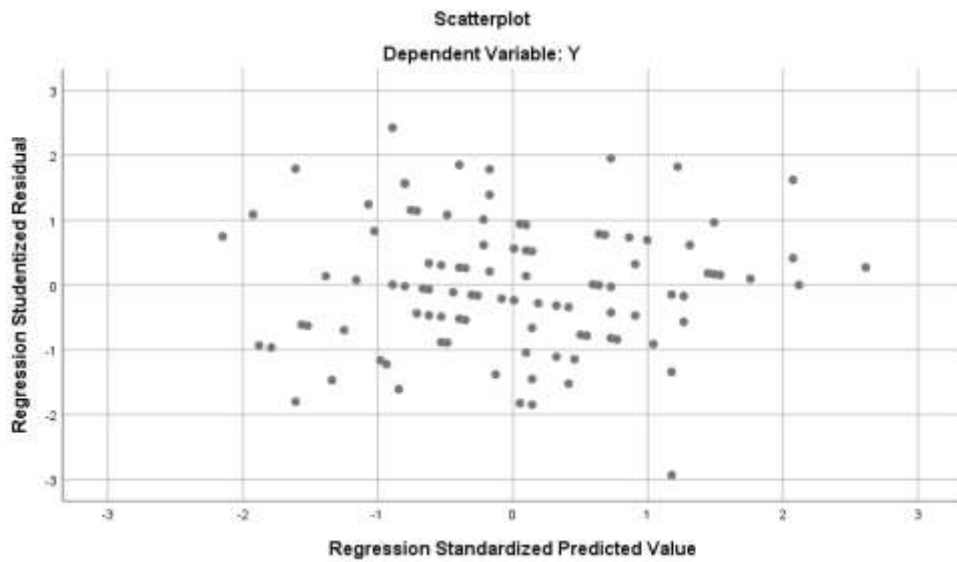


Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	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

Uji Heteroskedatisitas



Uji Linearitas *Product Knowledge* (X1)

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			

Uji Linearitas *Relationship Marketing* (X2)

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		643.815	91	7.075		
	Total		676.190	99			

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	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

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	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

Uji Simultan (Uji-F)

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen


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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,066	,046	2,55224

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

Lampiran 3. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : Administrasi Publik • Administrasi Umum • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung P 101 Jl. Semolowangi 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-6991742, 5831800 psw. 109 email: fak@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah
 NBI : 1122000014
 Program Studi : Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Dra. Awin Mulyati, M.M.
 Dosen Pembimbing II : Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.

Judul Skripsi : Pengaruh Product Knowledge dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha SP Gunungari *Ace Fajar*

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1	1 Maret 24	Judul Ace, lanjut bab I. Kritik tawaran	<i>Fajar</i>	
2	14 Maret 24	Revisi bab I + bab II		<i>Fajar</i>
3	19 Maret 24	bab I + bab II		<i>Fajar</i>
4	20 Maret 24	bab I Ace		<i>Fajar</i>
5	21/2024	Bab I. Ace sesuai anjuran	<i>Fajar</i>	
6	28 Maret 24	Bab II. Ace		<i>Fajar</i>
7	1 Apr 24	bab II Ace		<i>Fajar</i>
8	1 April 24	Bab II. Perbaiki Teori & Grafik Teori, perbaiki tambahan sumber Ref. temp / online	<i>Fajar</i>	
9	3/4	Bab I Ace	<i>Fajar</i>	
10	16 Apr 24	Bab II. 12000000		<i>Fajar</i>
11	17 Apr 24	Bab III Ace		<i>Fajar</i>
12	17/4/24	Bab III tambahkan foto / bukti penelitian, subbab B1 revisi	<i>Fajar</i>	
13	18/4	Bab III Ace ✓	<i>Fajar</i>	
14	29 Apr 24	Daftar, Ace		<i>Fajar</i>



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 J. Semolowatu 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-9991742, 5831800 pos. 159 email: fkip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Sesi/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
15	23/4 2024	Kuesioner dan Di perbaiki		
16	05/4 2024	Quisline Acc		
17	12 Mei 2024	Bab IV Perbaiki beri bereskan		
18	15 Mei 2024	Bab IV ART & PERB		
19	13/1 Mei 2024	Bab IV Perbaiki sesuai anjuran		
20	22 Mei 2024	Bab V PERB		
21	22/5 2024	Bab IV Acc		
22	21/5 2024	Bab V Perbaiki sesuai anjuran		
23	23/5 2024	Bab V Acc		
24	30/5 2024	Bab V Acc		

Catatan:

1. Kartu bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal: 27 Mei 2024

Dosen Pembimbing I,

Aun M

Dosen Pembimbing II,

Lampiran 4. Bukti Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowara No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:337/K/LOD/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.IKom., M.IKom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : HUSNUL KHOTIMAH

NBI : 1122000014

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Mei 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.Ikom., M.IKom

Lampiran 5. Hasil Turnitin

Bab 1,4,5			
ORIGINALITY REPORT			
18%	16%	10%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to IAIN Kudus Student Paper		1%
2	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source		1%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper		1%
4	repository.untag-sby.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to University of Wollongong Student Paper		1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source		1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		1%
9	eprints.unugha.ac.id Internet Source		<1%

Lampiran 6. Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : HUSNUL KHOTIMAH

NIM : 1122000014

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR DI
DEALER YAMAHA SIP GUNUNGSARI**

Catatan Perbaikan:

Blank lined area for notes, with a large handwritten scribble.

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,



(Awin)



(Awin)

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : HUSNUL KHOTIMAH

NIM : 1122000014

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR DI
DEALER YAMAHA SIP GUNUNGSARI**

Catatan Perbaikan:

Label 4.3 (rsm)?
K2 9

Surabaya, 30 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : HUSNUL KHOTIMAH
NIM : 1122000014
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

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

Catatan Perbaikan:

1. abstrak ✓
 2. Daftar Pustaka
 3. Perbaiki / tambahkan Keterangan tentang VIF ✓
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Surabaya, 21 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,

