

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial, merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian.

#### 5.1. Kesimpulan

##### 1. Hasil analisis pengaruh *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* terhadap *relationship commitment*:

- a. *Relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* secara simultan mampu memprediksi perubahan *relationship commitment*.  
*Relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* secara simultan mampu memprediksi 54,9% perubahan *relationship commitment*.
- b. *Relationship termination cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*.
- c. *Relationship benefits* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*.
- d. *Shared value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*.

**2. Hasil analisis pengaruh *shared values communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *trust*:**

- a. *Shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* secara simultan mampu memprediksi perubahan *trust*. *Shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* secara simultan mampu memprediksi 44,3% perubahan *trust*.
- b. *Shared value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.
- c. *Communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.
- d. *Opportunistic behavior* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *trust*.

**3. Hasil analisis pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*:**

- a. *Trust* mampu memprediksi perubahan *relationship commitment*. *Trust* mampu memprediksi 43,5% perubahan *relationship commitment*.
- b. *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*. Keadaan ini memiliki implikasi: Kemampuan *supplier* untuk semakin dipercaya; Kemampuan *supplier* untuk diandalkan; Semakin tinggi integritas *supplier* secara nyata mampu meningkatkan komitmen hubungan antara perusahaan dengan *supplier*.

**4. Hasil analisis perbedaan tingkat perbedaan tingkat *trust* dan *relationship commitment* ditinjau dari lama operasi:**

- a. Terdapat perbedaan tingkat *relationship commitment* dari perusahaan yang telah beroperasi antara 5 sampai 10 tahun dengan perusahaan yang telah

beroperasi selama lebih dari 10 tahun. Perusahaan dengan lama operasi lebih dari 10 tahun memiliki tingkat *relationship commitment* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang telah beroperasi antara 5 sampai 10 tahun.

- b. Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan dari perusahaan yang telah beroperasi antara 5 sampai 10 tahun dengan perusahaan yang telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun. Perusahaan dengan lama operasi lebih dari 10 tahun memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang telah beroperasi antara 5 sampai 10 tahun.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Kepercayaan dan komitmen merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu produk / merek / jasa dari sebuah perusahaan untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses yang dilalui konsumen, pihak perusahaan harus mampu menjaga dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pihak manajemen dalam menjaga hubungan pemasaran yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak.

Pemasaran modern dewasa ini bergeser dari menciptakan transaksi penjualan atau pembelian menjadi menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah

dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

*Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan menuju pada komitmen pelanggan pada produk atau jasa layanan perusahaan. Konsep *relationship marketing*, menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh (Chan, 2003). Untuk meningkatkan kualitas *relationship marketing* dapat dilakukan dengan membangun *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior*. Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* secara simultan mampu mempengaruhi 54,9% perubahan *relationship commitment*. *Shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* mampu memprediksi 44,3% perubahan *trust*. *Trust* mampu memprediksi 43,5% perubahan *relationship commitment*. Hasil penelitian juga diketahui bahwa tingkat *trust* dan *relationship commitment* lebih kuat pada perusahaan yang telah menjalin bisnis dengan waktu yang lebih lama.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak manajemen bengkel AHASS untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas hubungan guna membangun kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi antara perusahaan, supplier dan konsumen.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi manajerial di atas penulis merumuskan saran bagi pihak manajemen bengkel AHASS antara lain adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas hubungan dengan sulier maupun pelanggan dengan hanya membeli dan menjual produk yang asli, berkualitas. Meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk menambah jenis produk dan layanan yang disediakan bagi pelanggan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (karyawan) agar mampu memberikan layanan yang cepat, tepat dan akurat sesuai keinginan pelanggan.
2. Pemutusan hubungan dengan suplier atau konsumen tentunya harus dipertimbangkan dengan baik. Hal ini berkaitan dengan kesempatan maupun keuntungan yang mungkin akan hilang. Pemutusan hubungan bisnis dapat dilakukan jika salah satu pihak sering melakukan pelanggaran dari perjanjian yang telah dibuat.
3. Meningkatkan kualitas hubungan dengan menyamakan misi dan visi perusahaan yaitu untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasi dalam rupa peningkatan volume penjualan dan keuntungan yang dapat diraih masing-masing perusahaan.
4. Membangun kualitas komunikasi yang lebih baik. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan informasi mengenai rencana kenaikan harga, produk baru yang akan keluar, waktu pengiriman barang dan lain

sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar bengkel AHASS dapat melakukan antisipasi atas perubahan lingkungan bisnis yang akan terjadi.

5. Menghindari perilaku untuk mencari keuntungan sepihak. Perilaku oportunitis akan merugikan rekan bisnis dan menyebabkan kualitas hubungan bisnis yang buruk.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan antara lain adalah jumlah sampel penelitian yang relatif sedikit dan hanya menggunakan variabel hubungan pemasaran sebagai variabel prediktor kepercayaan dan komitmen. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini belum mampu mengeksplorasi dengan lebih lengkap / detail mengenai variabel-variabel yang memengaruhi kepercayaan dan komitmen dalam hubungan bisnis dan belum menggambarkan secara akurat kualitas hubungan dalam jaringan bisnis bengkel AHASS. Selain itu, tidak sepenuhnya kuesioner penelitian diisi oleh pihak yang berkompeten (manajer atau pengelola bengkel AHASS) karena beberapa kuesioner didistribusikan secara tidak langsung (melalui karyawan bengkel AHASS). Berdasarkan hal tersebut maka jawaban atau kualitas jawaban responden mungkin tidak sesuai dengan kondisi atau kualitas *relationship marketing* yang sebenarnya dalam perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhaj, S., dan Alnaqeeb, S., (2013), The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution, *Research in Marketing*, Vol. 11.
- Atmaja, S.L., (2004), *Memahami Statistika Bisnis*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Barnes, P., (2003), Are Customer Satisfaction Measures Appropriate for Measuring Relationship Satisfaction?, *Center for Relationship Marketing*, Vol. 3, No. 2.
- Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1.
- Boedijoewono., (2001), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Chan, S., (2003), *Relationship Marketing*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cooper, D.R., dan Emory, WC., (2007), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ferrinadewi E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Gronroos, C., (2000), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2.
- Grunig, G.T., dan Huang, S.T., (2000), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 59.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Penerbit: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Handoyo, S., (2004), Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi pada konsumen di sekitar wilayah UPN Veteran Yogyakarta), *Telaah Bisnis*, Vol. 5, No. 2.
- Jogiyanto, H., (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lamb, H.M., (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpandé, R., (1993), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29.
- Morgan, R.M., (2000), *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58.
- Palmatier, P., Ndubisi, N.O., dan Wah, C.K., (2006), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 70.
- Sekaran, U., (2009), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Soetomo, H., (2002), Trust, Commitment and Behavior Intentions in Relationship Marketing, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 14.
- Walter, A., Thilo, A.M., dan Helfert, G., (2010), *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Result*. University of Karlsruhe, Germany.
- Winer, R.S., (2004), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall, Inc
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.
- Zulganef., (2002), Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 9, No. 8.



## KUESIONER

### **BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Perusahaan : .....(Boleh tidak diisi)
2. Alamat Perusahaan : .....(Boleh tidak diisi)
3. Jenis kelamin : .....
4. Jabatan dalam Perusahaan: .....
5. Lama usaha:
  - a. 5 sampai 10 tahun
  - b. Lebih dari 10 tahun

### **BAGIAN II: RELATIONSHIP MARKETING**

Bagian kedua kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan anda terhadap *relationship marketing*. Anda dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) atau (√) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.

#### **A. Relationship Benefits (Hubungan Manfaat)**

No.	PERNYATAAN	Supplier Sangat Buruk			Supplier Sangat Baik	
		1	2	3	4	5
1	Laba kotor yang diperoleh dari penjualan produk dari <i>supplier</i> .	1	2	3	4	5
2	Kinerja produk dari <i>supplier</i> .	1	2	3	4	5
3	Model dan fitur produk yang baik dari <i>supplier</i> .	1	2	3	4	5

#### **B. Relationship Termination Cost (Hubungan Biaya Pemutusan)**

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan harus menanggung risiko (waktu dan uang) saat memutuskan hubungan bisnis dengan <i>supplier</i> .	1	2	3	4	5
2	Hilangnya keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pemutusan hubungan dengan <i>supplier</i>	1	2	3	4	5
3	Hilangnya hubungan <i>personal</i> perusahaan dengan merek tertentu (dari <i>supplier</i> tertentu).	1	2	3	4	5
4	Ketidaknyamanan psikologis dan emosional karena pemutusan hubungan.	1	2	3	4	5
5	Risiko finansial (butuh biaya tambahan) untuk mencari <i>supplier</i> pengganti.	1	2	3	4	5

### C. Shared Values (Nilai-Nilai Bersama)

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju		3	Sangat Setuju	
		1	2		4	5
1	Untuk dapat sukses dalam bisnis, seringkali perlu untuk mengkompromikan etika dalam bisnis.	1	2	3	4	5
2	Jika seorang karyawan ternyata telah terlibat dalam perilaku yang tidak etis yang terutama menghasilkan keuntungan pribadi (bukan bagi keuntungan perusahaan), ia harus segera ditegur	1	2	3	4	5
3	Setiap karyawan dari kedua belah pihak memandang dirinya sebagai individu independen yang harus bertoleransi dengan orang-orang lain disekitarnya.	1	2	3	4	5

### D. Communication (Komunikasi)

Dalam hubungan dengan supplier perusahaan

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju		3	Sangat Setuju	
		1	2		4	5
1	Selalu menginformasikan mengenai perkembangan lingkungan bisnis terbaru (contoh: rencana kenaikan harga).	1	2	3	4	5
2	Berkomunikasi dengan baik sesuai dengan harapan perusahaan (tujuan bersama).	1	2	3	4	5
3	Menjelaskan hasil riset yang dilakukan <i>supplier</i> kepada setiap karyawan dalam bahasa yang mudah dimengerti.	1	2	3	4	5

### E. Opportunistic Behavior (Perilaku Oportunistik)

Untuk menyelesaikan tujuannya, terkadang *supplier*

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju		3	Sangat Setuju	
		1	2		4	5
1	Mengubah fakta-fakta yang sebenarnya (berbohong).	1	2	3	4	5
2	Berjanji untuk mengerjakan, tetapi dilakukan tanpa ada kesungguhan untuk menyelesaikannya dengan segera.	1	2	3	4	5
3	Menolak pengembalian produk dari pelanggan meskipun sesungguhnya itu bisa diterima.	1	2	3	4	5

### F. Relationship Commitment (Komitmen Hubungan)

Hubungan perusahaan dengan *supplier* perusahaan:

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju		3	Sangat Setuju	
		1	2		4	5
1	Ke dua belah pihak saling menjaga hubungan satu sama lain.	1	2	3	4	5
2	Perusahaan bersiap menjaga hubungan dalam jangka waktu yang tidak ditentukan (jangka waktu yang lama).	1	2	3	4	5
3	Perusahaan harus menjaga hubungan dengan <i>supplier</i> .	1	2	3	4	5

### G. Trust (Kepercayaan)

Dalam hubungannya, perusahaan dengan *supplier* adalah

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju		3	Sangat Setuju	
		1	2		4	5
1	Tidak dapat selalu dipercaya.	1	2	3	4	5
2	Untuk melakukan yang benar, <i>supplier</i> dapat diandalkan.	1	2	3	4	5
3	Memiliki integritas yang tinggi.	1	2	3	4	5



## **LAMPIRAN II**

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RB.1	7.34	2.368	.686	.805
RB.2	7.52	1.868	.788	.707
RB.3	7.58	2.488	.674	.818

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.22	4.678	2.163	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RTC.1	14.83	6.264	.681	.759
RTC.2	14.90	5.667	.641	.766
RTC.3	14.97	5.403	.683	.752
RTC.4	15.07	6.429	.547	.793
RTC.5	14.99	6.798	.484	.810

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.69	9.125	3.021	5

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV.1	7.16	2.479	.674	.873
SV.2	7.39	2.442	.837	.706
SV.3	7.17	2.890	.715	.826

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.86	5.475	2.340	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COM.1	7.52	2.050	.708	.719
COM.2	7.58	1.842	.726	.694
COM.3	7.48	2.050	.591	.834

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.29	4.087	2.022	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OB.1	6.01	2.818	.767	.766
OB.2	6.38	2.925	.761	.771
OB.3	6.25	3.402	.672	.854

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.32	6.402	2.530	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RC.1	7.27	1.734	.827	.808
RC.2	7.29	1.784	.781	.847
RC.3	7.26	1.629	.754	.876

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.91	3.658	1.913	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR.1	7.71	2.188	.769	.775
TR.2	7.80	1.919	.802	.738
TR.3	7.75	2.311	.644	.886

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.63	4.498	2.121	3



**LAMPIRAN III**

## Frequencies

### Frequency Table

#### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	81	81.0	81.0	81.0
	Wanita	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik	38	38.0	38.0	38.0
	Manajer	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Lama usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - 10 tahun	22	22.0	22.0	22.0
	Lebih dari 10 tahun	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**LAMPIRAN IV**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Shared values, Relationship benefits, Relationship termination cost	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Relationship commitment

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.549	.42797

a. Predictors: (Constant), Shared values, Relationship benefits, Relationship termination cost

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.660	3	7.553	41.240	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.583	96	.183		
	Total	40.243	99			

a. Predictors: (Constant), Shared values, Relationship benefits, Relationship termination cost

b. Dependent Variable: Relationship commitment

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.389	.297		1.313	.192
	Relationship benefits	.166	.071	.188	2.336	.022
	Relationship termination cost	.528	.092	.501	5.762	.000
	Shared values	.180	.062	.220	2.881	.005

a. Dependent Variable: Relationship commitment



**LAMPIRAN V**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Opportunistic behavior, Shared values, <sup>a</sup> Communication	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Trust

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.443	.52770

a. Predictors: (Constant), Opportunistic behavior, Shared values, Communication

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.746	3	7.582	27.227	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.733	96	.278		
	Total	49.479	99			

a. Predictors: (Constant), Opportunistic behavior, Shared values, Communication

b. Dependent Variable: Trust

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.584	.461		3.439	.001
	Shared values	.190	.070	.209	2.709	.008
	Communication	.548	.084	.522	6.487	.000
	Opportunistic behavior	-.147	.066	-.175	-2.234	.028

a. Dependent Variable: Trust



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Relationship commitment

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.435	.47915

a. Predictors: (Constant), Trust

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.744	1	17.744	77.285	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.500	98	.230		
	Total	40.243	99			

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: Relationship commitment

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	.268		4.900	.000
	Trust	.599	.068	.664	8.791	.000

a. Dependent Variable: Relationship commitment



**LAMPIRAN VII**

## T-Test

### Group Statistics

	Lama usaha	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relationship commitment	5 - 10 tahun	22	3.2273	.71556	.15256
	Lebih dari 10 tahun	78	3.7521	.56710	.06421
Trust	5 - 10 tahun	22	3.3636	.64167	.13680
	Lebih dari 10 tahun	78	4.0214	.65870	.07458

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Relationship commitment	Equal variances assumed	-3.612	98	.000
	Equal variances not assumed	-3.171	28.853	.004
Trust	Equal variances assumed	-4.159	98	.000
	Equal variances not assumed	-4.221	34.507	.000



**LAMPIRAN VIII**

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Jabatan	Lama usaha	RB.1	RB.2	RB.3	RTC.1	RTC.2	RTC.3	RTC.4
1	1	1	2	4	3	3	5	4	5	4
2	1	2	2	5	4	4	4	4	4	5
3	1	2	2	4	3	4	4	5	5	4
4	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3
5	2	2	2	3	4	4	4	5	5	3
6	1	2	2	4	5	5	5	5	4	4
7	1	2	1	5	4	4	5	4	4	4
8	1	1	2	5	5	4	4	5	5	4
9	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2
10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
11	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3
12	2	1	2	3	2	3	3	3	4	4
13	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3
14	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	2	5	5	4	3	3	3	3
16	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5
17	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3
18	1	2	2	5	5	4	4	4	3	5
19	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4
20	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3
21	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5
22	1	1	2	4	4	5	5	5	3	3
23	1	1	2	3	3	4	3	2	3	4
24	1	2	1	3	2	3	3	3	4	4
25	1	2	2	4	3	3	4	4	4	3
26	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3
27	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2
28	1	2	2	4	3	3	5	4	5	4
29	2	2	2	5	4	4	4	4	3	3
30	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4
31	1	1	2	4	3	3	4	4	3	4
32	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4
33	1	2	2	4	3	4	4	5	5	4
34	2	2	1	4	3	3	4	3	4	3
35	1	2	2	3	4	4	4	5	5	3
36	1	2	2	4	5	5	5	5	4	4
37	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3
38	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2
39	1	2	2	4	4	4	4	3	4	5
40	1	2	2	3	3	3	4	5	5	5
41	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3
42	1	2	2	5	5	4	4	5	5	4
43	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3
44	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
45	1	1	2	5	5	4	3	3	3	3
46	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3
47	1	2	2	4	5	4	4	3	3	4
48	1	2	1	5	4	4	4	5	4	4
49	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4
50	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Jabatan	Lama usaha	RB.1	RB.2	RB.3	RTC.1	RTC.2	RTC.3	RTC.4
51	1	1	2	5	5	3	3	3	3	3
52	1	2	2	4	4	5	5	5	3	3
53	1	1	2	3	3	4	3	2	3	4
54	1	2	1	3	2	3	3	3	2	3
55	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3
56	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4
57	1	2	2	4	3	3	5	5	5	5
58	1	1	2	4	5	4	4	3	3	4
59	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4
60	1	1	2	4	3	3	4	3	4	3
61	1	2	2	3	4	4	5	4	5	4
62	1	1	2	4	5	5	5	5	4	4
63	1	1	1	2	3	2	3	3	2	4
64	1	2	2	5	5	4	4	5	5	4
65	1	1	2	4	4	3	3	3	4	3
66	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4
67	1	1	2	4	5	4	4	3	3	4
68	1	2	2	4	4	4	4	3	4	5
69	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4
70	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
71	1	2	2	5	5	4	3	3	2	2
72	1	2	1	5	5	5	4	5	5	5
73	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3
74	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4
75	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4
76	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3
77	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3
78	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4
79	1	2	1	3	3	4	3	2	3	4
80	1	1	2	4	4	4	4	3	4	5
81	1	2	2	4	3	3	4	4	4	3
82	1	2	2	4	4	4	4	4	5	3
83	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4
84	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3
85	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5
86	1	2	2	4	4	5	5	5	3	3
87	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3
88	1	2	1	3	2	3	3	3	4	4
89	1	2	2	4	3	3	4	4	4	3
90	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3
91	1	1	1	3	3	3	3	2	3	4
92	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3
93	2	2	2	5	4	4	4	4	3	3
94	1	1	2	4	3	3	4	3	3	4
95	1	2	2	4	3	3	5	5	4	5
96	1	1	2	5	4	4	4	3	3	2
97	1	2	2	4	3	4	4	5	5	4
98	2	1	1	4	3	3	4	3	4	3
99	1	1	2	3	4	4	4	5	5	3
100	1	2	2	4	5	5	5	5	4	4



Case Summaries

	RTC.5	SV.1	SV.2	SV.3	COM.1	COM.2	COM.3	OB.1	OB.2	OB.3	RC.1
51	3	4	2	4	4	4	3	1	2	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
53	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
54	2	3	2	2	4	3	2	5	4	5	2
55	3	2	3	4	3	3	5	5	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	4	5	5	5	1	2	2	5
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	2	2	3	4	4	3	3	1	3	3
60	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
61	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4
62	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4
63	4	4	5	5	2	2	5	3	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
65	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
66	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4
67	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4
69	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	4
70	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
71	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
72	5	3	3	3	5	4	5	2	2	2	4
73	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3
74	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4
75	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
76	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
77	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2
78	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
80	4	5	5	5	4	4	4	2	2	1	4
81	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4
82	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
83	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4
84	4	3	3	3	3	3	5	3	1	2	4
85	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5
86	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
87	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
89	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4
90	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3
91	3	2	1	2	4	5	5	1	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4
93	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4
94	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4
95	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4
96	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4
97	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3
98	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
99	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4
100	3	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4

Case Summaries

	RC.2	RC.3	TR.1	TR.2	TR.3
1	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4
6	4	3	5	4	5
7	4	4	4	3	3
8	4	4	4	4	4
9	1	3	2	2	3
10	4	4	5	5	5
11	2	2	1	1	2
12	2	2	3	3	3
13	4	4	4	4	5
14	3	3	4	4	4
15	3	2	3	3	2
16	4	4	4	4	4
17	2	2	3	3	3
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5
20	4	4	4	3	3
21	5	5	4	4	4
22	4	4	3	2	4
23	3	4	4	4	4
24	3	2	3	4	4
25	4	4	5	5	4
26	4	4	4	3	4
27	3	3	4	4	3
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	4
31	4	4	5	5	5
32	4	4	5	5	5
33	4	4	5	5	3
34	3	4	3	4	4
35	3	4	4	4	4
36	4	3	5	4	4
37	3	2	3	3	3
38	3	2	3	3	4
39	4	4	5	5	5
40	4	4	5	5	5
41	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4
44	3	3	4	4	4
45	3	2	3	2	3
46	3	2	3	3	3
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	3
49	4	4	4	5	5
50	4	4	4	3	3

## Case Summaries

	RC.2	RC.3	TR.1	TR.2	TR.3
51	3	4	4	4	4
52	4	4	3	3	3
53	3	4	4	4	2
54	2	2	2	2	4
55	4	4	5	5	5
56	4	4	4	4	3
57	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4
59	4	4	3	4	4
60	3	4	3	3	3
61	3	4	4	4	4
62	4	3	3	3	3
63	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4
65	3	2	3	3	3
66	4	4	4	3	4
67	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	3	2	4	3	4
72	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	2
74	4	4	4	5	5
75	4	4	4	5	5
76	4	4	4	3	3
77	3	3	4	3	4
78	4	4	5	4	5
79	3	4	4	4	4
80	4	4	5	5	3
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	5
84	4	4	3	3	3
85	5	5	5	5	5
86	4	4	5	4	5
87	3	4	4	4	4
88	3	2	3	4	4
89	4	4	5	5	5
90	4	4	4	4	4
91	3	3	4	4	3
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	3	4	4	4	4
95	4	4	5	5	4
96	4	4	4	3	4
97	4	4	5	5	3
98	3	4	4	4	3
99	3	4	4	4	4
100	4	3	3	3	3



**LAMPIRAN IX**

**TABEL DISTRIBUSI R**

<b>Df</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138