

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda terkait pengaruh variabel orientasi pelanggan, keahlian penyedia jasa, kualitas hubungan, kepuasan pelanggan pada perusahaan, loyalitas, dan getok tular, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Orientasi pelanggan dan keahlian penyedia jasa berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Dengan kata lain, responden menilai kualitas hubungan dengan karyawan maupun dengan perusahaan berdasarkan pada fokus perusahaan untuk berorientasi pada pelanggan dan keahlian karyawan dalam melakukan tugasnya.
- b. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dengan karyawan maupun perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada layanan perusahaan.
- c. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perusahaan. Dengan kata lain sebagian besar responden akan loyal pada perusahaan ketika memiliki kualitas hubungan yang baik dengan perusahaan, sedangkan kepuasan pada layanan perusahaan belum tentu membuat pelanggan menjadi loyal.

Ini disebabkan karena kecenderungan pelanggan melihat kualitas hubungan sebagai pertimbangan utama untuk menjadi loyal pada perusahaan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan pada layanan dari perusahaan.

- d. Kualitas hubungan tidak berpengaruh positif terhadap getok tular bagi perusahaan sedangkan kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan berpengaruh positif terhadap getok tular bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pada layanan perusahaan mendorong terciptanya getok tular bagi perusahaan, dibandingkan dengan kualitas hubungan.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Beberapa keterbatasan penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah bahwa data primer yang diperoleh dari 200 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya, yakni:

- a. Data primer yang diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 200 kuesioner, karena tidak adanya data pasti untuk mengetahui ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. Selain itu, pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara yang dilakukan secara langsung.
- b. Perlu dikaji lebih dalam lagi variabel-variabel bebas dalam penelitian ini dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas hubungan, kepuasan pelanggan pada perusahaan, loyalitas, dan getok tular positif yang dihasilkan bagi perusahaan.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan di satu kota saja yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan hanya meneliti di satu cabang PT. Sumber Baru Mobil Jl. Laksda Adisucipto KM 7,5 Yogyakarta saja. Untuk itu perlu menambah cakupan wilayah penelitian ke beberapa kota atau beberapa cabang agar dapat dibandingkan hasil penelitian antar wilayah atau antar cabang dari PT. Sumber Baru Mobil.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berikut ini merupakan implikasi-implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh PT. Sumber Baru Mobil terkait dengan hasil penelitian pengaruh orientasi pelanggan, kualitas hubungan, dan manfaat relasional bagi perusahaan:

1. Untuk menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan karyawan maupun dengan perusahaan, PT. Sumber Baru Mobil diharapkan dapat berorientasi penuh pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan wajib memberikan gambaran akurat mengenai produk dan layanan yang diberikan, dalam hal ini menyangkut penggantian *sparepart* dan jasa servis, agar pelanggan mengetahui secara persis apa yang dibutuhkan, dan kemudahan dalam berkonsultasi mengenai masalah kendaraan mutlak diperlukan. *Service Advisor* Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil juga harus memiliki keahlian yang dapat diandalkan pelanggan untuk mengatasi masalah pada kendaraan mereka. PT. Sumber Baru Mobil secara berkala harus memberikan *training* dan mengevaluasi kinerja dari *service advisor*, agar *service advisor* perusahaan berpengetahuan luas, memahami seluk beluk mesin mobil Suzuki, dan menjadi *expert* di bidangnya. Kedua variabel ini (orientasi pelanggan dan keahlian penyedia jasa) berpengaruh positif dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan yang baik dan berkualitas.
2. Menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan membutuhkan hubungan yang terjalin baik antara pelanggan dengan karyawan maupun dengan perusahaan. Kualitas hubungan terbangun atas kepercayaan dan kepuasan pada *service advisor*, yang harus selalu dijaga oleh PT. Sumber Baru Mobil, agar layanan *aftersales* PT. Sumber Baru Mobil memuaskan pelanggan yang telah menggunakan produk Suzuki. *Service advisor* harus dapat dipercaya dan diandalkan oleh pelanggan, dalam melakukan

tugasnya. Dengan berorientasi penuh pada pelanggan dan didukung dengan sumber daya manusia yang expert di bidangnya, akan membuat pelanggan puas terhadap layanan dari perusahaan.

3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas hubungan yang baik, mendorong responden untuk loyal pada perusahaan, dibandingkan dengan kepuasan pada layanan perusahaan. Layanan perusahaan bisa jadi sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan tidak menutup kemungkinan adanya layanan dari perusahaan pesaing yang lebih bagus dan menarik. Oleh karena itu, PT. Sumber Baru Mobil diharapkan dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan senang bekerjasama dengan PT. Sumber Baru Mobil, dan berkomitmen untuk selalu menservis mobilnya di Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil.
4. Kepuasan pada perusahaan mendorong terciptanya getok tular bagi perusahaan, dibandingkan dengan kualitas hubungan. Dengan kata lain, sebagian besar responden akan menceritakan pengalaman mereka kepada rekan-rekannya, ketika mereka puas dan senang terhadap layanan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas hubungan dan kepuasan pada layanan perusahaan, wajib diperhatikan oleh PT. Sumber Baru Mobil, karena kedua variabel tersebut, bersama-sama menghasilkan hasil positif bagi perusahaan.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang memakai jasa Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil menganggap bahwa

perusahaan sudah berorientasi penuh pada pelanggan, memiliki keahlian yang dapat diandalkan, memiliki kualitas hubungan yang baik dengan perusahaan, puas, dan loyal pada perusahaan, namun getok tular yang dihasilkan adalah negatif. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pelanggan terjebak pada loyalitas yang semu, di mana pelanggan yang sudah membeli mobil Suzuki secara tidak langsung terikat untuk merawat mobilnya di bengkel resmi, Pelanggan tentunya lebih mempercayakan perawatan mobilnya pada bengkel resmi daripada bengkel yang tidak resmi. Loyalitas dari pelanggan ini wajib dimanfaatkan oleh PT. Sumber Baru Mobil untuk memberikan layanan yang berkesan dan memuaskan sekaligus memiliki layanan yang membedakan PT. Sumber Baru Mobil dengan perusahaan pesaing, agar pelanggan terdorong untuk menceritakan hanya pengalaman yang positif saja. Sehingga getok tular yang negatif dapat diminimalisir.

## DAFTAR PUSTAKA

Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa: Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi

Brady, Michael K. & Cronin, Joseph J. Jr. (2001). "Customer Orientation, Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors". *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 241-251.

Crosby, L.A. & Stephens, N. (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 404-11.

Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.

Dick, Alan S, & Basu, Kunal. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 22 No. 2, pg. 99.

Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 61 No.2, pp. 35-51.

Eisingerich, Andreas B. & Bell, Simon J. (2007). "Maintaining Customer Relationships in High Credence Services". *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 253-262.

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Hadi, S. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta:ANDI.

Hannu Kuusela, Mark T. Spence, & Antti J. Kanto. (1998). "Expertise Effects on Prechoice Decision Processes and Final Outcomes A Protocol Analysis". *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 559-576.

Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – a critical reassessment and model development". *Psychology & Marketing*, Vol. 14, pp. 737-65.

Kinard, Brian R. & Capella Michael L. (2006). "Relationship Marketing: the Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits". *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 359-368.

Kotler P., Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Yogyakarta: Andi.

Liu, T. C. & Wu, L. W. (2007). "Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry: an Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 132-145.

Macintosh, G. (2007). "Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm". *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 150-159.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.

Saxe, Robert & Weitz, Barton A. (1982). "The SOCO Scale: a Measure of the Customer Orientation of Salespeople". *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, pp. 343-51.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business*. 3<sup>rd</sup> Edition. John Wiley & Sons Inc.

Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 305-322.

Spake Deborah F. & Megehee Carol M. (2010). "Consumer Sociability and Service Provider Expertise Influence on Service Relationship Success". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24/4 314–324 Vol. 24, No. 4, pp. 314–324.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Westbrook, Robert A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, Vol XXIV, pp. 258-70.

<http://autos.jdpower.com/content/press-release/JrRPC6e/2012-indonesia->

[customer-service-index-csi-study.htm](http://autos.jdpower.com/content/press-release/JrRPC6e/2012-indonesia-customer-service-index-csi-study.htm) diakses pada 2 Oktober 2012

<http://www.sumberbarugroup.com> diakses pada 10 Agustus 2012

<http://www.womma.org/wom101/> diakses pada 22 Juli 2012



Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Kepada

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Pascasarjana (S2) Program Studi Magister Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta, saya melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan, dan Manfaat Relasional bagi Perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan yang berorientasi pada pelanggan, untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan, yang berakibat terciptanya loyalitas pelanggan dan getok tular yang positif. Agar penelitian ini dapat terlaksana, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Penyusun Tugas Akhir

Hanny Suliantoro

## KUESIONER

### 1. Profil Responden

#### *Petunjuk Pengisian:*

Pilihlah jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai dengan keadaan Anda saat ini dengan memberikan tanda silang ( X ) di depan jawaban Anda.

---

1.Usia Anda saat ini

- 17 – 20 tahun
- 21 – 24 tahun
- 25 – 28 tahun
- 29 – 32 tahun
- 33 – 36 tahun
- 37 – 40 tahun
- > 40 tahun

3.Pekerjaan Anda saat ini

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Lainnya (.....)

5.Type kendaraan Anda saat ini

- Katana / Jimny
- Baleno
- Aerio
- Escudo
- Karimun
- Carry Pick Up 1500cc
- Carry Realvan
- APV Mega Carry
- APV Blind Van
- APV GE Face to Face

6.Tahun pembuatan mobil Anda

- < 1988
- 1989 – 1992
- 1993 – 1996
- 1997 – 2000
- 2001 – 2004
- 2005 – 2008
- 2009 – 2012

8.Sudah berapa lama Anda memakai jasa servis di Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil Jl. Laksda Adisucipto KM 7,5

- < 1 tahun
- 2 – 4 tahun
- 5 – 7 tahun
- > 8 tahun

2. Tingkat pendidikan terakhir

- SD
- SMP
- SMU
- Sarjana
- Lainnya (.....)

4. Pendapatan Anda per/bulan

- < Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000
- Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000
- > Rp. 9.000.000

7. Transmisi kendaraan Anda

- APV GE PS (Power Steering)
- APV Arena
- APV Arena Luxury
- Splash
- New Karimun Estilo
- Ertiga
- Swift
- SX4
- Grandvitara
- Lainnya (.....)
- Manual
- Automatic

## 2. Pernyataan mengenai Orientasi Pelanggan

### **Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda silang ( X ) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan di bawah ini untuk setiap pernyataan sesuai dengan pilihan Anda.

### **Keterangan:**

- **Service Advisor** adalah karyawan Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil yang bertugas mendata mobil yang hendak diservis, dan memberikan saran atau informasi mengenai mobil yang diservis, meliputi komponen apa yang perlu diganti, dan detail kerusakan mobil, bertempat di bagian pendaftaran servis.
- **SS** (Sangat Setuju)
- **S** (Setuju)
- **N** (Netral)
- **TS** (Tidak Setuju)
- **STS** (Sangat Tidak Setuju)

NO.	<b>Customer Orientation</b> atau Orientasi pada pelanggan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil memperhatikan kepentingan saya sebagai pelanggan.					
2.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil berusaha meyakinkan saya tanpa paksaan, namun dengan informasi yang benar mengenai kondisi mobil saya.					
3.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil menawarkan layanan yang sesuai kebutuhan saya.					
4.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil memberikan gambaran akurat dari produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.					
5.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil tulus dalam membantu saya.					
6.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil sangat mudah untuk diajak berkonsultasi mengenai masalah kendaraan.					
7.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil ingin melakukan pekerjaannya dengan baik.					

### 3. Pernyataan mengenai *Expertise* atau Keahlian Penyedia Jasa

#### **Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda silang ( X ) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan di bawah ini untuk setiap pernyataan sesuai dengan pilihan Anda.

#### **Keterangan:**

- **SS** (Sangat Setuju)
- **S** (Setuju)
- **N** (Netral)
- **TS** (Tidak Setuju)
- **STS** (Sangat Tidak Setuju)

NO.	<i>Expertise</i> atau Keahlian Penyedia Jasa	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil berpengetahuan luas.					
2.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil memahami seluk beluk tentang mesin mobil Suzuki dengan baik.					
3.	<i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil bukan seorang yang ahli dalam bidangnya. (R)					

### 4. Kualitas Hubungan

#### 4.1 Pernyataan mengenai *Trust* atau Kepercayaan

NO.	<i>Trust</i> atau Kepercayaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa perlu berhati-hati dalam berurusan dengan <i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil. (R)					
2.	Saya mempercayai <i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil untuk melakukan hal-hal yang tidak dapat saya lakukan sendiri.					
3.	Saya mempercayai <i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Sumber Baru Mobil dapat diandalkan untuk melakukan apa yang terbaik bagi saya.					
4.	Secara keseluruhan saya tidak mempercayai <i>Service Advisor</i> Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil. (R)					

#### 4.2 Pernyataan mengenai *Satisfaction* atau Kepuasan

##### **Petunjuk Pengisian:**

Pilihlah jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai dengan keadaan Anda saat ini dengan memberikan tanda silang ( X ) di depan jawaban Anda.

##### **a. Kepuasan dengan karyawan secara individu**

Dengan segala pelayanan yang diberikan *Service Advisor* sebagai karyawan, saya secara umum merasa:

1.  Sangat Tidak Puas  Tidak Puas  Netral  Puas  Sangat Puas
2.  Sangat Tidak Senang  Tidak Senang  Netral  Senang  Sangat Senang

##### **b. Kepuasan dengan perusahaan**

Dengan segala pelayanan yang diberikan Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil sebagai perusahaan, saya secara umum merasa :

1.  Sangat Tidak Puas  Tidak Puas  Netral  Puas  Sangat Puas
2.  Sangat Tidak Senang  Tidak Senang  Netral  Senang  Sangat Senang

#### 5. Pernyataan mengenai *Loyalty* atau Loyalitas

##### **Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda silang ( X ) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan di bawah ini untuk setiap pernyataan sesuai dengan pilihan Anda.

##### **Keterangan:**

- **SS** (Sangat Setuju)
- **S** (Setuju)
- **N** (Netral)
- **TS** (Tidak Setuju)
- **STS** (Sangat Tidak Setuju)

NO.	<i>Loyalty</i> atau Loyalitas	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa senang bekerjasama dengan Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil.					
2.	Saya berkomitmen untuk selalu menservis mobil saya di Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil.					
3.	Seandainya saya harus memilih antara Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil dan bengkel lain, saya memilih tetap menggunakan jasa Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil.					

**6. Pernyataan mengenai *Word of Mouth* atau Getok Tular**

***Petunjuk Pengisian:***

Pilihlah jawaban yang telah disediakan di bawah ini dengan memberikan tanda silang ( X ) di depan jawaban Anda.

**a. Frequency**

1. Saya telah menceritakan pengalaman saya dengan Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil kepada rekan kerja atau teman-teman saya.

- Tidak Pernah  Satu kali atau Dua kali  Beberapa Kali  Terlalu Banyak

**b. Valence**

2. Jika Anda menceritakan tentang Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil kepada rekan kerja atau teman-teman Anda, secara umum komentar Anda bersifat :

- Sangat Negatif  Negatif  Netral  Positif  Sangat Positif

*Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.*

**Customer orientation**  
**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.809	7

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
customer_orientation1	4.7900	.43224	200
customer_orientation2	4.6000	.60980	200
customer_orientation3	4.5400	.66378	200
customer_orientation4	4.5350	.65645	200
customer_orientation5	4.5400	.65617	200
customer_orientation6	4.7050	.48905	200
customer_orientation7	4.7200	.50286	200

**Inter-Item Correlation Matrix**

	customer_orientation1	customer_orientation2	customer_orientation3	customer_orientation4	customer_orientation5	customer_orientation6	customer_orientation7
customer_orientation1	1.000	.271	.327	.168	.242	.347	.422
customer_orientation2	.271	1.000	.474	.274	.404	.310	.370
customer_orientation3	.327	.474	1.000	.418	.435	.400	.485
customer_orientation4	.168	.274	.418	1.000	.411	.322	.426
customer_orientation5	.242	.404	.435	.411	1.000	.342	.461
customer_orientation6	.347	.310	.400	.322	.342	1.000	.623
customer_orientation7	.422	.370	.485	.426	.461	.623	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
customer_orientation1	27.6400	6.503	.405	.214	.800
customer_orientation2	27.8300	5.730	.507	.289	.785
customer_orientation3	27.8900	5.244	.624	.399	.762
customer_orientation4	27.8950	5.632	.488	.277	.791
customer_orientation5	27.8900	5.435	.561	.331	.776
customer_orientation6	27.7250	6.019	.552	.410	.779
customer_orientation7	27.7100	5.704	.677	.529	.758

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.4300	7.583	2.75373	7



**Expertise  
Reliability  
Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.749	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
expertise1	4.3450	.72012	200
expertise2	4.3950	.68654	200
expertise3	4.4050	.68066	200

**Inter-Item Correlation Matrix**

	expertise1	expertise2	expertise3
expertise1	1.000	.760	.380
expertise2	.760	1.000	.355
expertise3	.380	.355	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
expertise1	8.8000	1.266	.693	.591	.524
expertise2	8.7500	1.354	.678	.582	.550
expertise3	8.7400	1.741	.392	.155	.863

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.1450	2.909	1.70544	3

**Trust Reliability Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.766	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
trust1	4.3450	.80574	200
trust2	4.4950	.58454	200

trust3	4.6000	.54910	200
trust4	4.6450	.54816	200

#### Inter-Item Correlation Matrix

	trust1	trust2	trust3	trust4
trust1	1.000	.329	.404	.472
trust2	.329	1.000	.557	.379
trust3	.404	.557	1.000	.561
trust4	.472	.379	.561	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trust1	13.7400	1.882	.491	.261	.748
trust2	13.5900	2.364	.507	.326	.706
trust3	13.4850	2.261	.638	.462	.643
trust4	13.4400	2.318	.598	.388	.664

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.0850	3.616	1.90154	4

### Satisfaction Advisor

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.970	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
satisfaction1_advisor	4.1700	.62695	200
satisfaction2_advisor	4.1650	.62428	200

**Inter-Item Correlation Matrix**

	satisfaction1_advisor	satisfaction2_advisor
satisfaction1_advisor	1.000	.942
satisfaction2_advisor	.942	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
satisfaction1_advisor	4.1650	.390	.942	.888	.a
satisfaction2_advisor	4.1700	.393	.942	.888	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.3350	1.520	1.23304	2

**Satisfaction Advisor**  
**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.986	.986	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
satisfaction1_firm	4.0750	.60929	200
satisfaction2_firm	4.0750	.60929	200

**Inter-Item Correlation Matrix**

	satisfaction1_firm	satisfaction2_firm
satisfaction1_firm	1.000	.973
satisfaction2_firm	.973	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
satisfaction1_firm	4.0750	.371	.973	.947	. <sup>a</sup>

satisfaction2_firm	4.0750	.371	.973	.947	a
--------------------	--------	------	------	------	---

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.1500	1.465	1.21030	2

### **Loyalty Reliability Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.641	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalty1	4.6000	.54910	200
loyalty2	4.2700	.74152	200
loyalty3	4.6950	.52282	200

**Inter-Item Correlation Matrix**

	loyalty1	loyalty2	loyalty3
loyalty1	1.000	.452	.273
loyalty2	.452	1.000	.395
loyalty3	.273	.395	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
loyalty1	8.9650	1.129	.450	.215	.542
loyalty2	9.2950	.732	.531	.284	.429
loyalty3	8.8700	1.219	.401	.167	.603

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.5650	1.956	1.39841	3

**Word of mouth**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.534	.550	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
wom1	1.9700	.67183	200
wom2	1.1050	.50522	200

**Inter-Item Correlation Matrix**

	wom1	wom2
wom1	1.000	.379
wom2	.379	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	1.1050	.255	.379	.144	. <sup>a</sup>
wom2	1.9700	.451	.379	.144	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.0750	.964	.98193	2



## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
customer_orientation1	200	3.00	5.00	4.7900	.43224
customer_orientation2	200	3.00	5.00	4.6000	.60980
customer_orientation3	200	3.00	5.00	4.5400	.66378
customer_orientation4	200	3.00	5.00	4.5350	.65645
customer_orientation5	200	3.00	5.00	4.5400	.65617
customer_orientation6	200	3.00	5.00	4.7050	.48905
customer_orientation7	200	3.00	5.00	4.7200	.50286
expertise1	200	3.00	5.00	4.3450	.72012
expertise2	200	2.00	5.00	4.3950	.68654
expertise3	200	1.00	5.00	4.4050	.68066
trust1	200	1.00	5.00	4.3450	.80574
trust2	200	2.00	5.00	4.4950	.58454
trust3	200	3.00	5.00	4.6000	.54910
trust4	200	2.00	5.00	4.6450	.54816
satisfaction1_advisor	200	1.00	5.00	4.1700	.62695
satisfaction2_advisor	200	1.00	5.00	4.1650	.62428
satisfaction1_firm	200	1.00	5.00	4.0750	.60929
satisfaction2_firm	200	1.00	5.00	4.0750	.60929
loyalty1	200	3.00	5.00	4.6000	.54910
loyalty2	200	2.00	5.00	4.2700	.74152
loyalty3	200	2.00	5.00	4.6950	.52282
wom1	200	.00	3.00	1.9700	.67183
wom2	200	.00	2.00	1.1050	.50522
customer_orientation	200	3.29	5.00	4.6329	.39339
expertise	200	2.67	5.00	4.3817	.56848
trust	200	2.50	5.00	4.5213	.47538
satisfaction_advisor	200	1.00	5.00	4.1675	.61652
satisfaction_firm	200	1.00	5.00	4.0750	.60515
loyalty	200	2.67	5.00	4.5217	.46614

wom	200	.00	2.50	1.5375	.49097
relationship_quality	200	2.50	5.00	4.3444	.45761
Valid N (listwise)	200				

## Pengaruh *Customer Orientation* dan *Expertise* terhadap *Relationship Quality* Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
relationship_quality	4.3444	.45761	200
customer_orientation	4.6329	.39339	200
expertise	4.3817	.56848	200

### Correlations

		relationship_quality	customer_orientati on	expertise
Pearson Correlation	relationship_quality	1.000	.596	.596
	customer_orientation	.596	1.000	.602
	expertise	.596	.602	1.000
Sig. (1-tailed)	relationship_quality	.	.000	.000
	customer_orientation	.000	.	.000
	expertise	.000	.000	.
N	relationship_quality	200	200	200
	customer_orientation	200	200	200
	expertise	200	200	200

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	expertise, customer_orientation <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.438	.34294

a. Predictors: (Constant), expertise, customer\_orientation

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.503	2	9.251	78.662	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.169	197	.118		
	Total	41.672	199			

a. Predictors: (Constant), expertise, customer\_orientation

b. Dependent Variable: relationship\_quality

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	.288		3.562	.000
	customer_orientation	.433	.077	.372	5.591	.000
	expertise	.300	.054	.373	5.601	.000

a. Dependent Variable: relationship\_quality

# Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Satisfaction with Firm*

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
satisfaction_firm	4.0750	.60515	200
relationship_quality	4.3444	.45761	200

**Correlations**

		satisfaction_firm	relationship_quality
Pearson Correlation	satisfaction_firm	1.000	.697
	relationship_quality	.697	1.000
Sig. (1-tailed)	satisfaction_firm	.	.000
	relationship_quality	.000	.
N	satisfaction_firm	200	200
	relationship_quality	200	200

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

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: satisfaction\_firm

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.485	.483	.43517

a. Predictors: (Constant), relationship\_quality

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	35.379	1	35.379	186.824	.000 <sup>a</sup>
	Residual	37.496	198	.189		
	Total	72.875	199			

a. Predictors: (Constant), relationship\_quality

b. Dependent Variable: satisfaction\_firm

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.072	.294		.245	.807
	relationship_quality	.921	.067	.697	13.668	.000

a. Dependent Variable: satisfaction\_firm

## Pengaruh *Relationship Quality* dan *Satisfaction with Firm* terhadap *Loyalty* Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalty	4.5217	.46614	200
relationship_quality	4.3444	.45761	200
satisfaction_firm	4.0750	.60515	200

#### Correlations

		loyalty	relationship_quality	satisfaction_firm
Pearson Correlation	loyalty	1.000	.306	.214
	relationship_quality	.306	1.000	.697
	satisfaction_firm	.214	.697	1.000
Sig. (1-tailed)	loyalty	.	.000	.001
	relationship_quality	.000	.	.000
	satisfaction_firm	.001	.000	.

N	loyalty	200	200	200
	relationship_quality	200	200	200
	satisfaction_firm	200	200	200

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	satisfaction_firm, relationship_quality <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 <sup>a</sup>	.094	.084	.44603

a. Predictors: (Constant), satisfaction\_firm, relationship\_quality

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.047	2	2.024	10.172	.000 <sup>a</sup>
	Residual	39.192	197	.199		
	Total	43.239	199			

a. Predictors: (Constant), satisfaction\_firm, relationship\_quality

b. Dependent Variable: loyalty

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	.302		10.493	.000
	relationship_quality	.311	.096	.305	3.225	.001
	satisfaction_firm	.001	.073	.001	.015	.988

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	.302		10.493	.000
	relationship_quality	.311	.096	.305	3.225	.001
	satisfaction_firm	.001	.073	.001	.015	.988

a. Dependent Variable: loyalty

## Pengaruh *Relationship Quality* dan *Satisfaction with Firm* terhadap *Word of Mouth* Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
wom	1.5375	.49097	200
relationship_quality	4.3444	.45761	200
satisfaction_firm	4.0750	.60515	200

Correlations

		wom	relationship_quality	satisfaction_firm
Pearson Correlation	wom	1.000	.327	.358
	relationship_quality	.327	1.000	.697
	satisfaction_firm	.358	.697	1.000
Sig. (1-tailed)	wom	.	.000	.000
	relationship_quality	.000	.	.000
	satisfaction_firm	.000	.000	.
N	wom	200	200	200
	relationship_quality	200	200	200
	satisfaction_firm	200	200	200

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	satisfaction_firm, relationship_quality a		Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 <sup>a</sup>	.140	.131	.45763

a. Predictors: (Constant), satisfaction\_firm, relationship\_quality

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.712	2	3.356	16.026	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.256	197	.209		
	Total	47.969	199			

a. Predictors: (Constant), satisfaction\_firm, relationship\_quality

b. Dependent Variable: wom

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7.651E-5		
	relationship_quality	.160	.099	.150	1.624	.106
	satisfaction_firm	.206	.075	.254	2.759	.006

a. Dependent Variable: wom