

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEDEKATAN HUBUNGAN DI PT. BPR" SEGARA ANAK KENCANA" LOMBOK

MUHAMAD KARYADI

Fak. Ekonomi Universitas Gunung Rinjani

ABSTRAK

Kepercayaan dan komitmen sebagai sebuah nilai strategis kepuasan dalam upaya peningkatan terhadap kedekatan hubungan sampai kini masih sedikit didiskusikan secara integral dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini berupaya mengamati faktor-faktor kepercayaan dan komitmen yang mendukung kedekatan hubungan. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tema ini secara terpisah dengan objek penelitian, fokus bahasan dan temuan yang beragam. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada PT. BPR. Segara Anak Kencana Lombok. Teknik analisis yang dipakai Analisis Regresi Berganda.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen tidak berpengaruh positif terhadap kedekatan hubungan. Meski kepercayaan memberikan efek positif terhadap kedekatan hubungan, tetapi kepercayaan tidak memberikan efek langsung yang signifikan terhadap kedekatan hubungan. Namun secara umum, temuan ini relatif relevan dengan hasil penelitian terdahulu

Kata kunci : Kepercayaan dan komitmen, kedekatan hubungan, PT. BPR. Segara Anak Kencana

PENDAHULUAN

Tujuan utama dari pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktifitas pemasaran perusahaan tersebut.

Tujuan dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Kotler; 2009, 21).

Selanjutnya dikatakan bahwa tugas pemasar adalah memformulasikan kegiatan pemasaran dan implementasi program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, meng-komunikasikan dan menyerahkan nilai unggul (*superior value*) bagi konsumen.

Pemasaran tidak lagi dilihat sebagai satu fungsi manajemen yang terpisah. Upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Apabila pelanggan merasa menerima nilai yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan memberikan kepada perusahaan berupa loyalitas. Jadi untuk menciptakan kepuasan, maka perusahaan harus menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pelanggannya.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan atau pasar memiliki beberapa keyakinan yang mendorong mereka untuk mengutamakan konsumen. Mereka akan mengumpulkan lalu menyebarluaskan sekaligus memanfaatkan informasi tentang pelanggan dan perusahaan-perusahaan pesaing untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelanggan seperti ini senantiasa belajar tanpa mengenal lelah akan menyesuaikan langkah-langkah mereka dengan tuntutan pelanggan dan situasi persaingan bisnis.

Alasan yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik yaitu motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan (Francis Buttle, 2004, 23). Konsumen semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya lebih berfokus kepada konsumen agar dapat memenangi persaingan. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Levitt dalam Tjiptono (2002; 45), syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan

Kaitannya dengan hubungan pelanggan, Frei (Greenberg, 2002) mendefinisikan *customer relationship* sebagai sekumpulan proses dan teknologi yang komprehensif untuk mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan sekarang serta rekan bisnis dalam pemasaran, penjualan dan layanan terlepas dari saluran komunikasi. Maksud dari definisi tersebut adalah untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan rekan bisnis, pendapatan dan efisiensi bisnis dengan membangun hubungan yang kuat pada tingkat organisasi. Suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara kedua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Dalam rentang perjalanan waktu, hubungan senantiasa akan berubah atau mengalami pasang surut dan akan terjadi evolusi dalam hubungan. Dan ada lima tahapan perkembangan hubungan antara lain kesadaran, komitmen, peninjauan, akhir hubungan dan peningkatan (Francis Buttle, 2004).

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menyatakan Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Karena itu bank harus memiliki strategi usaha yang fokus. Penyaluran kredit yang dilakukan secara serampangan tanpa melalui strategi segmentasi/ distribusi dan diversifikasi yang jelas, ditambah lagi dengan struktur dan kemampuan sumber dana pendukung ekspansi sangatlah lemah, akan menimbulkan gap yang sangat besar.

Dalam pemasaran telah dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa 4 P : *Product, Price, Place, Promotion*. Dan untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, maka harus dilengkapi dengan 3 P yaitu : *People, Physical Evidence* dan *Process*.

Tugas manajemen perusahaan ialah menyiapkan strategi mencampur kegiatan bauran tersebut, agar diperoleh suatu kombinasi ideal dan maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Nasabah bank akan dihadapkan kepada rangsangan dari bauran pemasaran ini, baik dalam bentuk kombinasi beberapa elemen, atau berhadapan dengan satu elemen saja. (Buchari Alma, 2007, 337).

Ketatnya persaingan disektor perbankan menuntut perbankan mengadaptasi penggunaan teknologi canggih untuk melakukan diferensiasi dan peningkatan mutu pelayanan kepada pelanggannya. Tidak terkecuali juga dengan lembaga perbankan Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat (PT. BPR) yang merupakan bagian dari lembaga keuangan, disamping bank umum, didalam melaksanakan operasionalnya harus mengacu kepada strategi usaha yang fokus dengan tetap mengedepankan penggunaan teknologi dan informasi yang tetap diperbaharui setiap saat agar sesuai dengan perkembangan jaman

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal. Menurut Umar (2003: 30) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan kata lain desain kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah bagaimana dimensi kepercayaan dan dimensi komitmen sebagai bagian dari variabel independen bisa mempengaruhi dimensi kedekatan hubungan sebagai variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Adapun yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang nasabah yang dianggap cukup representatif didalam mewakili populasi.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Susanto, (2008: 23) berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, d= tingkat signifikansi (p)

$$n = \frac{5.583}{1 + 55.83} \qquad n = 5.583 / 56.83 \qquad 98,24$$

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi yaitu pengamatan langsung pada obyek penelitian pada saat nasabah melakukan transaksi dengan perusahaan, wawancara, dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dengan pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti,

wawancara dilakukan dengan responden mengenai kepercayaan dan komitmen terhadap kedekatan hubungan dengan perusahaan dan angket yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasi dan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kepercayaan yaitu suatu persepsi nasabah tentang keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan dimasa akan datang. Ada tiga dimensi yaitu :1). kemampuan, 2). kebaikan dan 3). integritas.
2. Komitmen yaitu suatu persepsi nasabah tentang pertukaran keyakinan dimana dalam menjalankan hubungan tersebut dengan pihak lain menjadi begitu penting dan perlu ditingkatkan secara optimal untuk menjamin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Terdapat tiga dimensi didalam komitmen yaitu: 1). Keinginan mempertahankan hubungan, 2). Kemauan memelihara hubungan, 3). Keyakinan akan kestabilan hubungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak kencana Lombok, serta membandingkan dari beberapa variabel tersebut yang mempunyai pengaruh lebih besar. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 98 responden.

Gambaran umum variabel penelitian digambarkan dengan menggunakan statistik deskriptif yang merupakan tanggapan responden atas item-item pertanyaan dalam kuesioner. Gambaran umum variabel penelitian digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Responden (Orang)	Teoritis		Sesungguhnya		
			Kisaran	Mean	Kisaran	Mean	Standar Deviasi
1	Kedekatan Hub/ Y	98	4 - 20	12	12-19	16,2551	1,758
2	Kepercayaan/ X1	98	3 – 15	9	10-15	12,34694	0,378
3	Komitmen/ X2	98	3 – 15	9	9-15	12,28571	0,374

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat bahwa semua variabel yang meliputi kedekatan hubungan, kepercayaan dan komitmen mempunyai nilai rata-rata (*mean*) yang lebih tinggi dari *mean* teoritis, sehingga dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner.

Variabel kedekatan hubungan mempunyai bobot kisaran teoritis antara 4 sampai dengan 20 dengan *mean* sebesar 12. Pada kisaran sesungguhnya variabel kedekatan hubungan mempunyai skor jawaban antara 12 sampai dengan 19. *Mean* jawaban responden sesungguhnya pada variabel kedekatan hubungan sebesar 16,2551, dimana berada diatas mean kisaran teoritis, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang tinggi terhadap kedekatan hubungan yang berarti responden mempersepsikan PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok memiliki kedekatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Nielson (1998) memformulasikan kedekatan hubungan sebagai tingkatan seberapa besar suatu perusahaan membangun hubungan personal dengan partner (pembeli). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum responden mempersepsikan PT. BPR. Segara Anak kencana telah menerapkan kebijakan peningkatan kedekatan hubungan dengan pelanggan.

Variabel kepercayaan mempunyai bobot kisaran teoritis antara 3 sampai dengan 15 dengan *mean* sebesar 9. Pada kisaran sesungguhnya variabel kepercayaan antara 10 sampai dengan 15. *Mean* jawaban responde sesungguhnya terhadap variabel kepercayaan sebesar 12,3469, dimana berada diatas kisaran mean teoritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kepercayaan yang berarti bahwa responden mempersepsikan bahwa PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok memiliki kepercayaan yang kuat dari pelanggan. Moore (1998) kepercayaan merupakan suatu keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan dimasa yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas bahwa secara umum responden mempersepsikan PT. BPR. Segara Anak kencana Lombok mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Variabel komitmen mempunyai bobot kisaran teoritis sebesar 3 sampai dengan 15 dengan *mean* sebesar 9. Pada kisaran sesungguhnya variabel komitmen mempunyai skor jawaban antara 9 sampai dengan 15. Mean jawaban responden sesungguhnya pada variabel komitmen sebesar 12,2857, dimana berada di atas kisaran teoritis, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel komitmen yang berarti bahwa responden mempersepsikan PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok memiliki komitmen yang sama dengan pelanggan. Dewyer (1987), menyatakan bahwa komitmen sebagai jaminan secara eksplisit maupun implisit terhadap berlanjutnya hubungan antara partner bisnis. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa secara umum responden mempersepsikan bahwa PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok memiliki komitmen yang sama dalam menjalin kerjasama dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, berarti model regresi pada penelitian ini bersifat BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*)

a. Secara Parsial

1. Kepercayaan

Dari hasil analisis terhadap hipotesis pertama, maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi dari variabel kepercayaan sebesar 0,424, berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok.

2. Komitmen

Dari hasil analisis terhadap hipotesis pertama, maka dapat dikatakan bahwa variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi dari variabel komitmen sebesar 1.080 lebih kecil dari 1.985 berarti variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok.

Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil perhitungan ini adalah bahwa secara parsial tidak ada yang berpengaruh. Jadi bila terjadi peningkatan kepercayaan, maka akan bisa meningkatkan kedekatan hubungan, dan peningkatan komitmen juga akan membawa peningkatan kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok, dan jika kepercayaan dan komitmen naik sebesar 1 satuan maka kedekatan hubungan akan naik sebesar 0,424 dan 1.080 dengan asumsi konstan

b. Secara Simultan

Secara simultan variabel kepercayaan dan variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok, hal ini di buktikan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel yaitu F hitung (0,424) lebih kecil dari F tabel (3,092), Dilihat dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,23, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (kedekatan hubungan) dipengaruhi oleh variabel independen (kepercayaan dan komitmen) sebesar 23%, sedangkan 77% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dengan asumsi *ceteris paribus*. Dari hasil R Square 0,23 dapat diperoleh gambaran bahwa masih banyak variabel lain diluar model yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti yaitu sebesar 77%, dan juga oleh pihak yang berkepentingan yaitu Pimpinan PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok untuk memperbanyak sekaligus memelihara nasabahnya dengan baik.

Dari hasil uji analisis dapat dilihat bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel kepercayaan dan variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kedekatan hubungan. Dan bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Ramadania (2002) dengan judul Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas. Hasilnya adalah Kepercayaan mempunyai pengaruh kepada komitmen dan loyalitas, sedangkan komitmen hanya mempunyai pengaruh kepada loyalitas. Dalam hal ini variabel kepercayaan dan variabel komitmen telah terbukti sebagai variabel perantara *relationship marketing* dalam membangun loyalitas.

Sedangkan dalam penelitian Santoso (2006) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kepuasan Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Outlet. Hasilnya dapat dilihat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan komitmen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap outlet.

Menurut Thorsten, Giwinner & Dwayne, (2002) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam kerjasama akan menghasilkan transaksi dan kepuasan yang tinggi. Demikian juga halnya dengan variabel komitmen, terdapat pengaruh positif antara komitmen dimana tingkatan yang tinggi pada komitmen yang kuat akan menjadikan konsumen menjadi lebih puas dan membentuk ikatan emosional yang solid (Thorsten, Giwinner & Gremier, 2002).

Mengacu kepada hasil penelitian terdahulu dan dibandingkan dengan teori yang mendukung hasil penelitian tersebut, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti adalah bahwa kepercayaan: secara parsial akan berpengaruh kepada komitmen, dan komitmen akan berpengaruh kepada loyalitas. Sedangkan secara simultan (bersama-sama), kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hasil uji analisis yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kedekatan hubungan baik secara parsial maupun simultan dapat diterima baik secara teori maupun melalui proses uji analisis

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kedekatan hubungan. Hal ini bisa dilihat dari besarnya koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,424 dan koefisien regresi komitmen sebesar 1.080. Namun demikian bahwa variabel komitmen memberikan pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel kepercayaan terhadap kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok
2. Secara simultan baik variabel kepercayaan maupun variabel komitmen keduanya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kedekatan hubungan di PT. BPR Segara Anak Kencana Lombok. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung ($0,424 < F \text{ tabel } (3,092)$). Demikian juga Nilai *adjusted R* adalah 0,23. Nilai ini sangat rendah yang menunjukkan bahwa 23% variabel kedekatan hubungan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan variabel komitmen, sedangkan sisanya 77% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta Jakarta.
- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Buttle. Francis. 2004. *Customer Relationship Management. Concept and Tools*. Penerbit Bayumedia Publishing.
- Dwyer, F. Robert, Shuur, Paul H. & Oh. Sejo, 1987. *Developing Buyer Seller Relationships. Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27
- Goetsch, David L. Dan Davis, Stanley B. 2002. *Manajemen Mutu Total*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E Anderson., Roonald L., Tattham and William C Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading fourt Ed*, Prentis Hall International Inc.
- Hartline & Ferrel (1996) “ The Management of Customer Contact Service Employees: An Emperical Investigation. *Journal of Marketing*, 60. Pp, 52-70.
- Indriantono Nur dan Supemi Bambang, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Kandapully, J. & Duddy, R, 1999. *Competitive Advantage Through Antisipation, innovation and Relationship. Management Decision*, 37/1, 51-56
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Ikrar Mandiri Abadi Jakarta.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Penerbit Erlangga
- Lilik Avi Wibowo. 2007. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Metode Penelitian Sosial (Terapan Dan Kebijaksanaan), tahun 2000, Badan Penelitian Dan Pengembangan Departemen Dalam Negeri Dan Otonomi Daerah.

- Moore, Kevin R 1998 “ Trust and Relationship commitment in Logistics Alliances; A Buyer Perspective “ *International Journal of Purchasing and Materials*, (January), pp. 25-37.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38
- Moorman, Christine, Zalman, Gerald, Pande, Rahit Des ,1992. “Relationship Cetacean Providers and Users of Mark Research; The Dynamic of Trust Within and Between Organization” *Journal of Marketing Research*, Vol, 29 (August), pp. 314-28
- Muhammad. 2005. Manajemen Bank Syariah. Edisi Revisi. Penerbit UPP AMP YKPN
- Nielson, CC, 1998, An emperical examination of the role of “closeness” in industrial buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing*, Vol. 32. No. 5/6. Pp 441-63
- O’hara, Bradley S, Boles, James S, Jhonson, Mark W ,1997. The Influence of Personal Variable on Salesperson Selling Orientation, *Journal Selling and Sale Management*, Vol, 21 (winter), pp 61-67.
- Ramadania, 2002. Kpercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing* Dalam Membangun Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia, Surabaya).
- Santoso, Budi, Arief, 2006, Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Outlet
- Sriwidadi ,2008. Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Komitmen Dan Kompetensi Dosen Serta Pegaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Jurusan Manajemen Universitas Indonesia Esa Unggul)
- Stanton. William. J. 1996. Prinsip Pemasaran, (Terjemahan Yohannes Lamarto), Edisi Ke Tujuh, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2009. Statistika Untuk Penelitian. Bandung. CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D). Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swan, Jhon E. & Nolan, J. 1985. *Gaining customer trust, a conceptual guide for the sales person. Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5 (2), 39-48
- Swastha Basu, DH dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE
- Tjiptono. Fandi. 2008. Pemasaran Strategik. Penerbit CV Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono. Fandi. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta