



“ANTECEDENT” DAN “CONSEQUENS” TERHADAP KEPUASAN DALAM HUBUNGAN PENJUAL-PEMBELI

Salam

Manajemen, Prodi Manajemen, IAI Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Salamsdmm20@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Berdasarkan era perkembangan sektor jasa menuntut suatu persaingan yang super ketat, dimana kepentingan pelanggan menjadi prioritas utama, maka kepuasan mendapat perhatian bagi para peneliti di berbagai disiplin ilmu.

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *antecedent* dan *consequens* suatu kepuasan yang dipengaruhi oleh komunikasi, komitmen dan penanganan konflik sedangkan kepuasan memengaruhi kepercayaan dan kelanjutan hubungan dalam konteks penjual-pembeli.

Metode penelitian: Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *multiple regression* dibantu statistik deskriptif sederhana dan ditunjang dengan menggunakan tabel. Penelitian terdiri dari dua karakter *item* yaitu *multi item* (komunikasi, komitmen dan penanganan konflik) dan *single item* (kepuasan, kepercayaan dan kelanjutan hubungan). Populasi yang digunakan yaitu konsumen suatu perusahaan perdagangan Indonesia di Cirebon yang terdaftar berjumlah 550 dengan besar sampel yang diambil ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 85 responden.

Hasil penelitian: Hasil penelitian yaitu komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan, komitmen berpengaruh terhadap kepuasan, penanganan konflik berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap kelanjutan hubungan.

Kesimpulan: Penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi, komitmen dan penanganan konflik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan yang dirasakan juga memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Kata kunci : **Antesenden, Konsekuensi, Kepuasan, Hubungan, Penjual, Pembeli**

Abstract

Background: Based on the era of development of the service sector demands a super tight competition, where the interests of customers are the top priority, then satisfaction gets attention for researchers in various disciplines.

Research objectives: This study aims to find out the antecedents and consequens of a satisfaction that is influenced by communication, commitment and handling of conflict while satisfaction affects trust and the continuation of relationships in the context of seller-buyers.

Research method: The research method used is a method of multiple regression assisted by simple descriptive statistics and supported by using tables. Research consists of two character items: multi-item (communication, commitment and conflict handling) and single items (satisfaction, trust and continuity of relationships). The population used is the consumer of an Indonesian trading company in Cirebon registered numbering 550 with the size of the sample taken determined by the number of Indonesian trade companies in Cirebon.

Results: Research results that are communication influences satisfaction, commitment affects satisfaction, conflict handling affects satisfaction, satisfaction affects trust and satisfaction affects the continuation of relationships.

Conclusion: Research can be concluded that communication, commitment and conflict handling affect customer satisfaction, where perceived satisfaction also affects customer trust.

Keywords : **Antesenden, Consequens, Satisfaction, Relationships, Sellers, Buyers**

Diterima: 20-9-2021; Direvisi: 4-10-2021; Disetujui: 14-10-2021

PENDAHULUAN

Berdasarkan era perkembangan sektor jasa yang menuntut persaingan kuat (Ruhana, 2012) ditentukan oleh orang-orang terlibat dalam meningkatkan kepuasan terhadap konsumen (Ishak & Luthfi, 2011) secara terus-menerus menarik perhatian para peneliti di berbagai disiplin ilmu (Khatibah, 2011). Pemasaran pada dasarnya memiliki tujuan yaitu untuk menentukan, memelihara dan meningkatkan hubungan untuk sebuah keuntungan (Tambajong, 2013). Pembeli harus mengambil keputusan mengenai penentuan sebuah hubungan (Hasan et al., 2014) dan jika sebuah hubungan harus dilanjutkan maka hubungan harus ditingkatkan dalam jangkauan (Anggito & Setiawan, 2018).

Komunikasi yang baik sangat penting bagi efektivitas kerja baik dalam bisnis maupun lainnya (Ichsan, 2019). Komunikasi merupakan pertukaran informasi dari *supplier* dengan pembeli (Martusa, 2012). Komunikasi secara luas mengakui bahwa keahlian yang dirasakan (Wikaningrum, 2011) atau kecakapan merupakan sumber determinan utama dari pengaruh beberapa komunikasi (Daud & Hamdan, 2021). Komitmen dapat diwujudkan dengan sendirinya dalam berbagai cara seperti membuat penyesuaian produk standar (Abdullah, 2014) atau jasa dan investasi hubungan (Soleh & Maryoni, 2017). Komitmen merupakan cara merespon kebutuhan konsumen dan merupakan sebuah dimensi kunci pada orientasi pasar (Soleh & Maryoni, 2017). Komitmen diharapkan menjadi sebuah sentral harapan untuk mendorong kepuasan konsumen (Akhiri et al., 2016). Resolusi konflik sangat penting untuk kehidupan hubungan karena menciptakan sebuah konsekuensi perbedaan persepsi cita-cita dan aturan (Raya, 2016). Secara prinsip risiko yang dirasakan dapat dikurangi dengan pengumpulan informasi yang banyak. Mempercayai suatu kelompok mungkin sebuah pilihan untuk investasi yang tidak dapat dibatasi ketika informasi tidak tersedia atau terlalu mahal untuk diperoleh. Kepercayaan merupakan sejumlah evaluasi pada beberapa tingkatan yang lebih tinggi daripada kepuasan dan bahwa kepuasan itu merupakan sumber penting bagi kepercayaan. Sebuah keputusan untuk membeli kembali biasanya *equivalent* terhadap suatu keputusan untuk melanjutkan sebuah hubungan bisnis (Herlianto, 2013) dan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan yaitu komunikasi, komitmen, penanganan konflik, kepuasan dan kepercayaan.

Terdapat suatu pengakuan bahwa perubahan-perubahan antara pembeli dan penjual terhadap pertumbuhan perluasan berlangsung dalam hubungan jangka panjang. Tujuan dalam pemasaran yaitu mendirikan, memelihara dan mempertinggi hubungan dengan pelanggan. Hubungan pemasaran meliputi sebuah proses dinamis dengan kontinuitas sebagai sebuah tujuan yang penting.

Kesuksesan sebuah hubungan yaitu saling menguntungkan satu sama lain bagi *supplier* dan pembeli, tergantung terhadap kemampuan untuk menyediakan suatu nilai dan nilai hubungan untuk terus menerus. Nilai tersebut dibuktikan dengan penambahan keuntungan atau pengurangan pengorbanan untuk pembeli. Hal ini akan membuktikan bahwa kepuasan dan rangsangan untuk membeli kembali. Nilai hubungan mempunyai sebuah arti yang lebih dalam seperti perkembangan hubungan, pembeli mulai merasakan aman dengan *supplier* sehingga kepercayaan sehingga waktunya fleksibel. Kepercayaan melalui kenyamanan kredibilitas dan keamanan mengurangi pengorbanan untuk pembeli diasumsikan menjadi nilai itu sendiri. Meskipun demikian kepentingan kepercayaan dan kepuasan diakui baik sekali. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memusatkan perhatian pada aturan yang saling melengkapi suatu kepuasan dalam memelihara dan meningkatkan hubungan antara *supplier* dan seorang pembeli. Manfaat penelitian ini yaitu untuk

terciptanya komunikasi yang berpengaruh terhadap kepuasan, komitmen yang berpengaruh terhadap kepuasan, penanganan konflik yang berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kelanjutan hubungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada peneliiian sebelumnya oleh (Selnes, 1998) yang merupakan survei dengan tujuan mengetahui pengaruh diantara enam variabel yaitu komunikasi, komitmen, penanganan konflik, kepuasan dan keberlanjutan dalam konteks penjual-pembeli. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *multiple regression* dibantu statistik deskriptif sederhana dan ditunjang dengan menggunakan tabel. Penelitian terdiri dari dua karakter *item* yaitu *multi item* (komunikasi, komitmen dan penanganan konflik) dan *single item* (kepuasan, kepercayaan dan kelanjutan hubungan). Populasi yang digunakan yaitu konsumen suatu perusahaan perdagangan Indonesia di Cirebon yang terdaftar berjumlah 550 dengan besar sampel yang diambil ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 85 responden. Teknik yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner kepada pelanggan di wilayah Cirebon. Jumlah populasi seanyak 550 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin (N=550).

$$n = \frac{N}{1 + n(l)^2} = \frac{550}{1 + 550(10\%)^2}$$
$$n = 84,615 \text{ (dibulatkan} = 85)$$

Sebelum melakukan pengumpulan data terlebih dahulu peneliti melakukan uji instrumen yang bertugas untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) telah memenuhi persyaratan dari segi validitas maupun reliabilitasnya. Perlu dilakukan uji coba instrumen terhadap 20 pelanggan, yang kemudian dilanjutkan kepada 65 pelanggan lainnya. Profil pelanggan terdiri dari sebagian besar (37,65% atau 32 pembeli) pembelian tunai dan 62,35% (53 pembeli) pembelian kredit, jumlah pelanggan yang membeli *product chemical* sebanyak 28 orang (32,94%), membeli *product consumer* 31 orang (36,47%), sedangkan sisanya yang membeli *construction material* 26 orang (30,59%). Jumlah pelanggan dengan daya beli sebagai *user* sebanyak 21 pelanggan (24,71%), *retail* 43 pelanggan (50,59%), semi grosir 15 pelanggan (17,65%) dan grosir adalah 6 pelanggan atau 7,05 %. Analisis untuk mengukur ada atau tidaknya serta signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) dengan dibantu menggunakan statistika deskriptif sederhana, dimana masing-masing data yang diperoleh dapat ditunjang dengan penyajian menggunakan tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan keenam variabel tersebut yang akan diteliti dengan diajukan 14 pertanyaan setelah melakukan perhitungan statistik, maka nilai *mean* dan standar deviasi atas jawaban responden dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif.

Variabel	Mean	Std. Deviasi
Komunikasi	4,3225	0,385
Komitmen	4,3725	0,460
Penanganan Konflik	4,2166	0,566
Kepuasan	4,1400	0,690
Kepercayaan	4,1300	0,720
Kelanjutan Hubungan	4,2000	0,630

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa dimensi komunikasi memiliki *mean* sebesar 4,3225, komitmen memiliki *mean* 4,3725, penanganan konflik 4,2166. Hal ini dapat diartikan responden cenderung menilai bahwa komunikasi, komitmen, penanganan konflik memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Deviasi pada dimensi komunikasi yaitu 0,385, komitmen 0,460 dan penanganan konflik yaitu 0,566 menunjukkan bahwa responden menunjukkan kesamaan pandangan tentang hal tersebut. Kepuasan memiliki *mean* sebesar 4,1400 mengindikasikan responden membenarkan bahwa kepuasan berpengaruh kepada kepercayaan dan kelanjutan hubungan. Simpangannya 0,690 artinya responden bersikap sama satu dengan yang lain.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	St. Beta	Coeff	P Value	Hasil Pengujian Hipotesis Nol	T Value	T Kritis
H1 Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan	0,730		0,000	Ditolak	9,727	1,98
H2 Terdapat pengaruh komitmen terhadap kepuasan	0,523		0,000	Ditolak	5,589	1,98
H3 Terdapat penanganan konflik terhadap kepuasan	0,972		0,000	Ditolak	37,395	1,98
H4 Terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan	0,774		0,000	Ditolak	11,144	1,98
H5 Terdapat pengaruh kepuasan terhadap kelanjutan	0,940		0,000	Ditolak	25,148	1,98

Hipotesis pertama, Hipotesis ini menguji pengaruh antara komunikasi terhadap kepuasan (*satisfaction*). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif disusun sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh komunikasi (*communication*) terhadap kepuasan (*satisfaction*).

H1: Terdapat pengaruh komunikasi (*communication*) terhadap kepuasan (*satisfaction*).

Berdasarkan tabel 2 ; *p value* 0,000 atau *p value* <0,05 berarti Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi (*communication*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) ($\beta=0,730$). Selanjutnya juga diuji dengan menggunakan uji t berdasarkan data pada tabel 2 terlihat *t value* sebesar 9,727 sedangkan *t kritis* (*t tabel*) pada taraf nyata $\alpha=0,05$ sebesar 1,98 menunjukkan nilai *t value* lebih besar dari *t tabel*. Ini berarti hipotesis yang dirumuskan (H1) diterima.

Kepuasan merupakan suatu evaluasi hasil yang dibandingkan dengan beberapa norma, komunikasi diharapkan dapat menjadi sebuah sumber penting untuk kepuasan karena dapat menunjukkan pada pengertian hasil prestasi dan harapan-harapan atau norma-norma. Bahasa tidak begitu sempurna, sebuah dialog terbuka diperlukan untuk pengembangan hubungan dan pemeliharaan kepercayaan. Komunikasi diharapkan menjadi sebuah sumber yang penting untuk memperoleh kepuasan.

Hipotesis Kedua, Hipotesis ini menguji pengaruh antara komitmen (*commitment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif disusun sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh komitmen (*commitment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*).

H1: Terdapat pengaruh komitmen (*commitment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*).

Berdasarkan tabel 2, *p value*=0,000 atau *p value* <0,05 berarti Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari komitmen (*commitment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) ($\beta=0,523$). Selanjutnya diuji dengan menggunakan uji=t, berdasarkan data pada tabel 2 terlihat *t value* sebesar 5,589 sedangkan *t kritis* pada taraf nyata $\alpha=0,05$ sebesar 1,98, menunjukkan nilai *t value* lebih besar dari *t tabel*, ini berarti hipotesis yang dirumuskan (H1) diterima. *Commitment* merupakan wujud dari kecocokan terhadap produk-produk standar dan jasa-jasa dalam suatu hubungan. *Commitment* merupakan sebuah cara untuk merespon kebutuhan-kebutuhan konsumen yang merupakan sebuah dimensi utama pada operasi pasar. *Commitment* diharapkan menjadi sebuah harapan atau norma-norma dalam sebuah hubungan bisnis dan pemenuhan harapan-harapan ini untuk mendorong kepuasan konsumen.

Hipotesis Ketiga, Hipotesis ini menguji pengaruh antara penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap kepuasan (*satisfaction*). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif disusun sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap kepuasan (*satisfaction*).

H1: Terdapat pengaruh penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap kepuasan (*satisfaction*).

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai *p value* 0,000<0,05 berarti Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) ($\beta=0,972$). Selanjutnya diuji dengan menggunakan uji t, berdasarkan pada tabel 2 terlihat *t value* sebesar 37,395 sedangkan *t kritis* pada taraf nyata $\alpha=0,05$ sebesar 1,98, menunjukkan nilai *t value* lebih besar dari *t tabel*, hal ini berarti hipotesis yang dirumuskan (H1) diterima. Penanganan konflik dapat menghasilkan

vitalitas dan berkembangnya sebuah kerjasama yang baik. Pembeli akan mengharapkan penjual atau *supplier* menunjukkan tanggung jawab terhadap kejadian yang tidak diduga. Penanganan konflik yang berguna akan menambah kepuasan dengan *supplier*.

Hipotesis Keempat, Hipotesis menguji pengaruh antara kepuasan (*satisfaction*) terhadap kepercayaan (*trust*). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif disusun sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap kepercayaan (*trust*)

H1: Terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap kepercayaan (*trust*)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai *p value* $0,000 < 0,005$ berarti H_0 di tolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan (*satisfaction*) terhadap kepercayaan (*trust*) ($\beta=0,774$). Selanjutnya diuji dengan menggunakan uji *t*, berdasarkan pada tabel 2 terlihat *t value* sebesar 11,144 sedangkan *t* kritis pada taraf nyata $\alpha=0,05$ sebesar 1,98, menunjukkan nilai *t value* lebih besar dari *t* tabel, ini berarti hipotesis yang dirumuskan (H_1) diterima. Kepercayaan merupakan “penyamarataan pengharapan” bagaimana kelompok lain bertingkah laku di masa yang akan datang. Kepercayaan merupakan evaluasi keseluruhan dari satu tingkat kepuasan dan bahwa kepuasan merupakan sebuah sumber yang penting bagi kepercayaan. Kepuasan merupakan wujud kepercayaan.

Hipotesis Kelima, Hipotesis ini menguji pengaruh antara kepuasan (*satisfaction*) terhadap kelanjutan hubungan (*relationship continuity*). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif disusun sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap kelanjutan

Hubungan (*relationship continuity*)

H1: Terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap kelanjutan hubungan (*relationship continuity*)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai *p value* $0,0000 < 0,005$ berarti H_0 di tolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan (*satisfaction*) terhadap kelanjutan hubungan (*relationship continuity*) ($\beta=0,940$). Selanjutnya diuji dengan menggunakan uji *t*, berdasarkan pada tabel 2 terlihat *t value* sebesar 25,148 sedangkan *t* kritis pada taraf nyata $\alpha=0,05$ sebesar 1,98, menunjukkan bahwa *t value* lebih besar dari *t* tabel, ini berarti hipotesis yang dirumuskan (H_1) diterima. *Supplier* mampu mengakomodir harapan-harapan pembeli maka pemilihan kembali *supplier* baru tidak perlu lagi, sedangkan kepuasan terhadap produk dan jasa memberikan pengaruh keputusan pembeli untuk melanjutkan sebuah hubungan. Maka dari itu seluruh hipotesis yang diuji pada penelitian ini dapat diterima dan mendukung pada penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*) dan penanganan konflik (*conflict handling*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan, dimana kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan juga memengaruhi kepercayaan (*trust*) dan kelanjutan hubungan (*relationship continuity*) pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yaitu komunikasi (*communication*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan atau pembeli, Komitmen (*commitment*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan atau pembeli. Penanganan konflik (*conflict handling*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan atau pembeli. Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan atau pembeli. Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap kelanjutan hubungan (*relationship continuity*) pelanggan atau pembeli. Pengaruh yang signifikan dari komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*) dan penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang berhubungan dengan kepercayaan (*trust*) serta kelanjutan hubungan (*relationship continuity*) memberikan indikasi bahwa manajemen harus lebih memprioritaskan perhatian terhadap kepuasan (*satisfaction*) pembeli. Konsekuensinya bila

hal ini tidak diperhatikan maka kepercayaan (*trust*) serta kelanjutan hubungan (*relationship continuity*) dari pembeli akan menimbulkan hal yang tidak diharapkan. Khususnya bagi manajemen PT. PPI (Perusahaan Perdagangan Indonesia) sebagai penjual, maka harus respon terhadap harapan pembeli. Suatu komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*) dan penanganan konflik (*conflict handling*) merupakan kunci perilaku penjual. Kepuasan (*satisfaction*) pembeli menjadi prioritas utama untuk mencapai kepercayaan (*trust*) agar penjual memainkan peranan yang penting dalam upaya pengurangan risiko yang dirasakan dalam memperluas jangkauan hubungan, sehingga kelanjutan hubungan (*relationship continuity*) dapat terus ditingkatkan, yang pada akhirnya kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan penjual - pembeli dapat tercapai secara maksimal.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan*. Aswaja Pressindo.
- Akhiri, A., Miyasto, M., & DJASTUTI, I. (2016). *Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis Studi Pada Ukm Pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati*. Diponegoro University.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Daud, A. K. S. P., & Hamdan, A. M. (2021). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kompetensi Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Sulselbar Cabang Sidrap. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 37–50.
- Hasan, A., Meuthia, Y., & Berry Yuliandra, I. D. (2014). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry dan samsung android. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 687–706.
- Herlianto, D. (2013). *Manajemen Investasiplus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*. Gosen Publishing.
- Ichsan, R. N. (2019). Kepemimpinan, Komunikasi Dan Efektivitas Kerja Pegawai Pemerintah Kota Lhokseumawe. *JUMANT*, 11(1), 13–18.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Khatibah, K. (2011). Penelitian kepustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 5(01), 36–39.
- Martusa, R. (2012). *Electronic Data Interchange (EDI): Strategi Teknologi Informasi dalam Menghadapi Electronic Commerce*. Konferensi Nasional Universitas Pelita Harapan Surabaya-3–4 Agustus 2012.
- Raya, M. K. F. (2016). Resolusi Konflik dalam Institusi Pendidikan Islam (Kajian Empirik dan Potensi Riset Resolusi Konflik). *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(1), 71–85.
- Ruhana, I. (2012). Pengembangan kualitas sumber daya manusia vs daya saing global. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship. *European of Jorunal Marketing*, 2(3305–322).
- Soleh, A., & Maryoni, H. S. (2017). Analisis Sektor Ekonomi Unggulan dan Hubungannya dengan Kesempatan Kerja dan Investasi di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 7(1).
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Wikaningrum, T. (2011). Praktek dan kebijakan manajemen sumber daya manusia pada

perbankan syariah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)