

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN
TERHADAP LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS
PEMASOK DAN PERITEL UMKM
(Studi empiris UMKM Kabupaten Karanganyar)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh:

ANI SAFITRI MANDARIMA

B100140446

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS PEMASOK DAN PERITEL
UMKM**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

ANI SAFITRI MANDARIMA

B 100 140 446

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


(Dr. Anton Agus Setyawan, SE. M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS PEMASOK DAN PERITEL
UMKM**

Oleh:

ANI SAFITRI MANDARIMA

B100140446

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 6 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dra.Chuzaimah, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Anton Agus Setyawan, SE. M.Si.
(Sekretaris)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

NIK. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juli 2018

Penulis



ANI SAFITRI MANDARIMA

B100140446

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS PEMASOK DAN PERITEL UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan, komitmen terhadap loyalitas pada hubungan bisnis pemasok dan peritel UMKM di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah peritel UMKM di kabupaten Karanganyar, sampel penelitian ini adalah 245 UMKM. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan Kepercayaan, Komitmen terhadap Loyalitas, populasi penelitian ini UMKM di Karanganyar. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada Hubungan Bisnis Pemasok dan Peritel UMKM (2) Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada Hubungan Bisnis Pemasok dan Peritel UMKM. Untuk penelitian mendatang perlu menambahkan variabel independen yang lain, seperti harga, kualitas produk.

Kata Kunci :Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas

Abstract

This study aims to determine the trust, commitment to loyalty in the business relationship of suppliers and retailers of SMEs in Karanganyar District. This research uses quantitative analytical methods that test the truth of the hypothesis that has been proposed. Population in this research is UMKM retailer in Karanganyar district, this research sample is 245 UMKM.. Sample selection using purposive sampling. Data collection using questionnaires. Data analysis techniques use multiple linear regression. Variable used by Trust, Commitment to Loyalty, population of this research UMKM in Karanganyar. The results of this study show (1) Trust positively affects Loyalty on the Supplier Business Relations and UMKM Retailers (2) Commitment has a significant effect on Loyalty on Supplier Business Relationship and UMKM Retailers. For future research it is necessary to add other independent variables, such as price, product quality.

Keywords: Trust, Commitment, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi ini yang selama ini telah terbukti kehandalannya dalam menunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi di daerah adalah kehadiran pelaku usaha kecil yang sering disebut UKM (usaha kecil dan menengah). Terlebih disaat ekonomi dunia dan perekonomian negara Indonesia

mengalami resesi, justru pelaku UKM sedikitpun tidak menampakkan gejala atau efek negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UKM tetap atau eksis dalam kegiatan usahanya dalam menunjang perekonomian negara kita.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi sangat berkurang. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Tidak hanya itu, kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) juga semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), definisi dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut: (1) Usaha Mikro yaitu, usaha produktif milik orang perorangan berskala mikro dan bersifat tradisional yang memenuhi kriteria kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang sebagai berikut :a) kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah). b) memiliki jumlah tenaga kerja dibawah 5 (lima) orang. (2) Usaha Kecil Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria menurut undang-undang sebagai berikut : a) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp

300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).c) memiliki jumlah tenaga kerja 5 (lima) sampai 19 (Sembilan belas) orang.(3) Usaha MenengahUsaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar.a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar ratus juta rupiah). c) memiliki jumlah tenaga kerja 20 (dua puluh) sampai 99 (Sembilan puluh sembilan) orang.

Robbin (2013) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan pelanggan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan pelanggan .

Kepercayaan pelanggan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak laian dalam suatu hubungan, dan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Kedua, Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Moorman (1995) dalam Ndubisi (2007)

mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Mowday (1979) dalam Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin

Ketiga, Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Griffin (2009: 31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Dari latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS PEMASOK DAN PERITEL UMKM (Studi Empiris UMKM di Kabupaten Karanganyar)”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan sampel yang digunakan peneliti adalah 245 orang Peritel UMKM di Kabupaten Karanganyar. Peneliti menggunakan teknik purposive random sampling, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sample, disesuaikan dengan kriteria tertentu, yaitu Peritel yang berada di Kabupaten Karanganyar, Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, Kepercayaan, Komitmen, serta variabel terikat yaitu, Loyalitas menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,570	0,195	Valid
2	0,659	0,195	Valid
3	0,490	0,195	Valid
4	0,506	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai r_{tabel} sampel taraf signifikan 0,05 adalah 0,195 Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang kepercayaan (1-4) valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195). Dengan demikian semua butir pernyataan angket Kepercayaan Valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen

item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,454	0,195	Valid
2.	0,676	0,195	Valid
3.	0,509	0,195	Valid
4.	0,621	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah,2018

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikan 0,05 adalah 0,195 tabel 4.4 menunjukkan semua butiran pernyataan tentang komitmen (1-4) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Denga demikian semua butir pernyataan angket komitmen adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,449	0,195	Valid
2.	0,559	0,195	Valid
3.	0,672	0,195	Valid
4.	0,538	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Nilai r_{tabel} untuk sampe taraf signifikan 0,05 adalah 0,195 tabel 4.5 menunjukkan butiran pernyataan tentang loyalitas (1-4) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilao r_{tabel} . Dengan demikian semua butiran pernyataan angket loyalitas adalah valid.

3.2 Hasil Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,587	Reliabel/Handal
Komitmen	0,625	Reliabel/Handal
Loyalitas	0,606	Reliabel/Handal

Sumber : Data Primer diolah,2018

Dengan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka semua instrumen yang terdapat tiap-tiap variabel reliabel.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi lienaar berganda, untuk mengentahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Dimana variabel X terdiri dari kepercayaan (X_1), komitmen (X_2). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 18.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$MB = 0,577 + 0,344X_1 + 0,465X_2$$

Dari persamaan diatas maka diinterpretasikan sebagai berikut:

Koefisiensi $b_1 = 0,344$ menunjukkan besarnya pengaruh kepercayaan dengan nilai positif pada koefisiensi b_1 menunjukkan bahwa setiap nilai persepsi terhadap kepercayaan mengalami peningkatan, maka nilai loyalitas juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,344.

Koefisiensi $b_2 = 0,465$ menunjukkan besarnya pengaruh komitmen dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahawa setiap nilai persepsi terhadap komitmen mengalami peningkatan, maka nilai loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,465.

3.3.1 Koef isen Determinan (*R Square*)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel dependen oleh variabel independen.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputewr SPSS *for windows 18.0* maka dapat diperoleh *R square* (R²) sebesar 0,337

Berarti variasi perubahan variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X₁), komitmen (X₂) sebesar 337%. Sedangkan sisanya sebesar 66,30 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.3.2 Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan dan berarti model yang digunakan adalah tepat atau fit. Adapun secara ringkas hasil uji F sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji test

Model	Sum of Sruare	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	26,389	2	13,194	6,629	0,000
Residual	51,811	242	214		
Total	78,200	244			

Berdasarkan hasil pada tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai f_{hitung} Sebesar 61,629 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan tepar atau fit.

3.3.3 Uji t-statistik atau Uji Hipotesis (Uji Ketepatan Parameter Penduga)

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisiens regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian t-statistik atau hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji t-statistik

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	T	Sig
(Constant)	0,577	0,306	1,886	0,060
Kepercayaan	0,344	0,078	4,3920	0,000
Komitmen	0,465	0,63	7,408	0,000

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan hasil output tabel 6 didapati hasil sebagai berikut :

Kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 4,392 dengan tingkat signifika n sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Komitmen memiliki t_{hitung} sebesar 7,408 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

3.4 Pembahasan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

3.4.1 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Melalui hasil perhitungan uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} diketahui sebesar 4,392. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada hubungan bisnis pemasok dan peritel UMKM.

Kepercayaan yang dirasakan langsung berpengaruh terhadap loyalitas disebabkan karena para pelanggan sudah merasa bahwa pasar serta fasilitas yang ada layak dan mempunyai tata letak produk menarik yang membuat para pelanggan merasa nyaman untuk berkunjung dan dapat meningkatkan rasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Amato, Louis H,dkk (2009), dengan judul mengubah kekuatan ritel (pengecer) dan kinerja dalam saluran distribusi, terjadi sebuah pengaruh untuk menghubungkan produsen pengambilan aset untuk pangsa ritel besar dan sekelompok variabel kontrol.

3.4.2 Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil analisis data di atas bahwa variabel komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas UMKM di kabupaten karanganyar. Ini disebabkan karena menurut persepsi pelanggan bahwa UMKM di kabupaten karanganyar mampu menjaga komitmen dalam memenuhi hak konsumen seperti memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi produk, mampu melakukan pencatatan pesanan konsumen dengan tepat, dan pelanggan merasa bahwa proses pembelian terasa mudah sehingga faktor komitmen harus dipertimbangkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas di UMKM di kabupaten karanganyar.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Andri Prasetyo,dkk (2017), disimpulkan bahwa variabel secara individu mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas, baik seecara individu maupun secara simultan dan terbukti secara empiris.

Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki pengaruh positif dan sigifikan terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap hubungan bisnis pemasok dan peitel UMKM, diperoleh hasil t_{hitung} 4,392 menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1) tidak memepunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan dibuktikan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,0000.

Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Variabel komitmen diperoleh t_{hitung} 7,408 maka hal ini meunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y) dan dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

4.PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada bab IV penelitiandapat menyimpulkan sebagai berikut :

Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa loyalitas berpangaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti kebenarannya.

Komitmen (X_2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti kebenarannya.

Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan tepat atau fit karena secara bersama-sama variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan hasil yang menunjukkankan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61,629 > 3,15$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amato, Louis H dan Christie H. Amato. 2009. *Mengubah kekuatan ritel (Pengecer) dan kinerja dalam saluran distribusi*. University of North Carolina di Charlotte, Charlotte, North Carolina, USA.
- Andi Haryono, Ilham Tugiso, dkk. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Onlie Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Management, Vol.2, No. 2 Maret.
- Arum Safitri, Yunita. 2010. *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*. *Journal of Business and Banking*. Volume 1, No. 2, November 2011, hal 117 – 130.
- Chen.Jengcung, dkk. 2011. *The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationship*. Jurnal. Computer Standar & Interface 33 (2011) 262-270.
- Diakses. <https://id.wikipedia.org/wiki/Survei>
- Ellena, Frieda. 2011. *“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah”*. Skripsi. Universitas di Ponegoro Semarang.
- Heffernan, Troy. 2004. *Trust Formation In Cross-Cultural Business Relationships. Qualitative Market Researh: An Internasional Jounal* Vol.7 No.2. hal 112-125.
- Iranto, Heru, dkk. 2015. *“Pemberdayaan Usaha Roti dan Keripik di Karanganyar dan Sukoharjo Melalui Teknologi Pengolahan Tepung Terigu”*. Jurnal. Univesitas Sebelas Maret.
- Jurnal. Universitas Pandanaran Semarang
repository.iainpekalongan.ac.id/382/7/14.%20BAB%20II.pdf
- Lukman Khakim, Azis Fathoni SE MM, dkk 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Falkutas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang.
- Mukhlis Yunus, dkk. 2017. *Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampak Pada Looyalitas Pelanggan Telepon Seluler*. Jurnal Magisteter Manajemen, Vol. 1, No. 1, Septe,ber 2017.

- Ryu, Suningsih, dkk. 2011. *A Cross-Cultural Study Of Interfirm Power Structure and Commitment: The Effect Of Collectivis M*. Journal Of Busines & Industrial Marketing, Vol.26 No.2. hal 92-103.
- Setiyowati. 2016. *Pengaruh Implementasi Dimensi Relationship Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pinjaman KUR Mikro BRI Cabang Unit Jekulo Kudus*. Skripsi Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro.
- Sunil, Sahadev. 2008. *Kepuasan dan hubungan komitmen Ekonomi di saluran: Peran moderasi ketidakpastian lingkungan, komunikasi kolaboratif dan strategi koordinasi*. European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss.: 1 pp 178-195.
- Winanthi, Sari. 2018. *Analisis Efisiensi Keuangan Klaster UMKM Perikanan Di Kabupaten Sragen Menggunakan Metode DEA (Data Envelopment Analysis)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yanita, Widyastuti. 2014. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol.3, No, 6. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Yunianeu SE MM, dkk. 2017. *Pengaruh Corporate Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan,*