

ANALISIS PENGARUH CITRA LEMBAGA, KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA DAN KEPUASAN TERHADAP KOMITMEN RELATIONAL

¹Wa Ode Sitti Nurrohmah dan ²Firdaus

waodenurrahmah1989@gmail.com
firdaus@stieanindyaguna.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Semarang

ABSTRAK: Untuk perusahaan jasa, komitmen hubungan sangat penting untuk kesuksesan hubungan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra, kepercayaan, kepuasan mahasiswa terhadap komitmen relasional siswa/i di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling sensus. Ada beberapa temuan dari penelitian ini: (1) hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara citra terhadap komitmen relasional siswa; (2) hipotesis kedua diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap komitmen relasional siswa; (3) hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan terhadap komitmen relasional siswa.

Kata kunci: citra terhadap lembaga, kepercayaan terhadap lembaga, kepuasan terhadap lembaga, komitmen relational.

ABSTRACT: For service firms, relationship commitment have been essential for successful long-term relationship. This study is purposed to identify the impact of image, trust, satisfaction students towards students relational commitment in Semarang collage. The sample used in this study is 119 respondents. It was taken by applying census sampling. There are several findings from this study: (1)

the first hypothesis is accepted, which means that there is a significant and positive influence between image towards students' relational commitment; (2) the second hypothesis is accepted indicating that there is a significant and positive influence between trust towards students' relational commitment; (3) the third hypothesis is accepted which shows that there is a significant and positive influence between satisfaction towards students' relational commitment.

Keywords: image, trust satisfaction, relational commitment.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam jasa penyelenggaraan pendidikan, terutama bidang ilmu ekonomi dan bisnis, menuntut para pengelola pendidikan tinggi untuk berpikir menciptakan strategi agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan lembaga pendidikan tinggi lain yang memiliki fakultas atau prodi ekonomi bisnis.

Konsekuensi logis dari kondisi persaingan yang ketat adalah bahwa organisasi harus mampu menciptakan komitmen jangka panjang dari pelanggannya. Komitmen pelanggan adalah salah satu aspek penting penggerak kerjasama pelanggan. Banyak penelitian yang menunjukkan pentingnya komitmen terhadap keberhasilan dan stabilitas hubungan serta peranannya dalam membangun hubungan jangka panjang. Komitmen

merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan yang akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang saling berhubungan (Wijaya 2015).

Komitmen diyakini sebagai unsur utama yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan organisasi atau perusahaan. Komitmen pelanggan terhadap suatu organisasi atau perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku mereka pada masa akan datang. Oleh karena itu, dalam konteks hubungan antara lembaga pendidikan dengan mahasiswa, organisasi penyelenggara pendidikan harus mampu menciptakan strategi yang dapat meningkatkan komitmen mahasiswa terhadap lembaga.

Dalam konteks lembaga pendidikan tinggi, komitmen

relasional adalah variabel yang sangat menarik dan relevan untuk diteliti, karena adanya komitmen relasional berarti terjadi hubungan yang bernilai secara terus-menerus dalam jangka panjang antara lembaga pendidikan tinggi dengan mahasiswanya (Suparjo 2017). Komitmen relasional dapat diartikan sebagai janji untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan & Hunt, 1994).

Beberapa literatur terdahulu menghubungkan komitmen relasional dengan kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan. Pada umumnya penelitian terdahulu menghubungkan ketiga faktor ini dalam konteks bisnis produk manufaktur. Masih sedikit penelitian yang meneliti keterkaitan antara variabel-variabel ini dalam konteks jasa terutama penyelenggara pendidikan. Oleh karena itu perlu untuk diteliti hubungan antara variabel ini dalam konteks pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga, kepercayaan terhadap lembaga dan kepuasan terhadap lembaga terhadap komitmen relasional dengan lembaga.

KAJIAN PUSTAKA

Komitmen relational

Jika mengacu pada Rylander, et al, (1997) maka dapat dikatakan bahwa komitmen adalah "keinginan abadi untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang ditandai dengan janji dan pengorbanan yang implisit dan eksplisit untuk keuntungan jangka panjang dari semua mitra yang terlibat".

Dwyer, et al, (2012), mengartikan komitmen sebagai sebuah janji implisit mengenai keberlanjutan dari hubungan antara dua pihak atau lebih. Komitmen merupakan tahap yang paling tinggi dari sebuah hubungan. Komitmen dalam hubungan akan muncul apabila kedua pihak atau lebih sepakat atau memiliki pandangan yang sama bahwa hubungan tersebut penting. Dengan demikian komitmen muncul sebagai sebuah keinginan untuk menjaga hubungan yang dianggap penting dan bernilai. Keinginan untuk menjaga hubungan ini biasanya untuk periode yang tidak terbatas. Disamping itu masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan rela untuk melakukan berbagai usaha untuk menjaga hubungan tersebut.

Sementara itu Martin et al (2015) komitmen mengandung tiga aspek yang berbeda: yang pertama, aspek perilaku, yaitu berupa perilaku aktual saat ini, janji dan pengorbanan. Dimensi *affective*, yang merujuk pada hasrat dan perasaan,. Yang ketiga adalah dimensi temporal yang merujuk pada niat komitmen di masa depan.

Komitmen relasional merupakan suatu sikap untuk mempertahankan relasi atau hubungan jangka panjang (Gunlach, et al, 1995). Pengertian ini sama dengan definisi komitmen relasional dari Moorman et al, (1992) yang dalam penelitiannya menulis bahwa komitmen relasional adalah kesanggupan yang bertujuan memelihara nilai hubungan.

Komitmen Relasional dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan and Hunt,1994). Dalam Dwier,et al. (1987) yang dimaksud dengan komitmen relasional diartikan dalam konteks hubungan interorganisasional. Menurut mereka komitmen relational ini merupakan inti dari keberhasilan hubungan jangka panjang antar dua organisasi. Sebab dalam komitmen relational terkandung di dalamnya terdapat

perjanjian untuk berhubungan dengan mitranya secara kontinyu.

Komitmen perilaku mengacu pada sinyal yang ditunjukkan, investasi dan perhatian serta bantuan pada mitra lain (Anderson dan Weitz, 1992; Rylander et al, 1997). Dimensi afektif menunjukkan sejauh mana masing-masing pasangan ingin mempertahankan hubungan dengan yang lain, perasaan umum tentang rasa hormat positif, keinginan untuk terikat pada suatu hubungan dan perasaan memiliki dan loyalitas (Christy et al., 1996; Geyskens et al., 1996; Jaros et al, 1993). Akhirnya, komitmen temporal biasanya mengacu pada keinginan untuk kesinambungan dalam hubungan dan stabilitas melalui waktu (Anderson dan Weitz, 1989; Gundlach et al, 1995).

Citra terhadap Lembaga

Citra pada dasarnya merupakan sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang (Kotler, 2000) atau persepsi terhadap suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen (Keller, 1987).

Jika mengacu pada Andreassen (1999) maka citra perusahaan dapat diratikan sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari

sudut pandang seseorang.

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Kotler & Keller (2014) bahwa citra dapat diartikan sebagai kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Citra dianggap memiliki pengaruh terhadap pandangan seseorang atas layanan yang diberikan (Zithaml dan Bitner, 1996). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra lembaga atau organisasi mengenai layanan yang diberikan akan dapat mempengaruhi orang untuk terus berhubungan dengan lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Citra sebuah organisasi bisnis juga dikatakan memiliki pengaruh pada pilihan seorang calon pelanggan atas keputusan pembelian produk dari organisasi bisnis yang bersangkutan. Yaitu bahwa citra positif dari organisasi bisnis mempengaruhi keputusan pembelian produk dari organisasi (Fornell, 1992).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Michael et al, (2009) menunjukkan bahwa citra organisasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas perusahaan.

Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Hsu & Cai (2009) saat peneliti menganalisis peranan citra terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hsu & Cai (2009) menemukan bahwa citra memang memengaruhi loyalitas konsumen.

Oleh sebab itu Hoq, Sultana, & Amin, (2010) menekankan bahwa membangun dan mempertahankan citra positif organisasi adalah hal yang sangat penting bagi organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Bahkan temuan dari penelitian Santiago & Saura (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan, akan tetapi memengaruhi loyalitas. Dengan demikian ini berarti bahwa orang mungkin kecewa pada satu dan lain hal dari layanan atau produk organisasi akan tetapi dia tetap bertahan berhubungan dengan organisasi karena citra dari organisasi tersebut.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H₁: citra lembaga berpengaruh positif terhadap komitmen relational

Kepercayaan terhadap lembaga

Kepercayaan, dalam konteks pemasaran hubungan, dapat

diartikan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa memiliki kesediaan menjalin hubungan jangka panjang dengan mitranya (Crosby et al, 1990).

Moorman et al, (1993) adalah "sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya". Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan dalam proses penelitian dan komitmen merupakan variabel-variabel yang terkait erat dengan perilaku pengguna informasi penelitian pasar.

Menurut Morgan & Hunt (1994) hubungan yang didasari kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi komitmen pada hubungan.

Hasil penelitian Wuryan & Legowo (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap komitmen relasional.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H₂: *kepercayaan terhadap lembaga berpengaruh positif terhadap komitmen relational*

Kepuasan terhadap lembaga

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan.

Kotler & Keller (2014) mengatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi seorang konsumen setelah melakukan pembelian, (karena) konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka.

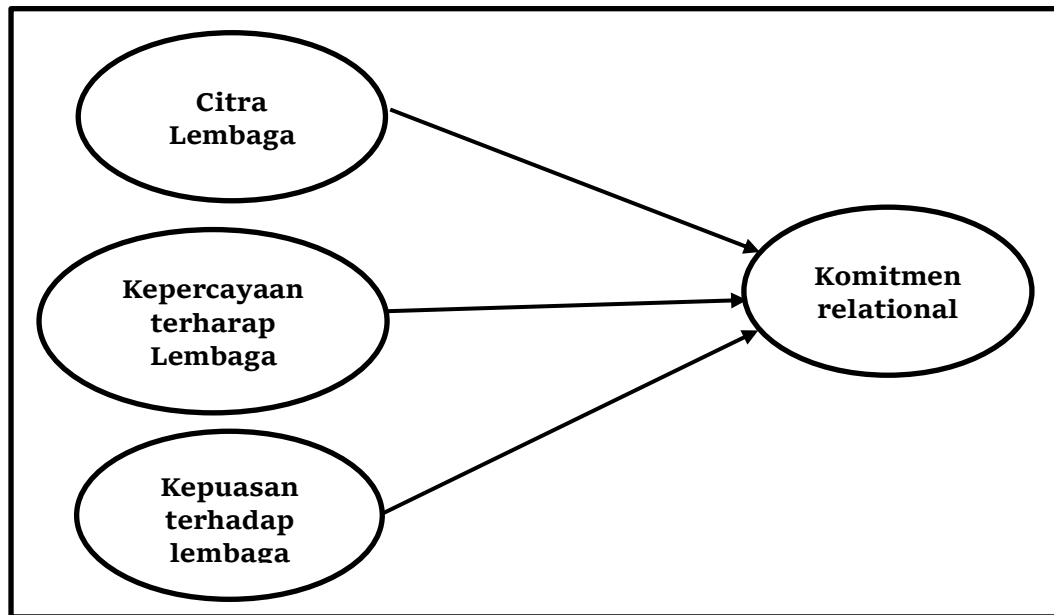
Kepuasan pelanggan harus bermuara pada komitmen (Hadiyuwono dalam Purwandani 2005). Artinya kepuasan pelanggan harus mampu memberikan kontribusi pada peningkatan komitmen pelanggan. Sebab merebut pelanggan baru biayanya lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan lama, sehingga menjaga komitmen pelanggan akan menguntungkan perusahaan. Kepuasan meliputi tiga hal yaitu kualitas yang dirasakan, nilai (*value*)

yang dirasakan dan harapan pelanggan (Fornell,1996).

Hasil penelitian Wuryan & Legowo (2009) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap komitmen relasional.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: *kepuasan terhadap lembaga berpengaruh positif terhadap komitmen relational*



METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masri Singarimbun, 1997). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Anindyaguna kelas pagi dari dua prodi sejumlah 119 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah sensus, artinya seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel.

HASIL

Hasil olah data menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing skor r hitung $>$ r kritis (tabel), karena r tabel dengan jumlah sampel 119 dan taraf sigifikansi 5 % di peroleh 0,235. Dengan demikian indikator dinyatakan valid.

Berdasarkan olah data, diperoleh

nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dapat di simpulkan bahwa keempat variabel yaitu citra lembaga, kepercayaan terhadap lembaga, kepuasan terhadap lembaga dan

komitmen relasional adalah reliabel Berdasarkan hasil olah data diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.704	2.553		1.843	.068
citra lembaga	.241	.085	.247	2.850	.005
kepercayaan terhadap lembaga	.338	.086	.337	3.927	.000
kepuasan terhadap lembaga	.199	.086	.195	2.314	.023

a. Dependent Variable: komitmen relasional

$$Y = 0,247 X_1 + 0,337 X_2 + 0,195 X_3 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi citra lembaga (X_1) sebesar 0,247 hal ini menunjukkan citra lembaga berpengaruh positif terhadap komitmen relasional, artinya bahwa semakin baik citra lembaga dalam pandangan mahasiswa maka akan semakin tinggi komitmen relasional mahasiswa terhadap lembaga.
2. Nilai koefisien regresi kepercayaan terhadap lembaga (X_2) sebesar 0,337 hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga berpengaruh positif terhadap komitmen relasional, artinya semakin tinggi tingkat

kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga maka akan semakin tinggi pula komitmen relasional mahasiswa terhadap lembaga.

3. Nilai koefisien regresi kepuasan terhadap lembaga (X_3) sebesar 0,195 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap lembaga berpengaruh positif terhadap komitmen relasional, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap lembaga maka akan semakin tinggi pula komitmen relasional mahasiswa terhadap lembaga

Dari hasil perhitungan F hitung (13,15) > F-tabel (3,15) dan signifikansi. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang meneliti pengaruh

antara citra lembaga, kepuasan terhadap lembaga dan kepercayaan terhadap lembaga terhadap

komitmen relasional adalah baik.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523.629	3	174.543	13.130	.000 ^b
	Residual	1382.473	104	13.293		
	Total	1906.102	107			

a. Dependent Variable: komitmen relasional

b. Predictors: (Constant), kepuasan terhadap lembaga, kepercayaan terhadap lembaga, citra lembaga

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,785 yang berarti variasi perubahan komitmen relasional (Y) dipengaruhi citra lembaga (X₁), kepercayaan terhadap

lembaga (X₂) dan kepuasan terhadap lembaga (X₃) sebesar 21,5 % sedangkan sisanya 74,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.254	3.64596

a. Predictors: (Constant), kepuasan terhadap lembaga, kepercayaan terhadap lembaga, citra lembaga

Dengan demikian ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara bersama-sama kurang berarti yaitu 25,4 %..

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial maupun secara simultan

terhadap pengaruh antara citra lembaga, kepercayaan terhadap lembaga dan kepuasan terhadap lembaga terhadap komitmen relasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara citra lembaga dan komitmen relasional mahasiswa

terhadap lembaga. Dengan demikian ini berarti bahwa semakin baik citra lembaga di mata mahasiswa maka komitmen mahasiswa terhadap lembaga akan meningkat. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michael et al., (2009) yang menunjukkan bahwa citra organisasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Hsu & Cai (2009) yang menemukan bahwa citra memang memengaruhi loyalitas konsumen. Akan tetapi temuan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Santiago & Saura (2011) yang dalam penelitiannya menunjukkan tidak adanya pengaruh antara citra dengan komitmen.

2. Ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap lembaga terhadap komitmen relasional terhadap lembaga. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa pada kampus maka akan semakin tinggi komitmen mahasiswa terhadap kampus. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Wuryan & Legowo (2009) yang

menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen relasional. Dengan demikian hasil ini juga sekaligus menegaskan pendapat Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa hubungan yang didasari kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi komitmen pada hubungan.

3. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap lembaga terhadap komitmen relasional terhadap lembaga. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap lembaga dengan komitmen relasional terhadap lembaga, Artinya komitmen terhadap lembaga akan tinggi jika kepuasan terhadap lembaga juga tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari penelitian Wuryan & Legowo (2009) yang dalam penelitian mereka, mereka menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen relasional. Hasil ini sekaligus juga mendukung pendapat dari Hadiyuwono (dalam Purwandani 2005) bahwa kepuasan pelanggan harus bermuara pada komitmen.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara citra lembaga terhadap komitmen relasional. Ini berarti bahwa semakin baik citra lembaga di mata mahasiswa maka semakin tinggi komitmen mahasiswa terhadap lembaga
2. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap lembaga terhadap komitmen terhadap lembaga. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga maka semakin tinggi komitmen mahasiswa terhadap lembaga.
3. Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap lembaga terhadap komitmen relasional, ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap lembaga maka akan semakin tinggi tingkat komitmen mereka terhadap lembaga.
4. variasi perubahan komitmen relasional dipengaruhi citra lembaga, kepercayaan terhadap lembaga dan kepuasan terhadap lembaga sebesar 78,5 % sedangkan

sisanya 21,5 % dipengaruhi oleh faktor lain,

SARAN

Dalam rangka meningkatkan mahasiswa terhadap lembaga maka pengelola penyelenggara pendidikan seharusnya mendorong meningkatkan upaya-upaya yang dapat menciptakan citra lembaga, sehingga mahasiswa tidak berpikir bahwa kampus selalu mengambil untuk setiap kegiatan mahasiswa. Misalnya dengan keterbukaan masalah penggunaan dana. Yang kedua adalah bahwa pihak kampus sebagai penyelenggara pendidikan seharusnya meningkatkan kualitas layanan pada mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan dengan terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan sarana prasarana layanan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bielecki, Andre; Albers Sonke; dan Mantrala Murali, (2012), *"Sales person efficiency benchmarking using sales response data,"* Department of Innovation. Vol 2, pp. 2356
- Crosby, Evans, dan Cowlws. (1990). *Relationship Quality in service Selling* : an

- Interpersonal Influence
Perspective, Journal of
Marketing, 54: pp.68-81.
- Dwyer, RF, Schurr, P.H and Oh, S,
1987, "Examining The Role of
Service Satisfaction" Jurnal of
Manajemen Issues, Vol X
Number2, Hal 240-255
- Fornell Claes, Johson D Michael,
Anderson W. Eugene, Cha
Jaesung and Bryant, Everitt
Barbara (1996), "The American
Consumer Satisfaction Index:
Nature, Purpose and Finding",
Journal of Marketing, Vol
(Oktober) pp.7-18
- Kotler, Ph.& Keller, K.L., 2012.
Marketing Management. 14 th
ed. (Global). Harlow, Essex,
UK: Pearson Education.
- Purwandani, Marina (2005).
"Analisis Pengaruh Kepuasan,
Kepercayaan dan Komitmen
terhadap Loyalitas Pelanggan
KA Argomuria"
- Kohli, Ajay K, Tasadduq Shervani, and
Goutam N, Challagalla, 1998.
*Learning and Performance
Orientation of Salespeople: The
Role of Supervisor*. Journal of
Marketing Research, Vol. 35
(May),p.267-274
- Morgan, RM and Hunt, SD. (1994),
"The Commitment-trust
Theory of Realtion Ship
Marketing ", Journal of
Marketing Vol.58, pp.20-38.
- Seong Kok Kim dan Ji Sook Hong,
(2005), "The relationship
between salesperson
competencies and performance
in the Korean pharmaceutical
industry," *Management
Revue*.Vol 2, pp. 1-32
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman
and Rohit Deshpande (1993)
"Relationships Between
Provider and Users of Market
Reseat: The Dinamics of Trust
Within and between
Organizations", *Journal of
Marketing Research*, Vol
XXXIX, 314-28.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, dan
Nirmalya Kumar, (1994),
"*Learning Orientation, Working
Smart, and Efective Selling*",
Journal of Marketing, Vol.58,
July, 39-52

