

# MODEL TEORETIKAL DASAR PENGEMBANGAN ISLAMIC ENTREPRENERSHIP MENUJU PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI

Widodo

Fakultas Ekonomi Unissula Semarang

email : widodos3@yahoo.com

## ABSTRACT

*The dynamics of the entrepreneur change social entrepreneur is not entrepreneur take the gains, but keep in investment aimed at tackling social problems or improving the welfare of the society. Its development has not been a significant social entrepreneur or do not have the awareness and confidence in the community. Most previous research in social entrepreneurship have examined this issue from the perspective of the west, and a little attention in the Islamic world and the power of the government can not solve the problems faced in the community.*

**Key word :** *Islamic entrepreneur, Corporate Culture, Commitment, Organization Performance*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan kajian pustaka pengertian entrepreneur dapat disimpulkan yakni suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarsa dan bersaahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya. Seorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Entrepreneur selalu berkreasi dan berinovasi tanpa berhenti, karena dengan berkreasi dan berinovasi lah semua peluang dapat diperolehnya. Wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya.

Namun dalam perkembangannya sesuai dengan dinamika lingkungan, berubah menjadi entrepreneur sosial yang artinya entrepreneur tidak mengambil keuntungan yang didapatkan, namun terus diinvestasikan

yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial atau peningkatan kesejahteraan dalam masyarakat (Bornstein, 2007). Menurut Roberts dan Woods (2005) *social entrepreneur* belum signifikan atau tidak memiliki kesadaran dan kepercayaan dalam masyarakat. Kemudian pendapat Pelley dan Pelley (2008) sebagian besar penelitian sebelumnya dalam kewirausahaan sosial telah meneliti masalah ini dari perspektif barat, dan sedikit perhatian di dunia Islam serta kekuatan pemerintah tidak dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam masyarakat.

Islam telah menjawab masalah ini sejak awal, pesan Islam dimulai dengan manusia pertama, Adam, dan dilanjutkan dengan para nabi dan berikut rasul yang dipromosikan dengan eksperimen yang kreatif, kerja keras, berani mengambil risiko, dan inovasi (Basheer, 2010). Selanjutnya menjelaskan bahwa *Islamic entrepreneur* memiliki empat karakteristik; *economic drivers, social drivers, environment drivers* dan *value based drivers*. Mengingat kondisi Indonesia pemeluk Islam

sangat mendominasi, *Islamic entrepreneur* merupakan jawaban untuk mengatasi masalah yang berkeajolok dalam masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka artikel ini menelaah model pengembangan Islamic entrepreneur sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Islamic Entrepreneurship***

Entrepreneur mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk bersikap inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, otonom dan agresif-kompetitif (Lumpkin, D & Covin 1997). Namun makna dari *Islamic Entrepreneurship* menurut Basheer (2010) mencakup beberapa karakteristik sebagai berikut :

#### **Social drivers**

Islam adalah diin yang bukan sekedar mengatur hubungan manusia dengan khaliqnya (hubungan vertikal) akan tetapi membimbing juga setiap pemeluknya untuk membina hubungan harmonis dengan sesama manusia dan alam sekitar (hubungan horizontal). Sebagai seorang muslim, sudah seharusnya kita berusaha untuk menyeimbangkan antara hablum-minallaah dengan hablum-minannaas. Adapun urgensi Sosial adalah sebagai berikut :

#### **Nikmat Allah**

“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang-orang yang ber-saudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu daripadanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk. Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar,

merekalah orang-orang yang beruntung.” (Ali ‘Imran : 103-104) Dalam dua ayat tersebut terdapat tuntutan yang harus dilaksanakan oleh muslim yang menjalin ukhuwah dalam Islam : 1). Komitmen terhadap al-Qur’an dan as-Sunah. Tidak menggunakan manhaj lain selainnya 2). Menjauhkan diri dari permusuhan dan perpecahan 3). Penyatu hati adalah mahabbah (cinta) kepada Allah 4). Mendakwahkan kebaikan

Dengan ukhuwah ini kaum muslimin tolong-menolong untuk melaksana-nakan tuntutan tersebut.

#### **Merupakan arahan Rabbani.**

“... Dia-lah yang Memperkuatmu dengan pertolongan-Nya dan dengan para Mukmin, dan yang Mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman). Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah Mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (QS. Al-Anfal 8:62-63) Allah-lah semata-mata pembangun ukhuwwah diantara hati-hati Mukminin.

#### **Merupakan cermin kekuatan iman**

“Tidak beriman salah seorang dari kalian sehingga mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.” (HR Bukhari)

Betapa kuatnya korelasi antara ukhuwah Islamiyah dan ‘iman’. Sehingga Rasulullah saw. mensyaratkan kecintaan kepada saudara sesama muslim sebagai salah satu unsur pembentuk iman. Iman sejati menghajatkan suatu rajutan persaudaraan yang kokoh di jalan Allah. Karena itu eksistensi ukhuwwah berbanding lurus dengan kondisi iman seseorang atau sekelompok jamaah. Semakin solid suatu ikatan persaudaraan fillah, makin besar peluang untuk anggotanya dikategorikan sebagai mukmin sejati (mu’min al haq). Sebaliknya ikatan bersaudara di jalan Allah ini bila rapuh, akan mengindikasikan suatu hakikat keimanan yang juga masih rendah tingkatnya.

Studi Russell Lacey (2007) menjelaskan bahwa pengakuan masyarakat adalah tingkat identifikasi individu atau ingatan pelanggan menerima dari organisasi.

Dengan serangkaian interaksi dari waktu ke waktu, organisasi memiliki kesempatan meningkatkan secara pribadi mengenali kembali. Sebagai basis pelanggan suatu perusahaan mengembang, menjadi semakin sulit untuk menjadi akrab dengan semua pelanggan tetap. Dengan menggunakan teknologi manajemen hubungan sosial untuk menciptakan lebih personal interaksi dengan masyarakat. Konsekuensi tingkat kenaikan jejaring sosial, akan berdampak positif pada komitmen (Garbarino dan Johnson 1999). Dalam studi Gruen, Summers, dan Acito (2000) menemukan dampak positif jejaring sosial dengan komitmen.

### ***Economic Drivers***

Konsep ekonomi meletakkan dasar pemerataan dari segala sesuatu yang telah dikaruniakanNya kepada hambaNya. Pemerataan di sini tidak memandang bagaimana dan siapa orangnya, tapi memusatkan perhatiannya pada suatu hak mutlak, bahwa segala sesuatu yang telah diberikanNya kepada para hambaNya itu semata-mata hak dan milik Allah. Karena itu bagaimanapun dan siapapun orangnya, dia berhak untuk menikmati semua pemberian Allah tadi. Dan bagi mereka yang tidak sempat menikmatinya, maka hak ini "dilekatkan" pada mereka yang berkecukupan/mampu sebagai suatu kewajiban, agar mereka itu menyalurkannya kepada mereka yang berhak untuk menerima dan menikmati segala pemberianNya. Disinilah pokok pangkalnya mengapa prinsip kesejahteraan ini menjadi salah satu wujud persamaan, manusia sebagai ciptaanNya mempunyai hak yang sama, sedang dalam arti nilai kemuliaan mereka itu tidak sama. Artinya, hanya orang yang paling bertakwa sajalah yang dipandang paling mulia di sisi Allah yang disebut dalam Al-Quran: *Inna akramakum 'ndallahi atqaa*. Di saat semakin

merajalelanya sistem perekonomian kapitalisme yang bahkan sudah menyusup demikian dalam kehidupan negara-negara Islam maupun negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, masalah pengangguran dan tidak meratanya kesejahteraan sosial merupakan bagian yang tak akan pernah terpisahkan dari sistem ekonomi kapitalisme ini. "Harus ada pihak yang dikorbankan" itulah prinsip eksploitasi yang ada dalam sistem ekonomi kapitalisme, sesuatu yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam, dimana semua orang berhak mendapat kesempatan yang sama dalam memperoleh kesejahteraan.

Menurut Parvatiyar dan Sheth (2000) menjelaskan bahwa nilai ekonomi biasanya berfungsi sebagai pendorong utama dalam pertukaran, selanjutnya menjelaskan nilai ekonomi berkontribusi terhadap komitmen.

### ***Value based drivers***

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab, bisnis yang merupakan symbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akherat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita didunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat. Stetemen ini secara tegas di sebut dalam salah satu ayat Al-Qur'an. Wahai Orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan pada suatu perniagaan (bisnis) yang dapat menyelamatkan kamu dari adzab pedih ? yaitu beriman kepada allah & Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan jiwa dan hartamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui

Nilai-nilai bersama menggambarkan sejauh mana tujuan, kebijakan dan kepercayaan yang dianut oleh para pihak yang melakukan hubungan (Morgan dan Hunt 1994). Kesamaan psikologis langsung memberikan kontribusi pada kualitas hubungan (Lacobucci dan Hibbard 1999). Persepsi bersama meningkatkan nilai hubungan dan memberikan kontribusi komitmen (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabo, 2008).

### **Environment Drivers**

Membentuk lingkungan bisnis yang islami bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia Islam, bahkan dapat dikatakan sebagai sebuah keharusan. Dan jika kita mau menelusuri sejarah, dalam agama Islam tampak pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang (*pebisnis*), dan agama Islam disebar-luaskan terutama melalui para pedagang muslim. Sehingga dengan demikian, bukanlah suatu hal yang berlebihan bila bisnis dapat dilakukan dengan mengedepankan nilai-nilai Islam serta dalam suasana yang *Islami*.

Oleh karena itu para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan (*tidak ditutup-tutupi*), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Para pelaku bisnis dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri.

Teori *contingency* menyatakan bahwa kinerja organisasi merupakan hasil dari penyesuaian antara variabel internal dengan variabel-variabel lingkungan.

Adanya perbedaan intensitas keragaman lingkungan luar memerlukan intensitas pembuatan keputusan berbeda. Hal tersebut untuk menyesuaikan sumber-sumber milik perusahaan dengan lingkungan luar yang berlaku (Sharma dan Arogan-Corera, 2003). Studi George Balabanis and Stavroula Spyropoulou (2006) menunjukkan bahwa perubahan budaya organisasi berdasar pada perbedaan intensitas dengan intensitas dengan lingkungan bisnis luar menghasilkan daya saing yang lebih besar.

### **Komitmen**

Mowday, *et al.* (1991) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari karyawan dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini ditandai dengan tiga hal, yaitu 1). Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. 2). Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha sungguh-sungguh atas nama organisasi 3). Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi ( menjadi bagian dari organisasi )

Studi Meyer (1994) membedakan komitmen organisasi atas tiga komponen, yaitu : 1). Komponen *afektif* berkaitan dengan emosional, identifikasi dan keterlibatan di dalam suatu organisasi. 2). Komponen *normative* merupakan perasaan-perasaan tentang kewajiban yang harus ia berikan kepada organisasi 3). Komponen *continuance* berarti komponen berdasarkan persepsi tentang kerugian yang akan dihadapi jika ia meninggalkan organisasi

Setiap sumber daya manusia memiliki dasar dan perilaku yang berbeda tergantung pada komitmen organisai yang dimilikinya. Pegawai yang memiliki komitmen organisasi dengan dasar afektif memiliki tingkah laku yang berbeda dengan pegawai yang berdasarkan *continuance*. Pegawai yang ingin menjadi anggota akan memiliki keinginan untuk menggunakan usaha yang sesuai dengan tujuan organisasi. Sebaliknya

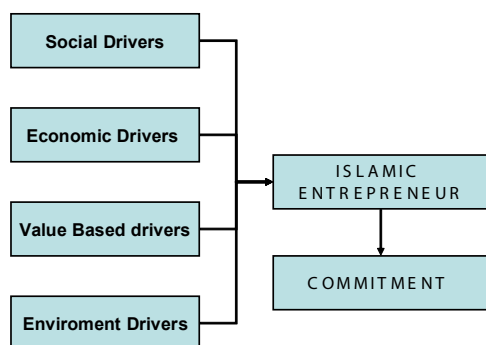
mereka yang terpaksa menjadi anggota akan menghindari kerugian finansial dan kerugian lain, sehingga mungkin hanya melakukan usaha yang tidak maksimal. Sementara itu, komponen normative yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman sosialisasi, tergantung dari sejauh apa perasaan kewajiban yang dimiliki pegawai. Komponen normative menimbulkan perasaan kewajiban pada pegawai untuk memberi balasan atas apa yang telah diterimanya dari organisasi.

Namun demikian sifat dari kondisi psikologis untuk tiap bentuk komitmen berbeda. Karyawan dengan *affective commitment* yang kuat tetap berada dalam organisasi karena menginginkan (*want to*), karyawan dengan *continuance commitment* yang kuat tetap berada dalam organisasi karena membutuhkan (*need to*) dan karyawan yang memiliki *normative commitment* kuat tetap dalam organisasi karena mereka harus melakukan (*ought to*), Gozali (2005).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disusun proposisi :

*Islamic Entrepreneur dibangun oleh sosial driver, economic driver, value based driver dan enviroment driver. Meningkatnya Islamic entrepreneur akan mendorong komitmen*

Proposisi tersebut secara piktografis namapk pada gambar berikut ini.



**Gambar 1 : Proposisi *Islamic Entrepreneur***

## Budaya organisasi

Budaya organisasi merujuk pada suatu sistem pengertian yang diterima secara bersama-sama (Robbins, 1996). Organisasi yang berhasil merupakan organisasi mempunyai budaya yang kuat (*strong culture*) dan budaya yang kuat tersebut harus cocok dengan lingkungannya, Hofstede (1997). Budaya yang kuat dicirikan oleh nilai inti dari organisasi yang secara luas. Makin banyak anggota yang menerima nilai-nilai inti, menyetujui tingkat kepentingan dan merasa terikat, maka makin kuat budaya organisasi, Robbin. (1996). Oleh karena itu adaptabilitas merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan makna budaya organisasi bagi keberhasilan organisasi. Studi Hessket & Kotter (1992) pada 200 perusahaan di beberapa negara Asia, Eropa dan Amerika temuannya adalah budaya yang kuat dan adaptif memiliki suatu kekuatan dan sumbangan nyata terhadap peningkatan kinerja organisasi dalam jangka panjang.

Mengacu pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa nilai-nilai bersama menggambarkan sejauh mana tujuan, kebijakan dan kepercayaan yang dianut oleh para pihak yang melakukan hubungan. Dan budaya organisasi merujuk pada suatu sistem pengertian yang diterima secara bersama-sama (Robbins, 1996). Kemudian persepsi bersama meningkatkan nilai hubungan dan memberikan kontribusi komitmen (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabo, 2002).

## Kinerja Organisasi

Menurut Wiklund (1999) ukuran kinerja adalah pertumbuhan (*growth*). dan menurut Beal (2000) adalah kemampualabaan (*profitability*). Secara fungsional kinerja organisasi tercermin pada hal berikut ini (Ferdinand, 2003) :

Pertama, perusahaan yang berkinerja baik, akan tercermin dari baiknya tingkat kinerja manajemen sumberdaya manusia (SDM) yang ada seperti tingginya tingkat



produktifitas, tingkat kreatifitas dan keinovatifan SDM dalam organisasi dimana ia berada.

Kedua, organisasi yang berkinerja baik, akan tercermin dari baiknya tingkat kinerja manajemen operasi produksi seperti tingginya tingkat efisiensi proses bisnis internal, tingginya mutu produk dan mutu pelayanan yang menyertai produk yang dihasilkan, tingginya tingkat kecepatan proses, tingginya tingkat akurasi proses dan sebagainya.

Ketiga, organisasi yang berkinerja baik akan nampak pada tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran.

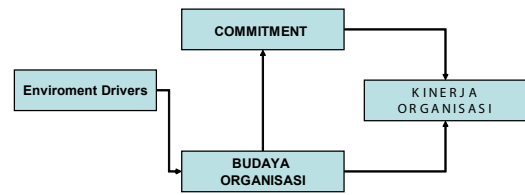
Keempat, perusahaan yang berkinerja baik akan nampak pada tingginya kinerja manajemen keuangan seperti ketersediaan dana, penggunaan dana yang efisien dan efektif yang nampak dalam berbagai resiko keuangan seperti terdapat dalam berbagai ratio keuangan antara lain rasio-rasio: likuiditas, aktivitas solvabilitas dan profitabilitas.

Komitmen organisasional didasarkan bahwa individu membentuk suatu keterkaitan terhadap organisasi (Meyer, 1998). Studi lain menjelaskan bahwa konsep komitmen organisasi didasarkan pada keyakinan bahwa komitmen organisasi memiliki implikasi, bukan saja pada karyawan dan organisasi namun juga pada masyarakat secara keseluruhan (Yaping Gong, 2009). Dan komitmen yang tinggi akan meningkatkan kinerja organisasi (Gary J. Greguras (2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun proposisi :

*Adanya perubahan lingkungan organisasi harus menyesuaikan budaya organisasi, konsekuensinya dapat meningkatkan komitmen dan peningkatan kinerja organisasi.*

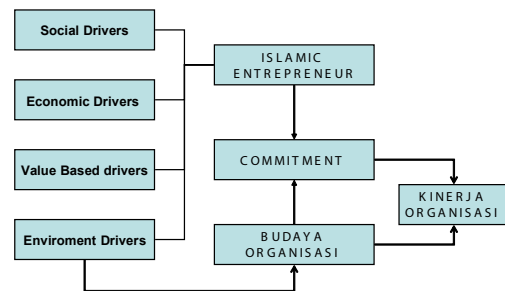
Secara piktografis proposisi nampak pada gambar berikut:



**Gambar 2 : Proposisi Kinerja Organisasi**

**Model Teoretikal Dasar**

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan tersebut di atas integrasi proposisi-proposisi dapat disusun model teoretikal dasar seperti yang disajikan pada gambar berikut ini. Gambar tersebut nampak bahwa *Islamic Entrepreneur* yang dimensinya mencakup *economic driver*, *social driver*, *social based drivers* dan *enviroment drivers* dapat meningkatkan komitmen. Peningkatan komitmen yang dibangun oleh budaya organisasi karena perubahan lingkungan dapat meningkatkan kinerja organisasi.



**Gambar 3. Model Teoretikal Dasar Pengembangan Islamic Entrepreneur Menuju Peningkatan Kinerja Organisasi**

**SIMPULAN**

Dinamika kajian *social entrepreneur* terbukti tidak memiliki kesadaran dan kepercayaan dalam masyarakat. Kemudian sebagian besar penelitian sebelumnya dalam *social entrepreneur* dari perspektif barat dan sedikit perhatian *social entrepreneur* di dunia Islam serta kekuatan pemerintah tidak dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam masyarakat

Berdasarkan kajian pustaka *Islamic entrepreneur* yang memiliki empat karakteristik ; *economic drivers*, *social*

*drivers, environment drivers* dan *value based drivers*. Pengujian secara empirik merupakan area studi yang menarik untuk dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basheer A.M Al-Alak, (2010), Islamic Entrepreneurship: An Ongoing Driver for Social Change. *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol 1, No 12
- Ferdinand, Augusty, (2006), Metode Penelitian Manajemen, AGF Books.
- \_\_\_\_\_, (2003), Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model Konseptual, *Research Paper Series*
- \_\_\_\_\_, (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* BP Undip Semarang
- Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson, (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70–87.
- Gary J. Greguras, (2009), "Different Fits Satisfy Different Needs: Linking Person-Environment Fit to Employee Commitment and Performance Using Self-Determination Theory". *Journal of Applied Psychology* Vol. 94, No. 2, 465–477
- George Balabanis and Stavroula Spyropoulou, (2006), "Matching Modes of Export Strategy Development to Different Environmental Conditions". *British Journal of Management*. Vol. 18, pp. 45–62
- Heskett and Kottler. AL, (1982), *Corporate Culture and Performance*. New York. The free Press.
- Hofstede, G, (1998), Identifying Organizational Subcultures An Empirical Approach. *Journal of Management Studies*.1-12.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64 (July), 34–49.
- Lacobucci, Dawn, and Jonathan D. Hibbard, (1999), "Toward an Encompassing Theory of Business Relationships and Interpersonal Commercial Relationships: An Empirical Generalization," *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 13–33
- Imam Ghozali dan Ivan A. Setiawan, (2005), Pengaruh Multi dimensi Komitmen Organisasional terhadap Intensi keluar dalam setting Akuntan Publik. *Manajemen Usahaan Indonesia*. XXXIV. 39 – 44.
- Lumpkin, G.T and Dess, G.G, (1996), Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to performance. *Academy of Management Review*, vol. 21 no. 1, 135-172
- Meyer, J.P., Paunonen, S.V., Gellatly, I.R., Goffin, R.D., and Jackson, D.N., (1994), "Organizational Commitment and Job Performance : it's The Nature of The Commitment That Counts", *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, No. 1, 152-156
- Morgan, Robert M. 2000, "Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Within the Organization," in *Handbook of Relationship Marketing*
- Modwday, R.T, 1991 , " Viewing Turnover from The Perspective of Those Who Remain the Relationship of Job Attitude to Attribution of The Causes of Turn Over ", *Journal of Applied Psychology*. 113-115.
- Parvatiyar, Atul, and Jagdish N. Sheth, (2000), "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 3–38.

- Pelley, Christopher and Pelley, Megan, (2008), Social Entrepreneurs Find Money. www.COBIZMAG.com.
- Robbin. S.P, (1996), Organizational Behavior Concept, Controversiies and Application, 6 Edition Englewood Chiffs, Prentice-Hall.
- Sharma. Sanjay, (2003), A. Contigency Resouce-based View of Proactive Corporate Enviromental Strategy. *Academy of Management Review*. 28 (1)p.77
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol, (2008), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15–37.
- Roberts, Dave, and Woods, Christine, (2005), Changing the World on a Shoestring: The Concept of Social Entrepreneurship. *Business Review*. Vol.3.Nomor 9
- Russell Lacey, (2007), Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 4 (fall 2007), pp. 315–333.
- Yaping Gong, (2009), Human Resources Management and Firm Performance: The Differential Role of Managerial Affective and Continuance Commitment. *Journal of Applied Psychology* Vol. 94, No. 1, 263–275