

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMARKET
CITRA SIANTAN PONTIANAK**

Deni Suyanto

Email: denisuyanto21@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada era modern saat ini, kegiatan bisnis ritel saat ini yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis ritel atau perusahaan ritel mempunyai strategi yang jitu agar aktivitas bisnisnya dapat unggul. Hal tersebut membuat pada pengusaha ritel lain berlomba-lomba mengembangkan bisnis ritel yang menarik bagi konsumen. Pengusaha ritel dituntut untuk memahami strategi citra toko yang tepat, kualitas pelayanan yang benar dan suasana toko. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra toko, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berkunjung ke Supermarket Citra Siantan Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara menunjukkan variabel citra toko, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: citra toko, kualitas pelayanan, suasana toko, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Bahkan masyarakat perkotaan dimanjakan dengan kehadiran berbagai perbelanjaan, bahkan disatu kawasan bisnis ritel sangat menguntungkan karena masyarakat dapat memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Bisnis ritel merupakan peran penting dalam proses distribusi barang yang merupakan mata rantai dalam suatu proses distribusi, dengan adanya kegiatan bisnis ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya melalui industri yang menjual berbagai produk kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan pribadi, kelompok, keluarga, dan pemakaian akhir. (Verianto, 2019)

Kehadiran bisnis ritel pada dasarnya memberikan manfaat belanja untuk kebutuhan pokok terutama masyarakat dalam menyediakan produk yang ditawarkan bisnis ritel. Bisnis ritel menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan ekonomi serta menyediakan pelayanan bagi kebutuhan rumah tangga. Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, dengan banyak pelaku bisnis yang berlomba - lomba membuka bisnis ritel maka persaingan bisnis ritel ini menimbulkan persaingan antar perusahaan ritel, yang di mana konsumen sudah mulai mengetahui dan selektif dalam masalah harga, kenyamanan, kebersihan, kualitas barang dan lain sebagainya untuk mendorong perusahaan ritel.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Toko

Menurut Utami (2017: 246) citra toko merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen toko ritel dalam merencanakan unit barang yang dijual. Citra toko yang baik akan dipandang oleh konsumen sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Karena citra toko harus memberikan informasi agar setiap produk yang ditawarkan untuk konsumen tersebut sudah percaya pada produk yang dijual, dengan sebuah citra toko yang baik konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri dan loyalitas konsumen dapat terwujud. Citra toko tidak hanya penjumlahan dari beberapa persepsi atribut, tetapi juga fungsi dari pentingnya dan interaksi antara atribut – atribut tersebut. Atribut yang relevan termasuk tingkat keahlian berdagang, keatraktifan di luar dan pengiklanan. Dengan citra toko bukanlah penjumlahan dari objektif individual yang berhubungan dengan toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko. Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih besar dari sekedar penjumlahan per bagian di mana masing- masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko ritel akan menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya.

Menurut Utami (2017: 342) terdapat indikator yang membentuk citra toko, yaitu:

- a. Barang dagangan meliputi kualitas, harga, keanekaragaman.
- b. Promosi meliputi promosi, iklan.
- c. Kenyamanan meliputi, kenyamanan berbelanja dan letak yang strategis
- d. Fasilitas toko memberikan kemudahan menggunakan fasilitas toko, berbagai macam tempat istirahat, fasilitas yang bersih, dan fasilitas yang modern.
- e. Pelayanan toko meliputi, pelayanan penjual dan layanan kredit.
- f. Atmosfer toko memberikan nuansa yang menyenangkan, santai, dekorasi yang bagus, dan pencahayaan, warna, dan fasilitas yang mewah.
- g. Merek terkenal meliputi berkelas dengan nama merek yang terkenal dan citra kelas tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017: 87) kualitas pelayanan harus menjadi keharusan bagi perusahaan agar mampu menciptakan layanan yang baik bagi pelanggan agar kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan, Setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Kualitas suatu pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sebuah layanan dalam toko ritel, di mana pelanggan menilai kualitas tersebut secara keseluruhan mulai dari keunggulan layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sebelumnya, maka kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan efektif dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai kualitas yang telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa, khususnya terhadap model untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi jasa dan ritel.

Menurut Utami (2017: 372) indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yang digunakan penelitian ini ada lima indikator, yaitu:

- a. Berwujud meliputi, fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
 - b. Keandalan meliputi, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - c. Ketanggapan meliputi, keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggapan.
 - d. Kepastian, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
 - e. Empati, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
3. Suasana Toko

Menurut Utami (2017: 322) suasana toko merupakan salah satu berbagai unsur *retail marketing mix*. Suasana toko memberikan penataan interior yang dapat mempengaruhi konsumen, dengan penataan suasana toko akan semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai akan mempengaruhi daya tarik konsumen yang ingin berkunjung sebuah toko untuk berbelanja. Suasana toko merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh bisnis ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Toko bisa menstimulasi dalam panca indera pengunjungnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Suasana toko yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko, penting bagi manajer toko untuk memperhatikan eksterior dan interior agar konsumen dapat menangkap eksterior toko dengan baik dan akan memperhatikan interior toko dengan cermat. Dengan penggunaan wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai atmosfer yang menyenangkan. Musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung akan memanjakan pengunjung toko. Pengunjung toko akan merasa betah berada di dalam toko. Konsumen lebih menyukai toko yang memberikan kesempatan seluas-luasnya

kepada pengunjung toko untuk tidak sekedar melihat- lihat barang yang ada di toko saja, tetapi juga menyentuh barang – barang yang ada di toko. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas. Konsumen akan merasa lebih puas lagi jika diberi kesempatan untuk mencicipi makanan dan minuman atau diizinkan mencoba pakaian sebelum membeli.

Menurut Alma (2018: 61-62) indikator yang mencirikan suasana toko yang digunakan penelitian ini ada empat indikator, yaitu:

- a. *Exterior* meliputi, keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain.
 - b. *Interior* merupakan desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya.
 - c. *General Interior* penting ketika konsumen ingin masuk ke dalam toko yang mencakup jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, perabot, tekstur dinding, suhu udara, lorong ruangan, kamar pas, alat transportasi antar lantai, karyawan ritel, teknologi, dan kebersihan.
 - d. *Store Layout* merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.
4. Keputusan Pembelian

Menurut Donni (2017: 164) Keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya ransangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian terbentuk karena pengaruh lingkungan yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan klub-klub. Dalam tahapan evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, maka konsumen mungkin juga membentuk maksud membeli merek yang paling disukai. Dengan membentuk lima tahap keputusan pembelian yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode.

Menurut Donni (2017: 168-169). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini ada empat indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat preferensial preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra toko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika, Suardi dan Ira (2016) bahwa variabel citra toko terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Adriana dan Augusty (2016) yaitu suatu citra toko melakukan kombinasi fisik yang mengarah pada pengembangan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. Daya tarik inilah yang akan menimbulkan keputusan pembelian dibenak konsumen.

H₁: citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

2. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Meliana dan Budi (2013) kualitas pelayanan secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama penelitian dilakukan oleh Henny dan Muhamad (2019) mengatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif, sehingga

kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

H₂: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

3. Suasana toko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika, Suardi dan Ira (2016) bahwa variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hasil penelitian oleh Joko, Lina dan Eko (2019) mengatakan semakin baik suasana toko maka akan memperkuat suatu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa suasana toko merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

H₃: suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab dan akibat antar beberapa konsep variabel yang akan dikembangkan oleh Ferdinand (2014:7). Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah berkunjung di Supermarket Citra Siantan Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang disebarakan kepada pengunjung Supermarket Citra Siantan Pontianak.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,1966$) Citra Toko X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5; 0,913, 0,928, 0,883, 0,934, 0,858. Kualitas Pelayanan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5; 0,907, 0,884, 0,851, 0,841, 0,861. Suasana Toko X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5; 0,812, 0,893, 0,925, 0,927, 0,902. Keputusan Pembelian Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5; 0,872, 0,895, 0,836, 0,818, 0,879. Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,1966. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki validitas data yang baik dan penelitian layak dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabilitas Citra Toko (0,943) X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5; 0,928, 0,924, 0,935, 0,921, 0,941. Kualitas Pelayanan (0,918) X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5; 0,888, 0,895, 0,906, 0,908, 0,901. Suasana Toko (0,936) X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5; 0,941, 0,921, 0,912, 0,911, 0,919. Keputusan Pembelian (0,910) Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5; 0,855, 0,878, 0,896, 0,907, 0,884. Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.	Reliabel
Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov KSZ; Sig	0,081, 0,100

Kesimpulan: nilai KSZ 0,081 dan sig. 0,100 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusikan normal.	
Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3: 0, 236, 0,835, 0, 204 Kesimpulan: hasil uji heterokedastisitas untuk variabel citra toko, kualitas pelayanan dan suasana toko berada diatas <i>level off significance</i> .	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi $DU < DW < 4-DU$; $1,7582 < 2,199 < 2,2418$. Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU ($1,7582 < 2,199 < 2,2418$).	tidak terjadi masalah autokorelasi
Uji Korelasi X1, X2, X3; 0,945, 0,930, 0,922 ; Sig; 0,000, 0,000. 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi pada variabel citra toko, kualitas pelayanan dan suasana toko korelasi yang cukup kuat pada variabel keputusan pembelian dan nilai signifikansi yang didapatkan $>0,05$.	0,000
Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%), 0,952 (95,2). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,952. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko, kualitas pelayanan dan suasana toko sebesar 95,2 persen terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 4,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,952
Uji Regresi Linear Berganda $Kpp = 0,503Ct + 0,369Kp + 0,146St$	0,503 0,369

Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel citra toko sebesar 0,503, kemudian variabel kualitas pelayanan sebesar 0,369 dan variabel suasana toko sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	0,146
Uji F F_{hitung} , Tingkat Signifikansi; 653,168, 0,000. Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	653,168 0,000
Hipotesis H_1 : citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian t_{hitung} , t_{tabel} : 10,547, 1,661. Keterangan H_1 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H_2 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian t_{hitung} , t_{tabel} : 6,688, 1,661. Keterangan H_2 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H_3 : suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian t_{hitung} , t_{tabel} : 2,448, 1,661. Keterangan H_3 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Supermarket Citra Siantan Pontianak, maka dapat disimpulkan pada uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi,

uji F dan t bahwa variabel citra toko, kualitas pelayanan dan suasana toko ada berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Supermarket Citra Siantan Pontianak.

Saran bagi peneliti yaitu pada pelayanan dapat meningkatkan pelayanannya dengan memberikan bantuan kepada konsumen ketika membutuhkan sesuatu sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi Supermarket Citra Siantan Pontianak. Pada perkembangan tren saran yang baik untuk perkembangan tren adalah harus merancang strategi apa saja yang menjadi tren dikalangan masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Pada desain bangunan yaitu meningkatkan desain yang menarik dan modern agar semakin banyak konsumen yang ingin berkunjung dan berbelanja di Supermarket Citra Siantan Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Lantika Putri, dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang." *Journal of Management*, vol.5, no.3, hal. 1-13.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andhika, Dwitama, Suardi, dan Ira Nuriya Santi. 2016. "Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Ramedia Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.2, no.3, hal. 219-228.
- Donni, Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Henny, Welsa, dan Muhamad Khoironi. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ebbank*, vol.10, no.1, hal. 1-16.
- Joko, Samboro, Lina Budiarti, dan Eko Boedhi Santoso. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, vol.13, no.1, hal. 75-82.
- Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol.1, no.3, hal. 247-254.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Verianto, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Efikasi Diri, dan Komitmen Organisasional terhadap Berbagi Pengetahuan Karyawan di Kantor Cabang Utama PT Bank Panin, Tbk. Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 128-146.

