

**PENGARUH REPUTASI, LAYANAN JASA, DAN KUALITAS LAYANAN
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN SIMPEL (SIMPANAN PELAJAR)
BANK JATIM DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

RINA OKTAVIA SARI

NIM : 2013210080

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rina Oktavia Sari
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 7 Oktober 1995
N.I.M : 2013210080
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Perbankan
Judul : Pengaruh Reputasi, Layanan Jasa, dan Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Simpel (Tabungan Pelajar) Bank Jatim di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 SEPTEMBER 2017



(Mochammad Nurhadi, S. Kom., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 20 SEPTEMBER 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH REPUTASI, LAYANAN JASA, DAN KUALITAS LAYANAN
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN SIMPEL (SIMPANAN PELAJAR)
BANK JATIM DI SURABAYA**

Rina Oktavia Sari

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210080@students.perbanas.ac.id

Mochammad Nurhadi, S. Kom., M.M.

STIE Perbanas Surabaya

Email : nurhadi@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Type of product provided by the bank one of them is Savings. Savings are provided to help customers manage their finances safely and according to customers' needs. This study aims to analyze the effect of Reputation, Service Service, Quality of Service Perceived on Customer Confidence using Simple Savings (Savings Students) area of Surabaya. The number of samples used in as many as 80 respondents obtained through an offline questionnaire and using convenience sampling and purposive sampling techniques. The analysis tool used is SPSS version 16.0. The result of this research shows that the variable of Reputation has negative effect is not significant to Customer's Trust, Service Service has a significant positive effect to Customer's Trust, and Quality of Service Perceived has positive significant effect to Customer's trust.

Keywords : Reputation, Service, Perceived Layer Quality, and Customer's Trust

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi dalam bidang perbankan menjadikan lembaga keuangan semakin aktif untuk bersaing agar lembaga keuangan tersebut tetap bertahan.

Menabung merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan niat agar perilaku seseorang terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Dalam upaya menarik keputusan nasabah untuk berkeinginan menabung di bank dilakukan berbagai strategi perusahaan diantaranya dengan Reputasi, Layanan jasa, dan kualitas layanan yang diraskan.

Reputasi menjadi sarana penting untuk mengetahui gambaran dari publik terhadap perusahaan sehingga nasabah mengetahui citra dari perusahaan tersebut. Reputasi adalah keyakinan kumulatif pelanggan, karyawan, pemasok, administrator, kreditur, media dan masyarakat tentang apa yang perusahaan singkatan(Koc, Fatih *et al* 2014:118)

Hubungan reputasi dan kepercayaan adalah dimana reputasi meningkatkan kepercayaan nasabah. Pada umumnya jika nasabah sudah mengetahui citra dari perusahaan maka nasabah akan percaya untuk menggunakan tabungan tersebut. Layanan jasa merupakan layanan yang dirakit dan dimana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan

(Bitner:1992 dalam jurnal Koc, Fatih *et al*, 2014:119).

Hubungan layanan jasa terhadap kepercayaan nasabah adalah berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Dimana minat menabung merupakan niat yang diambil nasabah untuk menyimpan uang untuk kebutuhan yang akan datang.

Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting untuk mengetahui rasa kepuasan nasabah tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap nasabahnya. Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah Pendekatan ini membandingkan harapan konsumen dari dan persepsi mereka tentang layanan (Koc, Fatih *et al*, 2014:119)

Bank Jatim merupakan sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Di Provinsi Jawa Timur. Bank ini didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961. Dengan bentuk perseroan terbatas (PT). PT Bank Jatim menjadi bank devisa sejak tanggal 2 Agustus 1990. Pada tanggal 1 Mei 1999, dalam upayanya untuk meningkatkan profesionalitas dan independensi sebagai pelayanan masyarakat dibagian jasa keuangan.

Banyaknya bank tersebut mengakibatkan persaingan antar bank satu dengan bank yang lain untuk menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya. Dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi berusaha meningkatkan promosi penjualan dan lokasi yang strategis dalam usaha meningkatkan minat menabung nasabah. Hal yang melatar belakangi

permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan, maka perusahaan tersebut meningkatkan promosi penjualan dan memberikan lokasi yang strategis di lingkungan yang padat penduduk. Hal itu terbukti dengan promosi penjualan yang dilakukan melalui hadiah-hadiah yang diberikan, serta lokasi yang strategis dekat jalan raya dan pusat perdagangan, ruang tunggu bank yang nyaman, lokasi dekat dengan tempat tinggal dalam usaha meningkatkan minat nasabah untuk menabung.

Adapun pesaing dari bank lain yang juga bergerak dalam bidang lembaga keuangan adalah Bank BCA. Dimana Bank BCA adalah bank swasta yang terbesar di Indonesia, terkadang nasabah ingin menabung di bank tersebut karena banyaknya peminat. Beragamnya produk yang ada juga dapat menjadikan pertimbangan oleh nasabah dalam menentukan niat dalam menabung. Meskipun Bank Jatim milik pemerintah maka dari itu harus memberikan kepuasan dan jelas kemasannya sehingga tidak kalah dengan bank swasta. Sehingga Bank Jatim bisa bersaing dengan Bank swasta yang lain. Bank Jatim juga berupaya membuat nasabah berpikir positif dan mempunyai minat menabung di Bank Jatim.

Pada reputasi Bank Jatim saat ini berada pada persaingan yang sangat ketat, dikarenakan semua Bank Konvensional ataupun Bank Syariah saat ini sama-sama bersaing pada Tabungan Simpel (simpanan pelajar) salah satunya dengan Bank BCA. Pada reputasi tersebut Bank Jatim harus tetap menjaga nama baik agar nasabah tetap percaya pada

layanan Bank Jatim. Layanan jasa pada tabungan simpel ini kurang baik untuk saat ini dikarenakan pelajar tidak bisa mengambil uangnya ketika pihak Bank Jatim berada pada sekolah-sekolah untuk melakukan transaksi. Dikarenakan uang hanya bisa diambil di kantor cabang Bank Jatim terdekat. Kualitas layanan yang dirasakan cukup baik dikarenakan pihak Bank Jatim terjun langsung ke sekolah-sekolah yang menjadi tempat tujuan untuk melakukan transaksi pada tabungan simpel.

Fenomena saat ini yaitu Bank Jatim menentukan status domart (tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut) maka rekening dikenakan biaya penalti sebesar Rp.1000,00 per bulan. Sedangkan pada Bank BCA menentukan biaya pasif untuk rekening domart dibebankan sejak bulan ke-13 sebesar Rp.1000,00 per bulan. Dari sisi harga 2 Bank ini sama-sama dikenakan tarif Rp.1000,00 per bulan tetapi berbeda dalam waktu 1 bulan.

Berdasarkan masalah di atas, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan nasabah Bank Jatim dalam menggunakan Tabungan Simpel, dimana terdapat beberapa variabel yang diduga mempengaruhi kepercayaan nasabah menggunakan Tabungan Simpel Bank Jatim di Surabaya. Maka penulis dengan ini melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi, Layanan Jasa , Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim Surabaya”**.

KERANGKA TEORISTIS DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang / jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap industri / perusahaan, dalam hal ini industri jasa keuangan, diantaranya: citra perusahaan dan perhatian (Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad 2014:158).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaiknya bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah

tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa (I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini 2016:709-710).

Kepercayaan nasabah adalah kepercayaan sebagai keyakinan seseorang dalam nya harapan yang menguntungkan dari apa yang orang lain akan lakukan, berdasarkan, dalam banyak kasus, interaksi sebelumnya (KOC, Fatih *et al* 2014:118).

Reputasi

Citra perusahaan mempunyai efek yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra sebagai dasar memilih produk. Karena semakin bagus citra bank tersebut maka reputasi bank akan semakin baik dimata masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan (Darlina Yunia Sari, 2013:02). Reputasi perusahaan adalah pandangan diringkas dari persepsi berbagai pemangku kepentingan perusahaan (KOC, Fatih *et al* 2014:118).

Layanan Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Untung Sriwidodo, 2010:167).

Kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas Layanan Yang Dirasakan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan (Darlina Yulia Sari, 2013:02). Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan yang baik atau buruknya layanan yang diberikan Bank Jatim di Surabaya untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah (I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, 2016:715).

Menurut Stanton, service adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen (Hasibuan, 2005:72).

Hubungan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah

Sharezaee, V.A *et al*, (2014:3569) menjelaskan bahwa reputasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Reputasi bisa meningkatkan nama baik melalui layanan yang diberikan. Umumnya tugas bank dikategorikan menjadi tiga kelompok: melestarikan pelanggan deposito, pemindahan deposito dari satu account ke account lain, menugaskan kredit kepada nasabah yang terpercaya yang membutukannya. Selain itu, bank dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan dengan biaya yang jauh lebih rendah.

H₁ : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim di Surabaya.

Hubungan Layanan Jasa terhadap Kepercayaan Nasabah

Koc, Fatih *et al* (2014:119) menjelaskan bahwa layanan jasa adalah meningkatkan hubungan positif antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepercayaan nasabah. Layanan ini memiliki dampak yang kuat pada persepsi pelanggan dari pengalaman pelayanan. Layanan jasa dimana jasa tersebut diberikan, dapat memberikan gambaran tentang layanan itu sendiri. Apakah konsumen akan lebih memilih atau tidak memilih layanan terkait dengan jasa dimana layanan ini disediakan. Layanan ini dirakit dan dimana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan.

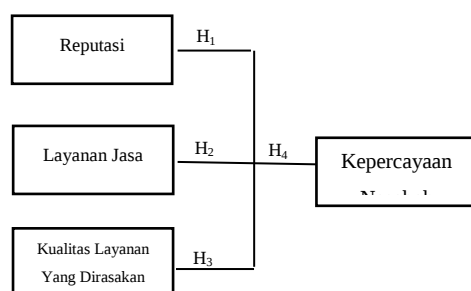
H₂ : Layanan Jasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim di Surabaya.

Hubungan Kualitas Layanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Nasabah

Koc, Fatih., *et al*, (2014:119-123) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah memiliki efek positif secara signifikan pada kepercayaan nasabah. Pendekatan ini membandingkan harapan konsumen dari dan persepsi mereka tentang layanan. Jika kualitas layanan yang dirasakan lebih besar dari kualitas layanan yang dirasakan, ada terjadi ketidakpuasan. Jika perbedaan sama dengan nol, ada terjadi kepuasan. Jika kualitas yang dirasakan melebihi kualitas yang diharapkan, konsumen melihatnya sebahai kualitas yang ideal.

H₃ : Kualitas Layanan Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim di Surabaya.

H₄ : Reputasi, Layanan Jasa, dan Kualitas Layanan Yang Dirasakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim di Surabaya.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan sumber datanya maka penelitian ini termasuk penelitian primer, dimana data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Sedangkan berdasarkan jenis pengambilan data maka, penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang hampir sama dengan kegiatan pengamatan, namun diikuti dengan pengajuan pertanyaan dari peneliti kepada subyek peneliti.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu reputasi (X₁), layanan jasa (X₂), dan kualitas layanan yang dirasakan (X₃)
2. Variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah (Y)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Reputasi (X₁)

Pendapat responden tentang reputasi adalah keterkaitan nama baik terhadap suatu perusahaan dan membuat nasabah tetap percaya

terhadap tabungan simpel ini. Indikator yang digunakan dalam variabel ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Reputasi baik dalam perusahaan:
Reputasi baik dalam perusahaan dalam penelitian ini merupakan pendapat dari responden bahwa mempunyai nama dan citra produk yang baik.
- b. Reputasi baik dibanding pesaing:
Reputasi baik dibanding pesaing dalam penelitian ini merupakan pendapat responden bahwa reputasi baik dibandingkan pesaing/ Bank lain.
- c. Produk dan layanan terbaik:
Produk dan layanan terbaik dalam penelitian ini menurut responden bahwa memiliki produk dan layanan yang memuaskan.

Layanan Jasa (X_2)

Pendapat responden tentang layanan jasa adalah kualitas yang merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Layanan dengan lisan :
Layanan dengan lisan dalam penelitian ini merupakan pendapat responden bahwa mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar,

singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi nasabah yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.

- b. Layanan melalui tulisan:
Layanan melalui tulisan dalam penelitian ini merupakan menurut responden bahwa menuntun nasabah ke arah yang tepat, memperlancar urusan dan menghemat waktu bagi kedua pihak baik petugas maupun pihak yang memerlukan pelayanan.
- c. Layanan bentuk perbuatan:
Layanan bentuk perbuatan dalam penelitian ini merupakan pendapat responden bahwa adanya kesungguhan dalam melakukan pekerjaan dan ketrampilan untuk menangani pekerjaan.

Kualitas Layanan Jasa Yang Dirasakan (X_3)

Pendapat responden tentang kualitas layanan yang dirasakan adalah kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan dan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*) :
Keandalan dalam penelitian ini merupakan pendapat dari responden kemampuan untuk memberikan pelayanan uang sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- b. Jaminan (*Assurance*) :

Jaminan dalam penelitian ini merupakan pendapat dari responden bahwa tolak ukur yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan.

c. Empati (*Empathy*) :

Empati dalam penelitian ini merupakan pendapat dari responden bahwa mempunyai cara pandang yang berbeda tentang suatu situasi.

Kepercayaan Nasabah (Y)

Pendapat responden tentang kepercayaan nasabah adalah harapan yang menguntungkan dari apa yang orang lain akan lakukan berdasarkan dalam banyak kasus. Indikator uang digunakan dalam variabel ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu :

a. Komitmen :

Komitmen dalam penelitian ini merupakan pendapat dari responden bahwa janji pada nasabah yang sudah berkomit untuk menjaga kerahasiaan tentang data data nasabah.

b. Informasi yang sesuai :

Informasi yang sesuai dalam penelitian ini merupakan pendapat responden bahwa memberikan informasikan yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

c. Layanan yang terbuka dalam menawarkan produk :

Layanan yang terbuka dalam menawarkan produk dalam penelitian ini menurut responden bahwa jujur dan terbuka akan produk yang ditawarkan pada nasabah.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:61-62). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen pengguna Tabungan Simpel (simpanan pelajar) pada Bank Jatim di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono,2015:62).

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah menggunakan Tabungan Simpel Bank Jatim di SMPN 32 Surabaya dan pengguna Tabungan Simpel Bank Jatim di Surabaya.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* yaitu metode pengambilan data sampel yang dipilih dengan cermat dan teliti sehingga relevan dengan struktur penelitian, dimana pengambilan sampel mengambil sampel dari orang-orang yang dipilih oleh peneliti menurut ciri-ciri yang spesifik dan karakteristik sesuai kriteria tertentu. Responden adalah nasabah Bank Jatim di Surabaya yang memutuskan untuk menggunakan Tabungan simpel Bank Jatim. Teknik pengambilan sampel dengan *Non-Probability Sampling* memiliki keunggulan spesifik seperti: (1) Terjangkau, (2) Digunakan bila tidak ada sampling frame, (3) Dipergunakan bila populasi menyebar sangat luas.

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

- Responden pernah melakukan transaksi Tabungan Simpel (simpanan pelajar) Bank Jatim selama 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
- Responden memiliki usia max berusia 19 tahun.
- Responden yang memiliki fasilitas untuk menggunakan Tabungan Simpel (simpanan pelajar) Bank Jatim.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini untuk menggunakan data dari responden yaitu dengan menggunakan kuisisioner, Kuesioner berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut setiap variabel.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Dengan skala Likert ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner dengan terstruktur

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dimana terdiri dari Sampel kecil sebanyak 30 responden dan sampel besar 80 responden dengan tingkat signifikansi $0,05 < 0,05$ yang dikatakan valid. Hal tersebut dibuktikan pada hasil uji validitas

nilai tingkat signifikansi 0,05 atau $< 0,05$ yang jadi dapat dikatakan valid bahwa setiap indikator pengukuran seluruh variabel (reputasi, layanan jasa, kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan nasabah).

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dimana terdiri dari sampel kecil sebanyak 30 responden dan sampel besar 80 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pengukuran seluruh variabel (reputasi, layanan jasa, kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan nasabah) pada sampel kecil dan sampel besar yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel $> 0,6$.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden berdasarkan hasil jawaban masing-masing variabel penelitian.

Reputasi

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel reputasi yaitu 4,24, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $4,20 < x \leq 5,00$ atau sangat setuju. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel reputasi.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL REPUTASI

Item	Tanggapan					mean	Penilaian
	STS	T S	R	S	SS		

	1	2	3	4	5		
R1	0	0	11	47	22	4,14	S
R2	0	0	5	47	28	4,29	SS
R3	0	0	5	47	28	4,29	SS
Rata-rata						4,24	SS

Layanan Jasa

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel layanan jasa yaitu 3,87, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ atau setuju. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel layanan jasa.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL LAYANAN JASA

Item	Tanggapan					mean	Penilaian
	ST	TS	R	S	SS		
	1	2	3	4	5		
LJ1	0	0	21	50	9	3,85	S
LJ2	0	0	17	52	11	3,92	S
LJ3	0	0	21	50	9	3,85	S
Rata-rata						3,87	S

Kualitas Layanan Yang Dirasakan

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel loyalitas merek yaitu 3,80, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ atau setuju. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan yang dirasakan.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS LAYANAN
YANG DIRASAKAN

Item	Tanggapan					mean	Penilaian
	STS	T	R	S	SS		

	S						
	1	2	3	4	5		
KLD1	0	0	19	56	6	3,82	S
KLD2	0	0	24	45	11	3,84	S
KLD3	0	0	31	38	11	3,75	S
Rata-rata						3,80	S

Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel asosiasi merek yaitu 3,57, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ atau setuju. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KEPERCAYAAN

Item	Tanggapan					mean	Penilaian
	STS	T	R	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Y1	0	0	39	36	5	3,58	S
Y2	0	0	40	36	4	3,55	S
Y3	0	0	39	36	5	3,58	S
Rata-rata						3,57	S

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan dapat digunakan untuk melakukan penilaian. Selain itu uji asumsi klasik ini diantaranya terdapat normalitas, multikolinearitas, dan autokorelitas.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari 80 sampel untuk penelitian ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai kolmogorov-Smirnov Z 1,138 dan *Asymp.sig* > 0,05 sebesar 0,150 dan mempunyai arti bahwa data tersebut

berdistribusi normal karena nilainya lebih besar 0,05 dan jumlahnya lebih besar dari kolmogorov, sehingga H_0 diterima.

Uji Multikolinearitas

Besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan. Bahwa nilai *tolerance* pada variabel reputasi adalah 0.945, layanan jasa adalah 0.785, kualitas layanan yang dirasakan adalah 0.800. pada hasil tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$ artinya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai $VIF \geq 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan pada hasil analisis uji autokorelasi, nilai Durbin Watson sebesar 1,581. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 80 (delapan puluh) dengan tiga variabel, maka dapat ditentukan nilai $DL = 1,5600$ dan $DU = 1,7153$ sehingga tidak ada autokorelasi positif dan tidak ada keputusan jika $1,5600 < 1,581 < 1,7153$.

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* Versi 16.0.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh di reputasi, layanan jasa dan kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim di Surabaya. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 3,338 + 0,094 X_1 + 0,405 X_2 + 0,337 X_3 + 1,659$$

Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial ketiga variabel bebas reputasi, layanan jasa, kualitas layanan yang dirasakan yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat kepercayaan. Berikut adalah hasil analisis uji t :

Tabel 6
HASIL UJI PARSIAL (Uji T)

Model	t	Sig.	Hasil
(constant)	2.012	0.048	
Reputasi	-0.976	0.332	H1 ditolak
Layanan Jasa	3.486	0.001	H2 diterima
Kualitas Layanan Yang Dirasakan	2.963	0.004	H3 diterima

Tabel 7
KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(constant)			

Reputasi	.040	-.111	.040
Layanan Jasa	.489	.371	.489
Kualitas Layanan Yang Dirasakan	.460	.322	.460

Dapat diketahui bahwa kontribusi reputasi dalam kepercayaan nasabah adalah sebesar $r^2 = (-0,111)^2 = 0,012321 = 1,23\%$, bahwa besarnya pengaruh reputasi terhadap kepercayaan nasabah sebesar 1,23%. Sedangkan kontribusi layanan jasa dalam kepercayaan nasabah adalah sebesar $r^2 = (0,371)^2 = 0,137641 = 13,76\%$, bahwa besarnya pengaruh layanan jasa terhadap kepercayaan nasabah sebesar 13,76%. Dan kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan nasabah adalah sebesar $r^2 = (0,322)^2 = 0,103684 = 10,37\%$, bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 10,37%.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas reputasi, layanan jasa, kualitas layanan yang dirasakan yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel kepercayaan. Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

Tabel 8
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	12.031	0.000
Residual	76		
Total	79		

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi pada uji F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel reputasi,

layanan jasa, dan kualitas layanan yang dirasakan secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepercayaan nasabah tabungan simpel pada Bank Jatim di Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya *Adjusted R Square* (R^2) yaitu 0,295 atau 29,5%. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Maka nilai 0,295 menjelaskan bahwa reputasi, layanan jasa, kualitas layanan yang dirasakan dalam kepercayaan nasabah sebesar 29,5% sedangkan sisanya yaitu 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reputasi, Layanan Jasa, dan Kualitas Layanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Simpel (simpanan pelajar) bank Jatim di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t telah dilakukan oleh peneliti yang disajikan pada tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel Reputasi memiliki nilai signifikan 0,332 artinya nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian

variabel Reputasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Tabungan SIMPEL Bank Jatim.

Hasil terendah didapat dari indikator R1 dengan pernyataan “Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) pada Bank Jatim mempunyai citra produk yang baik” sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah belum mengetahui atau belum memahami citra produk dari tabungan simpel bank jatim. Oleh karena itu Bank Jatim harus lebih meningkatkan lagi citra produknya terutama pada Tabungan SIMPEL agar nasabah tetap menabung di Bank Jatim.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat tidak adanya kesamaan dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sharezaee *et al*, 2014) Perbedaan hasil penelitian ini juga dapat disebabkan oleh subyek, obyek, lokasi penelitian dan jumlah responden.

Bank Jatim merupakan sebuah Badan Usaha Miliki Daerah (BUMN) di Provinsi Jawa Timur sehingga nasabah sudah mengetahui citra dari Bank Jatim. Pada umumnya jika nasabah sudah mengetahui citra dari Bank Jatim maka akan percaya untuk menggunakan tabungan tersebut.

Pengaruh Layanan Jasa terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t telah dilakukan oleh peneliti yang disajikan pada tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel Reputasi memiliki nilai signifikan 0,001 artinya nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian

variabel Layanan Jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Tabungan SIMPEL Bank Jatim. Penelitian ini membuktikan adanya kebenaran dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (KOC, Fatih *et al*, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara Layanan Jasa dengan Kepercayaan Nasabah.

Hasil tertinggi didapat dari indikator LJ 2 dengan pernyataan “pelayanan yang diberikan Bank Jatim dengan melalui tulisan dapat mempermudah urusan dengan petugas bank”, sehingga dapat dijelaskan bahwa Bank Jatim berhasil membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan nasabah terhadap Bank Jatim pun juga meningkat dengan adanya layanan yang diberikan. Maka semakin meningkat Layanan Jasa yang diberikan, akan semakin meningkatkan pula Kepercayaan Nasabah pada Tabungan SIMPEL Bank Jatim.

Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t telah dilakukan oleh peneliti yang disajikan pada tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel Reputasi memiliki nilai signifikan 0,004 artinya nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel Kualitas Layanan Yang Dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Tabungan SIMPEL Bank Jatim. Penelitian ini

membuktikan adanya kebenaran dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatih KOC *et al*, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan Yang Dirasakan dengan Kepercayaan Nasabah.

Hasil tertinggi didapat dari indikator KLD 2 dengan pernyataan “jaminan Tabungan Simpel pada Bank Jatim sesuai dengan apa yang telah dijanjikan”, sehingga dapat dijelaskan bahwa Tabungan Simpel pada Bank Jatim berhasil membangun Kualitas Layanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini membuat nasabah merasa percaya bahwa apa yang diberikan Bank Jatim sesuai dengan yang dijanjikan.

Pengaruh Reputasi, Layanan Jasa dan Kualitas Layanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim di Surabaya

Berdasarkan F hitung pada tabel 4.19 dalam penelitian ini, diperoleh F hitung sebesar 12.031, sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya variabel bebas Reputasi, Layanan Jasa, Kualitas Layanan Yang Dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Kepercayaan Nasabah pengguna Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim Di Surabaya.

Dalam Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh variabel reputasi. Dengan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) pada Bank Jatim mempunyai nama dan citra produk

yang baik. Pada Layanan Jasa yaitu penjelasan yang diberikan Bank Jatim mengenai Tabungan Simpel mudah dipahami. Selanjutnya Kualitas Layanan Yang Dirasakan telah sesuai dengan layanan yang dijanjikan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh Peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yakni menunjukkan bahwa variabel Reputasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) pada Bank Jatim di Surabaya. Variabel Layanan Jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) pada Bank Jatim di Surabaya. Variabel Kualitas Layanan Yang Dirasakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) pada Bank Jatim di Surabaya.

Adapun variabel Reputasi, Layanan Jasa, Kualitas Layanan Yang Dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) pada Bank Jatim di Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yakni, 1). Peneliti merasa sulit mencari responden pengguna Tabungan Simpel Bank Jatim, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan

responden. 2). Responden seringkali tidak membaca kuisisioner yang berikan peneliti sehingga membuat peneliti selalu menjelaskan apa yang harus dikerjakan. 3). Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuisisioner dan beralasan tidak ada waktu, sehingga mengharuskan peneliti untuk membantu menuliskan kuisisioner dengan cara membacakan pernyataan kuisisioner. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan yakni bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel layanan jasa adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga Tabungan Simpel terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari nasabah. Misalnya dengan cara melakukan bekerjasama dengan sekolah sekolah di Surabaya agar anak jaman sekarang sudah mengenal menabung sejak dini. Pada variabel reputasi, Bank Jatim mempunyai citra produk yang baik atau lebih meningkatkan nama tabungan tersebut agar lebih dikenal dan diketahui oleh nasabah-nasabah yang akan menggunakan tabungan pada Bank Jatim. Pada variabel layanan jasa, sebagian orang belum jelas dengan apa yang diberikan oleh Bank Jatim mengenai Tabungan Simpel, maka dari itu pihak Bank Jatim harus memberikan penjelasan yang jelas agar dapat dipahami oleh nasabah dan lebih tanggap dalam mengatasi masalah yang telah dialami. Pada variabel kualitas

layanan yang dirasakan diketahui bahwa hasil penelitian kualitas layanan yang dirasakan adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan Tabungan Simpel pada nasabah dari Bank Jatim agar nasabah dapat selalu puas kepedulian yang diberikan mengenai layanan Tabungan Simpel sudah baik.

Bagi penelitian selanjutnya Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif. Selain itu penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel bebas yang lain yang dapat memengaruhi kepercayaan nasabah agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Guspul, Awaludin Ahmad. 2014. "Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo" *Jurnal PPKM III (2014) 156-170, ISSN: 2354-869X*.
- Darlina Yunia Sari, Sasongko, Didik Eko Julianto. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro". *Artikel Ilmiah*

Hasil Penelitian Mahasiswa.
Hal:02

Scientific and Research
Publications, 4(1), 2250-3153.

- H.A.S. Moenir. 2015. “*Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*”. PT Bumi Askara. 186,191,195.
- I Gede Yogi Pratama, Ni Made Rastini. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.1,2016:706-733.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Edisi tujuh Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Hal 47, 52, 97, 105, 139, 160.
- Koc, Fatih, OZBEK,Volkan, ALNIACIK,Esra. 2014. “The Moderating Role Of Service Environment On The Effects Of Firm Reputation And Perceived Service Quality On Consumer Trust: A Study In The Healthcare Industry” *Journal Of Global Management*, Vol.8, No. 2, pp. 116-126
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. 2014. “Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *International Journal of*
- Sharezaee,Vida Amiri, Sayed Heydar Mirfakhradini And Shahnaz Nayebzadeh. 2014. “ A Study On The Effects Of Electronic Banking On Customer’s Trust (Case Study: Yazd Mellat Bank Branches)” *Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences ISSN: 2231-6345*. Vol. 4(S4), pp. 3563-3571.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Syofian Siregar, M.M. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*”. Jakarta, hal 301.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. “Implikasi Pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Untung Sriwidodo, Rully Tri Indriastuti. 2010. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No.2 : 164-173

