

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PROBOLINGGO

(Studi Kasus Pada J&T Kota Probolinggo Jln. Pangliman sudirman No.6c,
pertokoan wiroborang 267, Mayangan, kota probolinggo)

Oleh :
Choirotunnisa)**
Choirotunnisa1708@gmail.com
N. Rachma)**
M. Hufron*)**

ABSTRACT

The purpose of this research are: 1) to know the influence of trust, service quality and price influence simultaneously to customer satisfaction J&T Probolinggo. 2) to know the influence of trust, service quality and price influence partially to customer satisfaction J&T Probolinggo. This research method using quantitative method, this research type using explanatory reseach.

The sample used is 82 respondents taken by accidental sampling technique. The result of the research shows that trust, service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of J&T Probolinggo. And shows the trust, customer quality and price partially have a significant influence on customer satisfaction J&T Probolinggo.

Keywords: Trust, Quality of Service, Price and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Semakin banyak masyarakat yang membutuhkan dan menggunakan jasa pengiriman, membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan, maka akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Pelayanan yang diberikan tergantung kinerja karyawan yang dikerjakan terhadap setiap individu penyedia jasa. Setiap perusahaan memiliki beberapa pelayanan terdiri dari biaya, persyaratan, prosedur, dan waktu sehingga karyawan memaksimalkan pelayanan untuk pelanggan.

J&T yaitu perusahaan pelayanan ekspres berdasarkan pengembangan dari sistem IT. Menyediakan layanan mengantar dengan cepat ke pelanggan dan pengambilan barang, dan juga mendukung perkembangan bisnis e-commerce.

Ini adalah perusahaan jasa yang sama halnya dengan perusahaan jasa lain seperti Kantor Pos, Tiki, JNE dll. Beberapa fitur yang terdapat di Tiki dan JNE juga terdapat di J&T, seperti fitur cek harga ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui paket yang dikirim sudah sampai mana. Perusahaan tersebut merekrut Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador J&T.

Biaya kirim tidak jauh beda dengan pesaing lainnya. mungkin karena masih baru sehingga cakupannya belum seluas pesaing lainnya yang tersedia bahkan di pelosok-pelosok.

Agar hubungan dengan pelanggan bertahan dalam jangka waktu yang panjang, pihak ekspedisi perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Jika ingin bertahan di era online, perusahaan ekspedisi harus memiliki pelanggan loyal yang percaya terhadap ekselensi jasa ekspedisi.

Dengan banyaknya online shop, faktor dari kepercayaan hal yang sangat penting dalam ekspedisi pengiriman barang. Konsep dari kepercayaan ini yaitu pelanggan percaya bahwa pihak ekspedisi memiliki keandalan yang dapat menjamin keamanan dan kecepatan dalam pengiriman. Keamanan berarti bahwa barang yang telah dikirim menuju alamat tujuan terjamin aman, dari resiko jatuh, dan hilang. Kecepatan berarti bahwa barang yang terkirim cepat sampai ditujuan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini yaitu : 1) Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan J&T Probolinggo? 2) Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan J&T Probolinggo?

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan J&T Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan J&T Probolinggo

TINJAUAN TEORI

KEPERCAYAAN

Kepercayaan merupakan faktor kunci bagi keberhasilan pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994). Faktor tersebut mempunyai dampak yang kuat pada efektif dan efisien dalam pemasaran. Kepercayaan ialah sebuah keadaan yang terjadi disaat seorang mitra percaya atas keandalan dan kejujuran mitranya.

Pengertian kepercayaan menurut Moorman, (1993) adalah “keinginan seseorang untuk bergantung pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada kurang di percayai”.

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Kotler, “kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada pelanggan. Kinerja ini berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun”. Poin utamanya yaitu pelayanan adalah seorang penjual melakukan tindakan kepada pelanggannya agar kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Dengan tujuan kepuasan pelanggan menjadi tercapai.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry, dan A. Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2005) bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisiknya itu adanya bukti kemampuan fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk.
- b. Reliabilitas (*Reliability*)
Reliabilitas yaitu kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang berhubungan dengan kemauan dan kejujuran pegawai, tepat waktu, kecepatan, bebas kesalahan dan akurat dan lain sebagainya.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap yaitu membantu pelanggan menyediakan kecepatan dan ketepatan pelayanan, penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yaitu memperoleh kepastian dari komunikasi yang baik, sikap sopan santun karyawan, dan memiliki sepengetahuan yang baik, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*)
Empati yaitu memperoleh perhatian secara individual dan bersifat pribadi dari perusahaan terhadap pelanggannya, semua dilakukan agar keinginan pelanggan diketahui secara lengkap

HARGA

Harga dalam arti sempit merupakan “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Kebijakan Harga

Menurut Moekijat (2003:441) menyatakan : “kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu”. Dari penjelasan diatas kesimpulannya yaitu perusahaan harus menetapkan kebijakan harga, kebijakan harga biasanya berlaku untuk sementara saja selama perusahaan mendapatkan keuntungan. Maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Engel dalam Tjiptono dan Diana (2003:1002) menyatakan “bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha yaitu kepuasan konsumen yang ditetapkan oleh perusahaan. Kepuasan keseluruhan diartikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih jasa.

Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas Produk
Jika jasa yang mereka gunakan berkualitas maka pelanggan merasa puas.
- b. Kualitas Pelayanan
Jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan maka pelanggan merasa puas.
- c. Emosional
Pelanggan merasa senang dan yakin jika orang lain akan kagum kepada dia karena memakai jasa dengan merek tersebut yang memiliki kepuasan yang lebih tinggi tingkatannya. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga
Jasa yang memiliki kualitas yang sama tapi penetapan harganya relatif murah maka pelanggan akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa itu.

Hipotesis

- H1 : kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *explanatory reseach*

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan J&T Express Probolinggo Jln. Pangliman sudirman No.6c, pertokoan wiroborang 267, Mayangan, kota probolinggo

WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Mei 2018 pada J&T Probolinggo

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Probolinggo yang berjumlah 450. Data ini didapat dari laporan J&T Probolinggo dari bulan Januari sampai april.

Sampel

Dalam penelitian ini cara menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang diperoleh sebanyak 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{450}{1 + (450) (10\%)^2}$$

$$= 81,81818182 \text{ dibulatkan menjadi } 82$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 82 responden.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan kaiser meyer olkin (KMO)

Variabel	Measure of Sampling Adequacy	Keterangan
Kepercayaan	0,698	VALID
Kualitas Pelayanan	0,585	VALID
Harga	0,609	VALID
Kepuasan Pelanggan	0,552	VALID

Data Primer yang diolah, 2018

Untuk setiap variabel instrumen yang didapatkan dari *Measure of Sampling Adequacy* > 0,5 , maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen penelitian tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,50.

Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,614	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,598	Reliabel
Harga	0,564	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,547	Reliabel

Sumber :data primer,2018

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada masing-masing variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,50. Dari penjelasan diatas, hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Penelitian ini uji normalitas menggunakan *kolmogorov- smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp-Sig*>0,05. Diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,064 dengan nilai *Asymp-Sig* sebesar 0,200. Nilai *Asymp-Sig* tersebut lebih besar

dari 0,05 atau 5% ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,899 + 0,376X_1 + 0,149X_2 + 0,134X_3 + e$$

Keterangan : Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Harga

e = *error*

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 7,899 artinya apabila semua variable independen yaitu Kepercayaan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Harga (X₃) dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 7,899.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (X₁) diperoleh sebesar 0,376 bernilai positif yang berarti memiliki pengaruh positif sehingga apabila semakin tinggi nilai variabel Kepercayaan (X₁) maka akan semakin tinggi pulanilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) diperoleh sebesar 0,149 bernilai positif yang berarti memiliki pengaruh positif sehingga apabila semakin tinggi nilai variabel Kualitas Pelayanan (X₂) maka akan semakin tinggi pula nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X₃) diperoleh sebesar 0,134 bernilai positif yang berarti memiliki pengaruh positif sehingga apabila semakin tinggi nilai variabel Harga (X₃) maka akan semakin tinggi pula nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan asumsi X₂ dan X₃ konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
x1 (Kepercayaan)	,850	1,176
x2 (Kualitas Pelayanan)	,966	1,036
x3 (Harga)	,833	1,201

a Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Olah Data dengan SPSS 24.

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa :
dilihat dari nilai *tolerance* (T) dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel

- a. Kepercayaan : *tolerance* (T) = 0,850 > 0,1
variance inflation factor (VIF) = 1,176 < 10
- b. Kualitas Pelayanan : *tolerance* (T) = 0,966 > 0,1
variance inflation factor (VIF) = 1,036 < 10
- c. Harga : *tolerance* (T) = 0,833 > 0,1
variance inflation factor (VIF) = 1,201 < 10

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1,396	1,201		1,163	,248
x1 (Kepercayaan)	,003	,040	,011	,087	,931
x2 (Kualitas Pelayanan)	,000	,043	,001	,009	,993
x3 (Harga)	-,032	,036	-,111	-,904	,369

a Dependent Variable: y

Sumber : Olah Data dengan SPSS 24.0

Nilai signifikan variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,931, variabel Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,993, dan variabel Harga (X3) sebesar 0,369. Semua nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Berikut hasil yang didapat dengan menggunakan SPSS 24:

Model	Sum of Squares	F	Sig.
1 Regression	80,373	23,739	,000 ^b
Residual	88,029		
Total	168,402		

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 24.0

Diperoleh F-hitung sebesar 23,739 yang nilai signifikannya sebesar 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan,

Kualitas Pelayanan , dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisiensi Determinasi

Nilai koefisien determinasi menggunakan Adj R^2 yang dihasilkan sebesar $0.457 \times 100\% = 45,7\%$. Hal ini berarti 45,7% variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3). Sedangkan 54,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar variabel independen yang dibahas dalam penelitian lain.

Uji t

Berikut hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS 24.0 :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	7,899	1,901		4,155	,000
x1 (Kepercayaan)	,376	,063	,527	5,941	,000
x2 (Kualitas Pelayanan)	,149	,069	,181	2,176	,033
x3 (Harga)	,134	,057	,212	2,367	,020

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1: Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Kepercayaan (X1) sebesar 5,941 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis 1 diterima.

2. **Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2,176 dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < \alpha = 0,050$. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis 2 diterima.

3. **Hipotesis 3: Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada Harga (X3) sebesar 2,367 dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < \alpha =$

0,05. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan antara Harga(X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pengujian yang di uraikan, jadi dapat diambil kesimpulan:

- a. Secara parsial variable kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Secara parsial variable kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Secara parsial variable harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut :

- a. Penelitian ini hanya menekankan pada variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan yang mampu menghasilkan 45.7%, hal ini menunjukkan bahwa 54,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan masih banyak, tidak hanya faktor yang telah diteliti saja. Maka hasil penelitian dapat dilanjutkan oleh penelitian lain dengan memasukkan variabel yang lain.

Saran

- a. Nama baik perusahaan J&T Probolinggo hendaknya tetap dipertahankan supaya kepercayaan pelanggan tetap bertahan dan tidak pindah ke tempat ekspedisi lain.
- b. Perlu adanya peningkatan karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan, seperti kesedian karyawan mendengar keluhan pelanggan, kesopanan dalam melayani pelanggan, keramahan karyawan saat berkomunikasi dan masih banyak lagi yang dibenahi.
- c. Dari pihak perusahaan J&T Probolinggo sebaiknya selalu memperhatikan kebijakan harga yang ditetapkan untuk pelanggan dan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan standart.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Moekijat, 2003.
<http://mediaindonesia.co.cc/search/label/tujuan+kebijakan+penetapan+haga>.
Diakses pada tanggal 16 Januari 2018
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”. *Journal of Marketing* Vol 57. Pp 81-101
- Noeraini, Irma Ayu, 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya,. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016,. ISSN : 2461-0593
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A & Berry, L.L., (1998), *SERVQUAL : A Multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*., *Journal of Retailing*, 64 (spring), pp. 12-40
- Peppers, D dan Rogers, M. 2007. Customer Relationship Management. *Journal of Management Marketing* 20-42.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.

*) Choirotunnisa’ adalah Ulnunus Fakultas Ekonomi Unisma

**) N.Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

***) M.Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma