
Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

(Studi kasus pada santri di pondok pesantren Ar-Rahman Malang)

Azam Zarkasih*

Agus Widarko**

M. Khoirul ABS ***

Email : zarkasihazam09@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the location of the Islamic boarding school, the cost of education, and word of mouth on the decision of students to choose a boarding school. The determination of the sample in this study used all respondents in the Ar Rahman Islamic boarding school Malang amounting to 80 students. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results showed that the location of the pesantren, the cost of education and word of the mouth simultaneously had a significant effect on the decision to choose the Ar Rahman Malang Islamic boarding school. The variable cost of education has a positive and significant effect on the decision to choose the Ar Rahman Malang Islamic boarding school. The word of the mouth variable has a positive and significant effect on the decision to choose the Ar Rahman Malang Islamic boarding school.

Keywords : The Cost Of Education And Word Of Mouth On The Decision To Choose A Board Of Boarding School

Pendahuluan**Latar Belakang**

Pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan luar sekolah yang menyelenggarakan program pengajaran pendidikan agama Islam kepada santri sebagai peserta didik. Sebuah lembaga pendidikan dapat disebut ponpes apabila didalamnya terdapat beberapa unsur, yaitu : Kyai, pondok, santri, kajian kitab-kitab Islam klasik (kitab kuning), dan masjid dengan segala aktivitas pendidikan keagamaan dan kemasyarakatannya. Adapun dalam pertumbuhannya, tujuan utama ponpes adalah menyiapkan santri untuk mendalami dan menguasai ilmu agama Islam atau lebih dikenal dengan *taffaquh fid-din*, yang diharapkan dapat mencetak kader-kader Islami dan turut mencerdaskan masyarakat Indonesia, kemudian diikuti dengan tugas menyampaikan ilmu (berdakwah) agama Islam yang telah dipelajari di pondok pesantren serta menjadi tonggak pertahanan umat dalam bidang akhlak.

Pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan luar sekolah yang menyelenggarakan program pengajaran pendidikan agama Islam kepada santri sebagai peserta didik. Sebuah lembaga pendidikan dapat disebut ponpes apabila didalamnya terdapat beberapa unsur, yaitu : Kyai, pondok, santri, kajian kitab-kitab Islam klasik (kitab kuning), dan masjid dengan segala aktivitas pendidikan keagamaan dan kemasyarakatannya. Adapun dalam pertumbuhannya, tujuan utama

ponpes adalah menyiapkan santri untuk mendalami dan menguasai ilmu agama islam atau lebih dikenal dengan *taffaquh fid-din*, yang diharapkan dapat mencetak kader-kader islami dan turut mencerdaskan masyarakat Indonesia, kemudian diikuti dengan tugas menyampaikan ilmu (berdakwah) agama islam yang telah dipelajari di pondok pesantren serta menjadi tonggak pertahanan umat dalam bidang akhlak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat rumusan masalah diantaranya, yaitu :

1. Apakah lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Ar Rahman Malang ?
2. Apakah lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of mouth* berpengaruh secara persial terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Ar Rahman Malang?

Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun persial lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of moth* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Ar Rahman Malang.

Manfaat penelitian

Manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan referensi terkait bidang lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of mouth* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Ar-Rahman Malang. Dapat dijadikan sebagai acuan serta referensi, informasi, dan rujukan dalam melakukan pengembangan sebuah penelitian.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Puryanto (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Fasilitas, Kualitas Pembelajaran Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Di SMPIT *Global Insani Islamic School*-Bekasi”. Hasil penelitian menyatakan bahwa analisis statistik menyimpulkan bahwa : 1) terdapat pengaruh kualitas fasilitas terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di SMPIT *Global Insani Islamic School* Bekasi, 2) terdapat pengaruh kualitas pembelajaran terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di SMPIT *Global Insani Islamic School* Bekasi, 3) terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di SMPIT *Global Insani Islamic School* Bekasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Pada Siswa Kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga (X1), *brand image* (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah Gresik.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwati (2020) dengan judul “Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan, dan Lokasi Terhadap Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih IAIN Ponorogo”. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1) reputasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo, 2) biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN

Ponorogo, 3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo, 4) reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo.

Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Menurut (Tjiptono, 2012:193) keputusan pembelian yaitu suatu keputusan para konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa. Adanya keputusan pembelian ini diharapkan konsumen dapat memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut (Alma, 2014:96) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dapat di pengaruhi oleh financial economics, teknologi, politik, budaya, product, price, location, promotion, physical evidence, people, process, sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala bentuk informasi dan dapat mengambil kesimpulan berupa respons yang biasa muncul pada produk yang akan di beli. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat banyak di pengaruhi oleh beberapa faktor untuk terciptanya suatu keputusan pembelian.

Lokasi

Menurut Swastha dalam Jamaludin (2017:126) lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:157) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Biaya Pendidikan

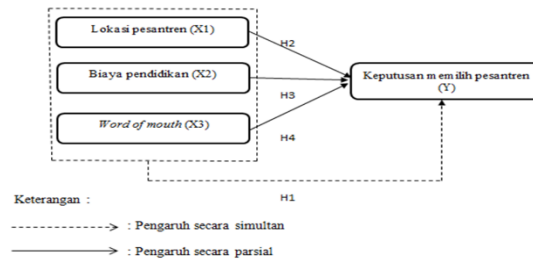
Menurut Kotler & Keller (2008:105) biaya adalah jumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Dengan kata lain biaya tidak terlepas dari suatu konsep harga dalam proses penentuan jumlah nominal suatu barang atau jasa untuk ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Hasan (2008:298) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa baik berupa pelayanan atau fasilitas dari suatu produk.

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:32) mendefinisikan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar mengenai pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *word of mouth* merupakan tindakan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen yang bersifat independen dan jujur. *Word of mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

H2 : Lokasi pesantren berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

H3 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

H4 : *Word of mouth* pesantren berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif berupa data primer. Penelitian ini dilaksanakan di pondok pesantren Ar-Rahman, beralamatkan di jalan Tlogo Suryo No.5a, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua santri yang ada di pondok pesantren Ar-Rahman Malang yang berjumlah 80 santri. Menurut Arikunto (2012:104) ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Jika jumlah populasinya kurang dari 100 responden maka jumlah sampelnya diambil keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 responden maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada pondok pesantren Ar-Rahman Malang yaitu sebanyak 80 responden. demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian

Hasil Uji normalitas

Deketahui uji normalitas lebih besar dari tingkat *alpha* yakni 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal sehingga model regresi yang dipakai dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Table 1 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi Pesantren	0.485	2.063
2	Biaya Pendidikan	0.341	2.931
3	Word Of Mouth	0.369	2.708

Dari table diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variable bebas digunakan karena terbebas dari dari multikolinieritas yang terbukti nilai *tolerance* dan VIF tidak melanggar dari asumsi multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig.
1	Lokasi Pesantren	.235
2	Biaya Pendidikan	.534
3	Word Of Mouth	.347

Dari table diatas bahwa nilai sig. variable lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of mout* lebih besar dari 0,05 maka variable lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of mouth* terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,248 + 0,228X_1 + 0,350X_2 + 0,519X_3 + e$$

1. $a = 0,248$, menunjukkan bahwa nilai variabel Keputusan Memilih Pondok Pesantren akan sebesar konstanta dan positif, saat nilai koefisien variabel Lokasi Pesantren , Biaya Pendidikan , dan *Word Of Mouth* sebesar 0.
2. $b_1 = 0,228$, hal ini menunjukkan apabila Lokasi Pesantren Strategis, maka Keputusan Memilih Pondok Pesantren akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. $b_2 = 0,350$, hal ini menunjukkan apabila Biaya Pendidikan naik, maka Keputusan Memilih Pondok Pesantren akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
4. $b_3 = 0,519$, hal ini menunjukkan apabila *Word Of Mouth* naik, maka Keputusan Memilih Pondok Pesantren akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji simultan

Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.155	3	181.902	82.047	.000 ^b
	Residual	396.567	76	2.217		
	Total	632.722	79			

Hasil dari table 3 di atas, dididapatkan keputusan bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 82.047 sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dinamakan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren.

Uji T

Tabel 4 Hasil Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.248	1.155		.215	.830
	X1	.228	.063	.287	3.588	.001
	X2	.350	.110	.303	3.180	.002
	X3	.519	.125	.381	4.160	.000

1. Variabel lokasi pesantren dengan 80 responden dengan hasil pada tabel 4 diatas sehingga variable lokasi pesantren mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren.
2. Variabel biaya pendidikan dengan 80 responden dengan hasil pada tabel 4 diatas sehingga variable biaya pendidikan mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren.
3. Variabel *word of mouth* dengan 80 responden dengan hasil pada tabel 4 diatas sehingga variable word of mouth mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) sebesar 0,755 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, dan *Word Of Mouth* dalam menjelaskan variabel Keputusan Memilih Pondok Pesantren sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan word of mouth dengan menggunakan uji F (uji simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Ar-Rahman Malang. Maka dari itu, variabel lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan word of mouth secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Ar-Rahman Malang. Hasil dari penelitian ini terbukti dari peneliti di lapangan yang mana menunjukkan rata-rata responden dalam menjawab semua variabel penelitian mayoritas menjawab setuju.

Pengaruh Lokasi Pesantren Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Hipotesis dua (H_2) menyatakan bahwa Lokasi Pesantren secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel Lokasi Pesantren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren pada santri yang ada di Pondok Pesantren Ar-Rahman. Semakin cermat pondok pesantren menentukan lokasi untuk berdomisili, maka semakin cepat dan mudah menjaring calon santri yang ingin menimba ilmu di pesantren.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julianti, Dkk (2014), Rusdan dan Sopian (2015), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Muhajirin, Dkk (2018), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Hipotesis tiga (H_3) menyatakan bahwa Biaya Pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih pondok pesantren diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa sudah sebanding dengan fasilitas yang di dapat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu (2018) yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah Gresik. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Harunisa (2019) yang menyatakan bahwa Biaya Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Hipotesis empat (H_4) menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih pondok pesantren diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren. *Word of mouth* telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo dan Lily (2011) yang menjelaskan bahwa *word of mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2018) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah Gresik.

Simpulan dan Saran**Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Lokasi pesantren, Biaya pendidikan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Ar-Rahman Malang.
- Lokasi Pesantren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ar-Rahman Malang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan jumlah santri pondok, pesantren harus memilih tempat yang strategis.
- Biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ar-Rahman Malang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan jumlah santri pondok, pesantren harus memberikan biaya yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.
- Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Ar-Rahman Malang. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* didapat dari pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan membangun merek cinta konsumen dan untuk menggambarkan mediasi variabel kata yang keluar dari konsumen (*word of mouth*).

Keterbatasan

- Dalam penyebaran kuisioner disebarkan kepada santri yang ada di pondok pesantren Ar-Rahman Malang.
- Dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel *independent* yang dipergunakan dalam penelitian yaitu Lokasi pesantren, Biaya Pendidikan, dan *Word Of Mouth*.

Saran

1. Bagi pondok pesantren diharapkan dapat semakin meningkatkan fasilitas yang ada untuk menarik keputusan calon santri / keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya bisa menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian yang akan datang dan bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren / keputusan pembelian promosi, kualitas pelayanan, dan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Alma, B. 2013. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Jamaludin, A. 2017. *Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. Jurnal SOSIO-E-KONS, Vol. 9 No. 2 Agustus 2017, Hal 126.
- Kotler, P., & Keller, L. 2012. *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga. Hlm. 25-26.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Pangestu, N. I. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Pada Siswa Kelas 1 Di SMA Muhammadiyah 1 Gresik*.
- Prabowo, H., & Lily, L. (2011). *Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Pameran terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah*. *Binus Business Review*, 2(1), 302-306.
- Purwati, L. I. (2020). *Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan dan Lokasi Terhadap Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih IAIN Ponorogo*.
- Puryanto, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Fasilitas, Kualitas Pembelajaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pendidikan di SMPIT Global Insani Islamic School-Bekasi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YPN Vol. 8 No, 31*.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Banyu Media. Yogyakarta.

Azam Zarkasih* adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko** adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ABS *** adalah Dosen Tetap FEB Unisma