
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPERCAYAAN
(Pada Pelanggan Loris Beauty Clinic Malang)**

Oleh:

Amaliatus Zahrotul Ula*)

N. Rachma **)

M. Hufron*)**

Email : Amaliazahro520@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the direct influence and indirect influence of service quality on customer loyalty through customer trust. with the aim of knowing the description of service quality, customer loyalty and trust. The population used in this study is Loris Beauty Clinic Malang customers. Determination of samples using purposive sampling technique. Based on the criteria obtained 89 respondents. The type of research used is explanatory research. Methods of collecting data using questionnaires. Data analysis method uses path analysis. While the data analysis tool used validity test, reliability test, nomination test, with hypothesis testing using the t test and sobel test. The results of this study indicate that service quality variables have a positive and significant effect on trust, service quality variables have a significant positive effect on loyalty, the trust variable has a significant positive effect on loyalty, the trust variable can mediate the effect of service quality on loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty and Customer Trust.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknis dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan adalah persyaratan paling penting bagi masyarakat terutama kaum wanita, selain penampilan yang menarik sangat penting untuk kesehatan kulit. Perawatan kecantikan dan kulit mulai sekarang harus dimulai karena kondisi hormonal mempengaruhi kesehatan kulit.

Saat ini, pertumbuhan industri layanan klinik kecantikan di Malang akhir telah menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Perkembangan industri dalam layanan klinik kecantikan juga mempengaruhi peningkatan ekonomi lokal, sementara pada saat yang sama meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mempercantik diri sendiri dan masyarakat untuk menjadikannya lebih indah. Tingkatkan kebutuhan Namun, ketika persaingan dalam industri layanan kecantikan semakin meningkat saat ini, klinik kecantikan sedang dicari tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang juga mencari layanan berkualitas untuk masyarakat umum.

Loris Beauty Clinic berdiri sejak tahun 2013 di kota jombang kini telah hadir lebih dekat di kota malang, klinik kecantikan yang sudah berumur tujuh tahun itu sudah banyak digandrungi para

perempuan di malang. Selain memberikan banyak promo, loris juga menawarkan produk dan perawatan lengkap, mulai dari ujung rambut hingga ujung kuku, ada banyak alat-alat canggih yang digunakan loris bahkan ada yang impor dari korea seperti laser, *high intensity focused ultrasound* (HIFU), *platelet rich plasma* (PRP), *hingga intense pulse light* (IPL). Selain alatnya canggih, bahan produk yang dipakai loris juga telah teruji BPOM. Hal ini adalah bagaimana para peneliti menilai kualitas layanan di Loris *Beauty Clinic* dan seberapa penting kepercayaan pelanggan di Loris *Beauty Clinic* dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Loris *Beauty Clinic* Malang

Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan, kebijakan perusahaan, khususnya kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kebijakan loyalitas pelanggan, adalah yang paling utama dalam merumuskan dan menyempurnakan kebijakan. Sebagai input dan pertimbangan penting bagi perusahaan tersebut.
- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh wyckof dalam Tjiptono (2005:260), bahwa “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik minat beli konsumen, kualitas pelayanan menciptakan kesan yang kuat pada benak konsumen, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk jasa tersebut. Menurut Zheithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan indikator : pertama Berwujud, yang dimaksud dalam berwujud adalah sarana fisik jadi fasilitas yang digunakan dalam klinik tersebut sudah bagus, ruang tunggu nya juga nyaman,serta tempat informasi juga jelas. Kedua kehandalan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan bisa diandalkan, ketiga ketanggapan jadi keluhan pelanggan bisa direspon karyawan dengan cepat, keempat jaminan yaitu karyawan memberikan jaminan ketika kegagalan perawatan pelanggan, kelima empati yaitu karyawan harus mampu memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan suatu kelompok atau orang lain sejalan dengan keyakinan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Orang yang menggunakan layanan ini menjadi lebih selektif dalam memilih layanan jasa kecantikan untuk merawat kulit dan membantu mengatasi masalah kulit yang dialaminya dan konsumen harus menumbuhkan kepercayaan atau mengantungkan dirinya kepada pengguna jasa kecantikan untuk bisa memberikan solusi untuk masalah yang dialaminya. Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean 2010) menyatakan bahwa kepercayaan bisa diukur menggunakan indikator : Pertama, integritas jadi perusahaan harus jujur dalam melayani pelanggannya dalam hal apapun, kedua kebaikan karyawan harus mengkomunikasikan produknya secara interaktif dan sesuai apa yang diberikan kepada pelanggan , ketiga kompetensi jadi karyawan harus mampu menangani situasi dan kegagalan yang terjadi kepada pelanggan sebelum dan sesudah perawatan.

Loyalitas

Menurut pendapat Hurriati, (2005:129) “loyalitas adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Menurut Tjiptono (2000:100-180) loyalitas bisa dinilai atau diukur menggunakan: pertama, melakukan pembelian yang konsisten maksudnya menjadi pelanggan rutin atau berulang-ulang ke klinik, kedua, merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain jadi pelanggan meriview yang baik setelah itu merekomendasikan ke keluarga, teman dan orang lain, ketiga konsumen tidak akan beralih keproduk pesaing, jadi pelanggan yang setia dan tidak akan tertarik dengan produk/jasa klinik lain atau instansi yang serupa.

METODOLOGI PENELITIAN

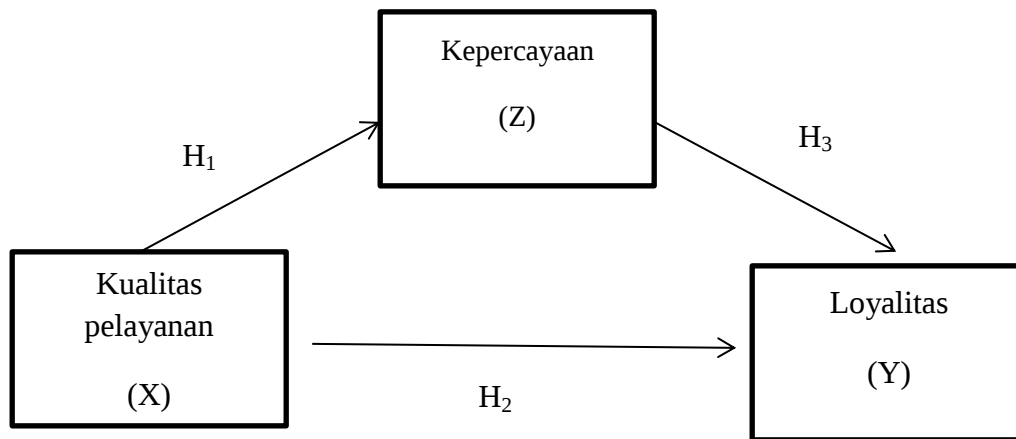
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Loris Beauty Clinic Malang berjumlah 89 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* Karena itu diharapkan sampel yang diperoleh akan konsisten dengan pekerjaan yang sebenarnya dilakukan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode analisis data menggunakan path analysis yang dihitung dengan bantuan software SPSS. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji normalitas, analisis jalur dan uji hipotesis. Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian di uji untuk mengetahui valid/tidaknya kuisisioner untuk diteruskan pada penelitian serangkaian pengujian instrumen meliputi, uji validitas Validitas digunakan untuk mengetahui atau mengukur kevalidan dalam penelitian ini adalah Jika KMO MSA > 0,50 pada tingkat signifikansi, data dikatakan valid menggunakan ukuran *Kaiser Mayer Olkin Measure sampling adequacy* (KMO MSA). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa semua item variabel yang digunakan adalah andal, level signifikan dikatakan dapat diandalkan, dan nilai alpha cronbach adalah 0,6 atau lebih. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai tes normalitas dalam penelitian ini. Tes ini membutuhkan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

No	Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan layanan untuk mencapai keinginan atau yang diharapkan pelanggan	Berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati	a. Loris Beauty Clinic Malang fasilitasnya bagus. b. Pelayanan Loris Beauty Clinic Malang bisa diandalkan. c. Karyawan merespon keluhan dengan cepat. d. Loris Beauty Clinic Malang mampu menjamin kegagalan perawatan. e. Karyawan Loris Beauty Clinic perhatian terhadap keinginan pelanggan.
2.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah pondasi atau dasar dari suatu bisnis, transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing saling mempercayai satu sama lain.	Integritas, kebaikan, kompetensi	a. Loris Beauty Clinic Malang jujur dalam melayani pelanggan. b. Loris Beauty Clinic Malang mampu mengkomunikasikan produknya secara interaktif kepada pelanggan. c. Loris Beauty Clinic Malang mampu menangani situasi yang terjadi dengan pelanggan. d. Loris Beauty Clinic Malang mampu menangani kegagalan saat perawatan.

				e. Loris Beauty Clinic Malang mampu menangani kegagalan setelah perawatan.
3.	Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah situasi dimana konsumen mengambil sikap positif terhadap penyedia layanan dan yang disertai dengan pola pembelian kembali yang konsisten	Pembelian ulang, merekomendasikan ke orang lain, tidak akan tertarik dengan produk pesaing	a. Sering melakukan pembelian ulang. b. Tidak tertarik pada produk pesaing. c. Tidak akan pindah ke produk pesaing. d. Merekomendasikan produk Loris Beauty Clinic Malang ke orang lain. e. Mengatakan hal – hal positive tentang Loris Beauty Clinic Malang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H₁ = Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan

H₂ = Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas

H₃ = Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas

H₄ = Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Hasil dan Pembahasan

Analisi jalur (Path Analysis)

Dari pengujian menggunakan SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Path Analysis

No	Pengaruh variabel	Pengaruh kausal		Sig
		Langsung	Tidak langsung	
	X terhadap Z	0,644		0,000
	X terhadap Y	0,560		
	Z terhadap Y	0,786		
	X terhadap Y melalui Z		0,560	
Total		1,99	0,560	

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui Hasil *path analysis* di atas dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,644
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,560
3. Pengaruh kepercayaan (Z) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,786
4. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z) sebesar 0,506

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z), kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap loyalitas (Y), kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y), kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z).

Uji Hipotesis

a. Uji t

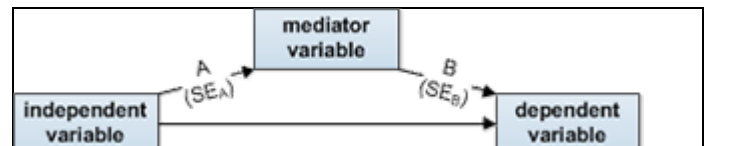
Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas.

Hip	Pernyataan	Nilai t hit	Keterangan	Besarnya pengaruh
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan	7.847	H0 ditolak dan Ha diterima	64,4%
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan	6.308	H0 ditolak dan Ha diterima	5,6%
H3	Kepercayaan berpengaruh secara	11.873	H0 ditolak dan Ha diterima	78,6%

b. Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan *Sobel Test Calculator* hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji sobel

	
A:	0.644
B:	0.786
SE_A:	0.091
SE_B:	0.072
Calculate!	
Sobel test statistic:	5.93829692
One-tailed probability:	0.0
Two-tailed probability:	0.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) dapat dimediasi Kepercayaan (Y) karena hasilnya menunjukkan probabilitas satu sisi $0,0 < 0,05$.

Pembahasan

1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan dari jawaban variabel kualitas pelayanan (X) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Mean indikator pada variabel kualitas pelayanan (X) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator fasilitas loris bagus dengan nilai sebesar 4,55 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator karyawan perhatian terhadap keinginan pelanggan dengan nilai sebesar 4,20. Adapun rata-rata sebesar 4,37 yang mana itu berarti responden mengemukakan tentang kualitas pelayanan (X) sangat setuju.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 0,644 terhadap kepercayaan (Z) dengan t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 7,847 dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,005. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,644 positif dalam mempengaruhi kepercayaan seorang pelanggan. Artinya setiap adanya peningkatan pada kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitasnya yang

diberikan bagus, pelayanannya bisa diandalkan serta dapat merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat maka kepercayaan pelanggan akan ikut meningkat pula.

2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan dari jawaban variabel kualitas pelayanan (X) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Mean indikator pada variabel kualitas pelayanan (X) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator fasilitas loris bagus dengan nilai sebesar 4,55 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator karyawan perhatian terhadap keinginan pelanggan dengan nilai sebesar 4,20. Adapun rata-rata sebesar 4,37 yang mana itu berarti responden mengemukakan tentang kualitas pelayanan (X) sangat setuju.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh Positif signifikan sebesar 0,560 terhadap loyalitas (Y) dengan t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 6,308 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,560 positif dalam mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Artinya setiap adanya peningkatan pada kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitasnya yang diberikan bagus, pelayanannya bisa diandalkan serta dapat merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat pula.

3. Pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan dari jawaban variabel kepercayaan (Z) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Mean indikator pada variabel kepercayaan (Z) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator loris mampu menangani situasi yang terjadi dengan pelanggan dengan nilai sebesar 4,15 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator loris jujur dalam melayani pelanggan dengan nilai sebesar 4,01. Adapun rata-rata sebesar 4,07 yang mana itu berarti responden mengemukakan tentang kepercayaan (Z) setuju.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui kepercayaan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 0,786 terhadap loyalitas (Y) dengan t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 11,873 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kepercayaan berpengaruh sebesar 0,786 positif dalam mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Artinya setiap adanya peningkatan pada kepercayaan pelanggan yang terdiri dari mampu mengkomunikasikan produknya secara interaktif atau sesuai kepada pelanggan, mampu menangani situasi yang terjadi kepada pelanggan dan kegagalan sebelum dan sesudah perawatan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.

Pada gambar analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,560. Sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z) ialah $0,644 \times 0,786 = 0,506$.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Dan pada gambar uji sobel diketahui bahwa one-tailed probability sebesar $0,0 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Jadi pada saat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dipengaruhi terlebih dahulu oleh kepercayaan jadi jika kita ingin meningkatkan pelanggan yang loyal terlebih dahulu kita meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara mampu mengkomunikasikan produknya secara interaktif atau sesuai kepada pelanggan, mampu menangani situasi yang terjadi kepada pelanggan dan kegagalan sebelum dan sesudah perawatan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan, yaitu: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, sehingga peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepercayaan, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas, sehingga ada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas, Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas, sehingga peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas, Kepercayaan dapat memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Dalam penelitian ini Keterbatasannya mengenai sampel yang diteliti hanya 89 responden yang tidak bisa mewakili warga di kota Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang sudah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah: Selanjutnya, lebih baik menambahkan variabel penelitian untuk mendapatkan nilai statistik yang lebih besar dari koefisien determinan, yang menunjukkan tingkat pengaruh dari variabel X pada Z yang lebih kuat, Perusahaan perlu menerapkan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kepercayaan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Hardiansyah, 2011, “Kualitas Pelayanan Publik”. Gaya Media: Yogyakarta.



Hurriyat, Ratih, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. Alfabeta: Bandung.

Junusi, Rahman El, 2009. “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)”. The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS).

Tjiptono, Fandy, 2000. “Manajemen Jasa”. Edisi Kedua, Andy Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005. “Pemasaran Jasa”. Malang: Bayumedia.

Yee, B.Y., dan Faziharudean, T.M, 2010, “Journal Of Electronic Banking SisteMS”. Vol.20.

***) Amalituz Zahrotul Ula, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA**

****) N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA**

*****) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA**