

PENGARUH MINAT TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SD. HIGH/SCOPE INDONESIA MEDAN

Mery Lani Purba, S.E, M.Si

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Abstrak

SD. High/Scope Indonesia Medan adalah sebuah sekolah dasar swasta di Medan. Sekolah tersebut bergerak di bidang pendidikan yang mengadaptasi metode pendidikan dari Amerika. SD. High/Scope Indonesia Medan harus memiliki keunggulan bersaing dalam meningkatkan minat yang berpengaruh pada keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SD. High/Scope Indonesia Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SD. High/Scope Indonesia Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua murid Sekolah Dasar High/Scope Indonesia Medan, dan semua populasi ini dijadikan sampel dalam penelitian ini (sensus) yang berjumlah 72 orang. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan satuan pengukuran Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SD. High/Scope Indonesia Medan.

Kata kunci: Minat, Keputusan Pembelian, Jasa Pendidikan

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, akan tetapi minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa atau mahasiswa/peserta didik).

Pendidikan merupakan jasa yang berupa proses pembudayaan, pengertian ini berimplikasi terhadap adanya input dan output. Dalam hal ini yang menjadi input adalah peserta didik, sarana, prasarana, dan

lingkungan, sedangkan outputnya adalah jasa pelayanan pendidikan, lulusan atau alumni dan hasil penelitian.

Minat orang tua dalam menyekolahkan anaknya didasari oleh berbagai macam pertimbangan seperti keamanan secara ekonomi, perkembangan anak, harga diri, dan faktor lainnya, kebanyakan orang yang kondisi ekonominya menengah ke atas mampu memilih sekolah dasar yang terbaik bagi mereka dan anaknya. Pemilihan sekolah yang tepat tidak lepas dari peran dan fungsi sekolah sendiri yang semakin berkembang di era modern ini.

Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat

pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Sekolah Dasar High/Scope Indonesia Medan sebagai salah satu dari banyak sekolah dasar swasta di Medan harus mampu menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan sekolah dasar swasta lainnya. Sekolah Dasar High/Scope Indonesia Medan dapat meningkatkan minat orang tua murid yang berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pendidikan sekolah tersebut melalui peningkatan peranan berbagai faktor yang dimiliki.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh minat terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SD. High/Scope Indonesia Medan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SD. High/Scope Indonesia Medan.

C. TINJAUAN PUSTAKA

Jasa Pendidikan

Menurut Irianto (2007), pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau

kepemilikan. Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

1.) Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut; 2.) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa; 3.) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya; 4.) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Di samping itu, jasa mengandung delapan karakteristik yaitu: 1.) Jasa tidak dapat disimpan namun dikonsumsi pada saat dihasilkan; 2.) Jasa tergantung pada waktu; 3.) Jasa bergantung pada tempat; 4.) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa; 5.) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan; 6.) Perubahan pada konsep kemanfaatan; 7.) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa; 8.) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa

pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Minat

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Menurut Assael (2001), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler (2003) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari minat adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Sedangkan menurut Anoraga (2000) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian di masa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dari uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari

konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau. Minat beli merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) ada dua cara untuk mengukur minat perilaku membeli. Yang paling mudah adalah dengan menggantungkan pada pengalaman masa lalu. Sedangkan yang kedua melalui pendekatan alternatif, yaitu dengan menanyakan konsumen. Dimana salah satu tipe minat konsumen adalah minat pembelian yang merefleksikan apakah konsumen mengantisipasi pembelian untuk jasa pendidikan yang sama lagi". Dikatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses pembelian itu dapat berjalan dan bagaimana manfaatnya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Proses pembelian meliputi lima hal berikut ini:

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Kelima tahap tersebut merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhi calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pembelian mempunyai pengertian bahwa barang dan jasa perusahaan dibeli oleh konsumen dalam pengukuran permintaan pasar yang meliputi berbagai macam, yaitu volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, sudah diterima dan dikonsumsi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2005) seperti gambar berikut:



Sumber : (Kotler, 2005)

Gambar: Proses Keputusan Pembelian

C. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua murid Sekolah Dasar High/Scope Indonesia Medan, dan semua populasi ini dijadikan sampel dalam penelitian ini (sensus) yang berjumlah 72 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1. Wawancara (*interview*) kepada pihak manajemen Sekolah High/Scope Indonesia Medan yang berkompeten atau berwenang untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan oleh penelitian ini.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada orangtua murid Sekolah High/Scope Indonesia Medan yang menjadi responden.
3. Studi Dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Sekolah High/Scope Indonesia Medan, tulisan ilmiah, dan informasi dari internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari wawancara (*interview*) di Sekolah High/Scope Indonesia Medan, daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada orangtua murid yang menjadi

responden dan wawancara (*interview*) kepada pihak manajemen Sekolah High/Scope Indonesia Medan.

- b. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, baik dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Sekolah High/Scope Indonesia Medan, buku, jurnal, majalah dan situs internet yang mendukung penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

Variabel Minat

Untuk pertanyaan tentang ketertarikan untuk memperoleh informasi mengenai jasa pendidikan di SD. High/Scope Indonesia Medan, 53 orang (73.6%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena para responden menyekolahkan anaknya di SD. High/Scope Indonesia Medan sehingga memerlukan informasi yang lengkap dan jelas tentang perkembangan sekolah tersebut.

Untuk pertanyaan tentang ketertarikan untuk memperoleh edukasi bagi orang tua dalam bentuk *Parent Workshop* yang diselenggarakan SD. High/Scope Indonesia Medan, 52 orang (72.2%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena para responden merasa memperoleh pengetahuan tentang pendidikan dan cara mendidik anak sehingga diharapkan kegiatan ini diadakan secara rutin dan membahas topik-topik yang menarik tentang anak dan perkembangan anak.

Untuk pertanyaan tentang ketertarikan untuk memperoleh informasi perkembangan anak dalam bentuk NTP (*Notes to Parents*) secara mingguan, 40 orang (55.6%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena NTP membantu para responden untuk mengetahui perkembangan anak di dalam kelas, topik-topik yang telah dipelajari selama

seminggu dan hal-hal apa yang dilakukan anak pada saat di sekolah.

Untuk pertanyaan tentang ketertarikan untuk menghadiri PSTC (*Parents Student Teachers Confrence*) setiap 3 bulan sekali (*term*), 44 orang (61.1%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena pada saat PSTC siswa diberi kesempatan untuk mempresentasikan apa saja yang telah dipelajari dan dipahami selama kurang lebih 3 bulan untuk semua mata pelajaran, di hadapan guru dan orang tua. PSTC juga merupakan saat evaluasi bagi siswa, guru dan orang tua untuk meningkatkan kemampuan belajar di *term* berikutnya. Namun ada juga yang menjawab kurang setuju karena waktu yang diberikan yaitu 20 menit (per anak) dirasa kurang cukup untuk membahas perkembangan anak secara menyeluruh dan mendetail.

Variabel Keputusan Pembelian

Untuk pertanyaan tentang apakah responden lebih memilih menyekolahkan anaknya di SD. High/Scope Indonesia Medan dari pada sekolah dasar yang lain, 44 orang (61.1%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena para responden merasa bahwa mereka lebih memilih anaknya bersekolah di SD. High/Scope Indonesia Medan karena konsep pendidikan yang sesuai dengan perkembangan anaknya.

Untuk pertanyaan tentang apakah responden aktif mencari informasi tentang keberadaan sekolah dasar yang lain sebelum menyekolahkan anak saya di SD. High/Scope Indonesia Medan, 36 orang (50.0%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena sebagian besar responden terlebih dahulu mencari informasi tentang jasa pendidikan di beberapa sekolah baik itu secara langsung mendatangi sekolah tersebut, mencari dari internet maupun bertanya kepada teman

dan keluarga. Namun ada 10 responden yang menjawab kurang setuju karena mereka hanya memperoleh informasi tentang SD. High/Scope Indonesia Medan dari kerabat atau pun teman saja dan tidak terlalu aktif mencari informasi tentang sekolah lainnya.

Untuk pertanyaan tentang apakah responden teliti dengan penawaran sistem pendidikan yang ditawarkan di SD High/Scope Indonesia Medan, 53 orang (73.6%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena sebelum memutuskan untuk menyekolahkan anaknya di SD High/Scope Indonesia Medan, para responden secara teliti mencari informasi mengenai konsep pendidikan, kualitas tenaga pengajar, dan fasilitas yang didapatkan oleh responden (konsumen).

Untuk pertanyaan tentang apakah responden merasakan bahwa keputusan memilih SD High/Scope Indonesia Medan adalah pilihan yang tepat, 35 orang (48.6%) responden menjawab setuju hal ini disebabkan karena sebagian besar responden merasa sekolah tersebut yang terbaik untuk anak mereka dan berharap untuk ke depannya lebih baik lagi didukung oleh sarana dan prasarana yang lengkap dan kualitas tenaga pengajar yang terus meningkat. Namun beberapa responden menjawab kurang setuju karena sekolah belum merealisasikan niat untuk melengkapi fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan sekolah, serta belum adanya kejelasan tentang informasi apakah akan dibuka jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu *Middle School*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat orang tua murid mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SD. High/Scope Indonesia Medan. Hal ini ditandai dengan hasil olah data variabel minat konsumen mendapat masukkan sebesar 73,6% untuk ketertarikan memperoleh informasi mengenai jasa pendidikan di SD. High/Scope Indonesia Medan. Serta hasil olah data variabel keputusan pembelian, kontribusi terbesar diberikan oleh pernyataan mengenai ketelitian dengan penawaran sistem pendidikan yang ditawarkan di SD High/Scope Indonesia Medan yaitu sebesar 73.6% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen berhati-hati dalam menentukan pilihan karena sebelum memutuskan untuk menyekolahkan anaknya di SD High/Scope Indonesia Medan, mereka secara teliti mencari informasi mengenai konsep pendidikan, kualitas tenaga pengajar, dan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen. Sementara kontribusi terendah dinyatakan oleh pendapat konsumen yang merasakan bahwa keputusan memilih SD High/Scope Indonesia Medan adalah pilihan yang tepat hanya sebesar 48.6% menyetujuinya. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu menyebabkan konsumen merasakan hal sebaliknya. Keinginan konsumen akan kelengkapan fasilitas pendukung proses belajar mengajar dan kualitas tenaga pengajar yang terus meningkat bisa menjadi penyebabnya.
2. Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas yang artinya masih ada variabel lain selain minat yang lebih dominan mempengaruhi keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SD. High/Scope Indonesia Medan. Hasil uji parsial ditemukan minat orang tua murid

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Orang tua yang berminat terhadap jasa pendidikan akan memiliki keputusan untuk menyekolahkan anaknya di SD. High/Scope Indonesia Medan walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan dan proporsional. Hal ini ditunjukkan orang tua murid dengan menyekolahkan anaknya dan memberikan kepercayaan perkembangan pendidikan anak-anaknya kepada SD. High/Scope Indonesia Medan.

Saran

1. Pihak Sekolah harus benar-benar mengetahui dan meningkatkan faktor-faktor selain faktor minat dalam memperoleh kepercayaan orangtua murid untuk memutuskan memilih jasa pendidikan SD. High/Scope Indonesia bagi anak-anaknya.
2. Para orang tua murid diharapkan dapat lebih selektif untuk memilih jasa pendidikan bagi anaknya dengan penyesuaian kurikulum pendidikan berdasarkan kebutuhan pertumbuhan dan perkembangan anak karena hal ini berhubungan dengan masa depan si anak.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Heri. 2007. *Analisis Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Akademi Komunikasi Indonesia, Yogyakarta)*. **Skripsi** Universitas Diponegoro
- Andini, Nurul, 2010, *Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di SDIT Bina Insani Semarang*. **Skripsi** Universitas Diponegoro.
- Chatib, Munif. 2010. *Sekolahnya*

- Manusia*, Cetakan Ketujuh, Bandung, Kaifa.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*, Jakarta, Erlangga.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. 2010. *Pemasaran Pendidikan*, Jakarta, YBI.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Ekonisia Fakultas Ekonomi UI.