

Hubungan antara Aktivitas Customer Relations dengan Loyalitas Pelanggan

The Relationship between Customer Relations Activity and Customer Loyalty

¹Fitriani Nur, ²Dadan Mulyana

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹Fitrianiianinur6495@gmail.com, ²Dadanmulyana95@yahoo.com

Abstract. In Business world nowadays especially industry in Indonesia keep on developing following the trends. There are so many new start up business owner who came with more various idea and many kind of business, so the other one need to update their system and realize how important to understand the customer for company. In order to face the fierce competition, one of the way to survive is to keep the customer's loyalty. Every company have to make a good relationship with the customer or in PR language called Customer Relations. Customer Relations activity through official facebook, twitter, and instagram account of PT.Pos Indonesia. The research's titled The Relationship between Customer Relations' Activities with customer loyalty (Correlation Study about customer relations' activities through facebook account of PT. Pos Indonesia with customer loyalty). The purpose of this research is to know the correlation between trust, commitment, satisfaction, and control with customer loyalty on facebook. Theory that used in this research are Hon and Gruning's Relationship Management Theory and Jill Griffin's Customer Loyalty Theory. This research used correlational method which has purpose to examine the relationship among some variables of the research. The population of this research is active *followers* who likes the post and also give comment on PT. Pos Indonesia's facebook account in total 422 peoples, and used ordinal sampling technique with results 85 respondents. The result of this research is that the correlation between Customer Relations' Activity with Customer loyalty's score is 0.669 which meant there's a strong/reliable relationship between customer relations' activities through facebook account of PT. Pos Indonesia with customer loyalty. Almost all indicator from variable X and Y which related to each other had quite good score.

Keywords: Customer Relations Activities, Social Media, Customer Loyalty

Abstrak. Pada masa kini dunia bisnis khususnya di negara Indonesia terus-menerus mengalami perkembangan. Perusahaan harus bisa lebih sadar akan pentingnya arti dari pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, maka dari itu perlu menjalin hubungan dengan pelanggan atau yang biasa disebut *Customer Relations*. Aktivitas *Customer Relations* yang di lakukan ialah melalui media sosial resmi PT.Pos Indonesia yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Penelitian ini berjudul Hubungan Antara Aktivitas *Customer Relations* Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Korelasional Mengenai Aktivitas *Customer Relations* Melalui Media Sosial PT. Pos Indonesia dengan Loyalitas Pelanggan Di Media Sosial *Facebook*). Tujuannya untuk mengetahui adakah hubungan antara Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan, Kontrol Bersama dengan Loyalitas Pelanggan di Media Sosial *facebook*. Teori yang digunakan adalah Teori *Relationship Management* Hon & Grunig dan Teori Loyalitas Pelanggan Jill Griffin. Penelitian ini menggunakan metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lain. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif yang menyukai salah satu *post* serta memberikan komentar di Facebook PT. Pos Indonesia sebanyak 422 orang dan menggunakan teknik sampling yaitu ordinal sampling yang menghasilkan 85 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Aktivitas *Customer Relations* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,669 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan indikator lainnya yang saling berhubungan memiliki nilai korelasi dengan tingkatan yang cukup berarti.

Kata Kunci: Aktivitas *Customer Relations*, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Pada masa kini dunia bisnis ataupun dunia industri khususnya di Negara Indonesia terus-menerus mengalami perkembangan mengikuti arus zaman. Persaingan antar perusahaan pun sudah tak bisa dihindarkan lagi. Dalam menghadapi persaingan bisnis, maka mempertahankan loyalitas pelanggan adalah salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Oleh karenanya penting bagi setiap perusahaan untuk membuat sebuah program, strategi serta menjalin hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tetap puas dengan jasa dan pelayanan serta dengan sendirinya akan menimbulkan sikap loyal/setia terhadap perusahaan.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan salah satu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan ialah menjalin hubungan dengan pelanggan atau yang biasa disebut dalam istilah PR yaitu *Customer Relations*.

Customer relations adalah salah satu kegiatan PR yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen atau pelanggan. “*Customer Relations* yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langgan, sehubungan hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya” (dalam Yulianita 2012 :84).

Jasa perusahaan PT.Pos Indonesia yang sering dilakukan oleh pelanggan ialah pada jasa pengiriman paket baik dengan jenis paketpos biasa dan paket pos kilat khusus. Paketpos Biasa, adalah layanan pengiriman paket dengan tarif paling ekonomis. Pengiriman barang melalui Paketpos Biasa menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Pos Kilat Khusus merupakan layanan milik Pos Indonesia untuk pengiriman aman dan cepat dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia. Menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan online. Jenis paket pos lainnya ialah Pos Express, Suratpos Biasa (Standar), Paketpos, Pos Kilat Khusus, Express Mail Service (EMS). Dengan adanya pengiriman paket pada jasa PT.Pos Indonesia maka dalam penelitian ini penulis lebih menitikberatkan pada loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dilakukan dengan tiga akun media sosial resmi PT. Pos yaitu *facebook* (@ptposindonesia), *Twitter* (@posindonesia) dan *Instagram* (posindonesia.ig) yang dibentuk pada bulan Juni 2016. Urgensi pertama dari adanya media sosial PT. Pos Indonesia ialah agar lebih mendekatkan perusahaan dengan para pelanggannya, karena pelanggan PT. Pos Indonesia yang banyak dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia sehingga dengan cara menggunakan media sosial lebih mudah untuk berinteraksi dengan semua pelanggannya. Urgensi selanjutnya yaitu untuk mewedahi aspirasi, pendapat kritik serta saran yang ingin dikemukakan oleh para pelanggan sehingga dibuatnya media sosial resmi PT. Pos Indonesia.

Konsep loyalitas menyatakan bahwa “Penggunaan aktivitas *Customer Relations* atau yang bisa disebut dengan Penggunaan hubungan pelanggan merupakan salah satu kesempatan dalam menciptakan loyalitas.” (Gaffar, 2007 : 82). Dalam artian bahwa dengan adanya aktivitas *Customer Relations* yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Hubungan antara Aktivitas *Customer Relations* PT. Pos Indonesia dengan Loyalitas Pelanggan di Media Sosial *Facebook*?. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui adakah hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook*.

2. Untuk mengetahui adakah hubungan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook*.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook*.
4. Untuk mengetahui adakah hubungan antara kontrol bersama dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook*.

B. Landasan Teori

Hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relations* termasuk tugas *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan *Publik Eksternal* salah satunya ialah pelanggan. “Pengembangan hubungan yang lebih baik dengan publik pelanggan yang sangat luas merupakan satu tugas penting bagi perusahaan besar” (Moore, 2000 : 143).

Teori Manajemen Relasi (*Relationship Management Theory*)

Teori ini berfokus pada aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik, internal maupun eksternal. Teori *Relationship Management* dikenal sebagai teori *organization-public relationship* (OPR) (ledingham, 2003 & 2005; Philips, 2006; Waters 2008). Gregory (2005, dikutip di philips, 2003 : 213) menyebutkan OPR sebagai “upaya organisasi membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dalam dua arah (organisasi ke publik dan publik ke organisasi.” (Kriyantono, 2014 : 277). Dimensi yang ditawarkan oleh Hon & Grunig (Waters, 2008) yaitu

1. kepercayaan (*trust*),
2. komitmen (*commitment*),
3. kepuasan (*satisfaction*) dan
4. kontrol bersama (*control Mutuality*).

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana individu dapat bersikap terbuka dan jujur kepada individu lainnya. Ada tiga dimensi kepercayaan, yaitu integritas (kepercayaan bahwa kedua belah pihak yang terlibat relasi bersifat *fair/adil; reliability*, yaitu apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan yang dilakukan; dan Kompetensi, yaitu fokus apakah kedua pihak memiliki kemampuan melakukan yang mereka katakan.

Komitmen yaitu merujuk tingkat dedikasi kepada organisasi dan merupakan komponen kunci dari OPR, karena merupakan hal fundamental bagi sikap organisasi pada publik. Kepuasan mencakup pengukuran apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya. Sementara yang terakhir, yaitu kontrol bersama mencakup keseimbangan kekuatan, artinya mengevaluasi pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997:329), Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Gaffar, 2007 : 70).

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa

3. Merefensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005: 31)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara Aktivitas *Customer Relations* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai bagaimana hubungan antara aktivitas *Customer Relations* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil akumulasi data dan analisis maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Aktivitas *Customer Relations* dengan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dengan pedoman interpretasi Sugiyono. Hasil pengujian dipaparkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Korelasi antara Aktivitas *Customer Relations* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
Aktivitas <i>Customer Relations</i> (X) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.669	Sedang	8.200	1.989	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Data olahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,669. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, maka korelasi 0,669 termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Untuk pengujian signifikansi pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $(8.200 > 1.989)$ sehingga menghasilkan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Aktivitas *Customer Relations* dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara Aktivitas *Customer Relations* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Terbukti dengan hasil pengujian bahwa aktivitas *Customer Relations* yang dilakukan oleh pihak PT.Pos Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket/ barang.

Tabel 2. Korelasi antara Kepercayaan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
Kepercayaan (X1) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.611	Kuat	7.032	1.989	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Data olahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,611. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, maka korelasi 0,611 termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Untuk pengujian signifikansi pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $(7.032 > 1.989)$ sehingga menghasilkan H_0

ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil olahan data didapatkan nilai koefisien sebesar 0,611 yang berarti semakin tinggi hasil yang didapat maka artinya semakin bagus aktivitas *Customer Relations* pada variabel kepercayaan dan hubungan yang kuat di antara kedua variabel ini artinya variabel kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dari sikap pelanggan terhadap perusahaannya yaitu PT. Pos Indonesia.

Tabel 3. Korelasi antara Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Komitmen (X2) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.620	Kuat	7.199	1.989	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Data olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,620. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, maka korelasi 0,620 termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Untuk pengujian signifikansi pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $(7.199 > 1.989)$ sehingga menghasilkan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil olahan data didapatkan nilai koefisien sebesar 0,620 yang berarti semakin tinggi hasil yang didapat maka artinya semakin bagus aktivitas *Customer Relations* pada variabel komitmen dan hubungan yang kuat di antara kedua variabel ini artinya variabel komitmen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Serta komitmen yang dijaga dapat berpengaruh terhadap bagaimana sikap yang ditunjukkan dari para pelanggan terhadap perusahaan yaitu PT. Pos Indonesia.

Tabel 4. Korelasi antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t hitung	t table	Kesimpulan
Kepuasan (X3) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.501	Sedang	5.274	1.989	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Data olahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,501. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, maka korelasi 0,501 termasuk pada kategori hubungan yang sedang. Untuk pengujian signifikansi pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $(5.274 > 1.989)$ sehingga menghasilkan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil olahan data didapatkan nilai koefisien sebesar 0,501 yang berarti semakin tinggi hasil yang didapat maka artinya semakin bagus aktivitas *Customer Relations* pada variabel kepuasan dan hubungan yang kuat di antara kedua variabel ini artinya variabel komitmen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun bila

dibandingkan dengan kedua variabel sebelumnya pada variabel kepuasan tingkat hubungannya dikatakan sedang dalam artian bahwa para pelanggan atau responden dalam penelitian ini masih belum bisa merasakan dampak yang maksimal dari kegiatan-kegiatan seperti lomba atau *games* yang diberikan, sehingga untuk variabel kepuasan harus dapat lebih ditingkat lagi agar dampak yang dirasakan bisa lebih maksimal lagi dan para pelanggan pun akan semakin meningkatnya sikap setia atau loyalitasnya terhadap perusahaan. Sehingga aktivitas customer relationsnya bisa dianggap berhasil bila para pelanggan sudah bisa merasakan dampak dari aktivitas yang dilakukan perusahaan di media sosial yang khususnya media sosial *facebook*.

Tabel 5. Korelasi antara Kontrol Bersama dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
Kontrol Bersama (X4) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.467	Sedang	4.811	1.989	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Data olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,467. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, maka korelasi 0,467 termasuk pada kategori hubungan yang sedang. Untuk pengujian signifikansi pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $(4.811 > 1.989)$ sehingga menghasilkan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Kontrol Bersama dengan Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai koefisien sebesar 0,467 yang berarti semakin tinggi hasil yang didapat maka artinya semakin bagus aktivitas *Customer Relations* pada variabel kontrol bersama dan hubungan yang kuat di antara kedua variabel ini artinya variabel komitmen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. pada variabel yang terakhir ini hasil yang didapatkan ialah hubungan yang dikatakan sedang yang artinya pada variabel ini aktivitas *Customer Relations* kurang begitu baik karena dampaknya atau hasil yang didapat tidak begitu memuaskan. Bila dikaitkan dengan teori *Relationship Management* maka aktivitas yang dilaksanakan kurang begitu sesuai dengan aktivitas *Customer Relations* dalam artian bahwa kedua belah pihak masih kurang dalam sikap dan pengaruh terhadap sesamanya. Aktivitas *Customer Relations* sudah bisa dianggap berhasil bila para pelanggannya sudah bisa merasakan dampak atau efek yang ditimbulkan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan di media sosial yang khususnya media sosial *facebook*. Namun untuk variabel kontrol bersama harus lebih ditingkatkan lagi agar kekuatan dari masing-masing pihak seimbang dan tidak memberatkan pada satu sisi saja.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, maka penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook* dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,611 termasuk kategori hubungan yang kuat.
2. Terdapat hubungan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook* dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,620. Hal ini menunjukkan

bahwa korelasi sebesar 0,620 termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

3. Terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook* dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,501 termasuk pada kategori hubungan yang sedang.
4. Terdapat hubungan antara kontrol bersama dengan loyalitas pelanggan di media sosial *facebook* dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,467. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,467 termasuk pada kategori hubungan yang sedang.

E. Rekomendasi

Rekomendasi Teoritis

1. Penulis merekomendasikan bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencoba melakukan penelitian dengan fenomena ini dengan menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif maupun metode kuantitatif deskriptif.
2. Dengan adanya fenomena aktivitas *Customer Relations* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama menggunakan judul pengaruh *customer relations* dengan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi Praktis

1. Pada Aspek kepuasan dan kontrol bersama diharapkan lebih ditingkatkan lagi, agar para pelanggan dapat menghilangkan rasa keraguan terhadap pihak PT. Pos Indonesia
2. Penulis merekomendasikan kepada Pihak PT. Pos Indonesia agar lebih bervariasi dan inovatif lagi dalam melakukan interaksi dengan para pelanggan melalui media sosial
3. Untuk *followers* media sosial PT. Pos Indonesia diharapkan lebih aktif lagi untuk ikut berpartisipasi dan lebih interaktif lagi pada aktivitas di media sosial PT. Pos Indonesia.

Daftar Pustaka

- Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel : Customer Relations Management and Marketing Public Relations). Bandung : Penerbit ALFABETA
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2014, Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta : Kencana PRENADAMEDIA GROUP
- Moore, H. Frazier. 2000, Hubungan Masyarakat : Prinsip, Kasus, dan Masalah. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations, Cetakan ke-5, Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA).