

HUBUNGAN TRUST IN BRAND TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL

Indah Permatasari Siregar

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

indahsrg@uinsyahada.ac.id

Article History:

Received: Agustus 29, 2024;

Accepted: September 29, 2024;

Published: Oktober 30, 2024;

Abstract. *Telkomsel is a company operating in the cellular telecommunications sector in Indonesia which strives to be a trusted provider of services and lifestyle solutions. Telkomsel is not the only company that offers cellular card products, there are many other products that have lower quality and prices. However, Telkomsel always dominates the market and has the highest number of customers. The formulation of the problem in the research is whether there is an influence of trust in the product brand on Telkomsel customer loyalty among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Ali Hasan Ahmad Addary University, Padangsidempuan. The aim of the research is to find out how much influence Trust in Product Brand has on Telkomsel Customer Loyalty. This research is quantitative research consisting of the dependent variable, namely Trust In Brand. The sample used in this research was 100 respondents. The data collection technique uses the Questionnaire method. Data analysis was done using linear regression analysis and supported by validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, classical assumption tests and t tests, while data management was assisted by the SPSS Version 26.0 program. The research results show that Trust in brand has a partial effect on customer loyalty.*

Keywords:

Trust In Brand, Loyalitas Pelanggan, Telkomsel

Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi seluler di Indonesia yang berusaha untuk menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup yang terpercaya. Telkomsel bukan satu-satunya perusahaan yang menawarkan produk kartu seluler, masih banyak produk lain yang memiliki kualitas dan harga yang lebih murah. Akan tetapi, Telkomsel selalu menguasai pasar dan memiliki jumlah pelanggan paling tinggi. Rumusan masalah dalam penelitian adalah apakah ada pengaruh trust in brand produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Trust In Brand Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari variabel dependen yaitu Trust In Brand. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan metode Angket (kuesioner). Analisis data dengan analisis regresi linier dan didukung dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik dan uji t , adapun pengelolaan data dibantu dengan program SPSS Versi 26.0. Hasil penelitian diperoleh bahwa Trust in brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan (Djuniardi, 2023). Kesetiaan pelanggan memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian yang konsisten dan positif, seperti yang sering ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal (Arna et al, 2010). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, setiap ritel perlu membangun citra yang baik di mata konsumen (Atmadjati, 2019). Citra positif tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap keberadaan dan reputasi toko (Febrianty et al, 2023). Oleh karena itu, membina serta mempertahankan citra yang kuat menjadi aspek yang sangat penting bagi organisasi jasa, terutama jika ingin menarik lebih banyak konsumen sekaligus menjaga loyalitas mereka (Puspaningrum, 2019).

Mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan Telkomsel sejak lama. **PT. Telkomsel** (Telekomunikasi Seluler) memiliki visi "*Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya* (Adabi, 2020)." Untuk mewujudkan visi tersebut, Telkomsel senantiasa berusaha memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia (Nugraha et al, 2019). Sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia, Telkomsel kini melayani lebih dari **178 juta pelanggan**. Dalam upayanya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile*

broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi seperti 3G, HSDPA, HSPA+, serta terus mengembangkan jaringan Long Term Evolution (LTE) (Puspita, 2019). Telkomsel juga menjadi pelopor dengan meluncurkan layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia (Firmansyah et al, 2019).

Kepercayaan terhadap suatu merek (*Trust in Brand*) adalah kepercayaan dalam hal keandalan dan integritas dari suatu merek (Taufik, 2021). Trust in Brand juga diartikan sebagai harapan akan kehandalan dan intensi merek (Suliyanto et al, 2020). *Trust in Brand* merefleksikan pada *Brand Reliability* (Basalamah, 2019). *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang merupakan bagian dari *Trust in Brand* yang bersumber keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan sehingga menjadikan pelanggan loyal (Kurniawan, 2020).

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dari beberapa mahasiswa yang peneliti wawancarai mereka yang tetap loyal memakai produk Telkomsel, meskipun saat ini sudah banyak muncul produk seluler lainnya, seperti Axis, Indosat, XL dan lain sebagainya. Yang dimana beberapa produk tersebut memiliki harga yang jauh lebih murah daripada produk Telkomsel.

Peneliti menemukan sepuluh orang pelanggan Telkomsel yang masih saja loyal atau masih setia terhadap produk seluler Telkomsel, mereka memiliki pendapat yang sama dan alasan yang sama juga, yang berupa jaringan seluler Telkomsel sekarang ini yang masih lancar, meskipun harganya sudah terlalu mahal tidak sesuai dengan saku Mahasiswa, tetapi mereka masih tetap loyal terhadap produk seluler Telkomsel tersebut, agar tidak merasakan jaringannya yang lambat dalam mengerjakan tugas kuliah. Mereka juga berpendapat bahwa jika sudah berlangganan dengan Telkomsel

akan mendapatkan kuota gratis. Oleh karena itu mereka tetap memilih bertahan memakai produk Telkomsel (Hasugian, 2019).

Jika diperhatikan, harga produk Telkomsel saat ini telah meningkat cukup signifikan dibandingkan dengan kartu seluler lainnya. Kemunculan jejaring seluler baru juga dapat memengaruhi kualitas jaringan Telkomsel, yang terkadang menjadi lambat. Seperti yang terjadi di wilayah **Padangsidempuan Tenggara**, jaringan Telkomsel di daerah ini tidak selalu lancar. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya operator seluler lain yang menawarkan jaringan lebih stabil dan harga yang kompetitif.

Meskipun demikian, kondisi ini tidak mengurangi loyalitas mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap penggunaan produk Telkomsel. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana variabel **Trust in Brand** berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Telkomsel**. Mengingat harga produk Telkomsel yang relatif tinggi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini adalah kuantitatif. sumber data yang digunakan sumber data primer dimana diperoleh secara langsung atau asli. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli (Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan Program Studi Ekonomi Syari'ah) dan untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dari Angkatan 2020 dengan jumlah 223 Mahasiswa.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *rumus slovin*. Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah

sampel dari jumlah sampel dan jumlah populasi yang telah diketahui (Darma 2019). Adapun bentuk dari *Rumus Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

E = nilai signifikan 10%

Dik :

N = 223 orang

e = 10%

maka $n = 223 / 1 + 223 (10\%)^2$

$= 223 / 1 + 223 (0,1)^2 = 223 / 2,24$

$= 99,5$ dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diteliti adalah 100 orang sampel dari 223 populasi. Adapun teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Jaya, 2010). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada orang yang ditemui oleh penulis dan cocok sebagai sumber data (Wibowo, 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,602		Valid
2	0,601	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=98 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,1966	Valid
3	0,528		Valid
4	0,281		Valid
5	0,529		Valid
6	0,573		Valid
7	0,647		Valid
8	0,791		Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$. Sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966.

b. Uji Validitas *Trust In Brand*

Pernyataan n	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,434	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$	Valid
2	0,548		Valid
3	0,761		Valid
4	0,572		Valid
5	0,597		Valid
6	0,579		Valid
7	0,581		Valid
8	0,212		Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas angket mengenai variabel *Trust In Brand* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$. Sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 26.0

Dari Tabel hasil uji reliabilitas loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,734. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,734 > 0,6. Maka dapat disimpulkan variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel.

b. Uji Reliabilitas *Trust In Brand*

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	8

Sumber : Data Diolah

dengan SPSS Versi 26.0

Dari Tabel di atas 1 hasil uji reliabilitas *trust in brand* diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,716. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,716 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal , yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) (Santoso, 2019).

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	1.84390203
	.081
Std. Deviation	.081
Most Extreme Differences	-.052
Absolute	.081
	.103 ^c
Positive	
Negative	
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

*Sumber :
Data Diolah
dengan SPSS
Versi 26.0*

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

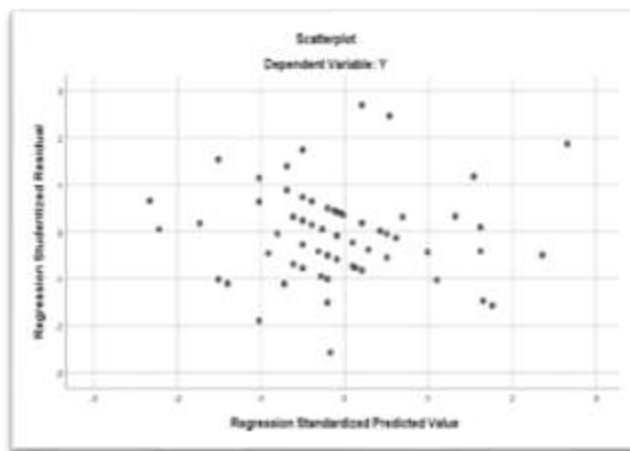
Model	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics
-------	------------------------------------	----------------------------------	---	-----	----------------------------

	B	Std Error			Toleranc e	VIF
(Constant)	2.306	2.774	.831	.408		
Trust In Brand	.463	.082	5.622	.000	.763	1.310
Inovasi Produk	.399	.085	4.673	.000	.763	1.310

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 26.0

Dari tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai VIF variabel *trust in brand* sebesar $1.310 < 10$ dan variabel inovasi produk $1.310 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu, akan tetapi diagram pancar tampak menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Sederhana

	Unstandardized	Standarlized		t	Sig
	Coefficients	Coefficien Beta			
	B	Std.	Error		
1	25,855	2.879		8.980	.000
(Constant)	.062	.084	.076	.743	.459

Trust In Brand

Sumber Data : Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 26.0

Dari tabel diatas maka, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 25,855 + 0,062X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 25,855 menunjukkan bahwa apabila variabel *trust in brand* dan inovasi produk diasumsikan 0 atau dianggap konstan maka, loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan sebesar 25,855persen.
- Nilai koefisien regresi pada *trust in brand* sebesar 0,062 artinya apabila tingkat nilai *trust in brand* meningkat 1 satuan maka, maka loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan meningkat sebesar 0,062 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Trust in brand* dengan loyalitas pelanggan dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan semakin naik jumlah/nilai *trust in brand* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan produk Telkomsel di

kalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

6. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel (Duli, 2019). Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (H_0)
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (H_a)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	12.748	2.696		4.728	.000
Trust In Brand	.461	.099	.044	4.673	.000
Inovasi Produk	.170	.100	.176	1.692	.094

Sumber: Data di olah dari SPSS versi 26.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas pada variabel *trust in brand* memiliki t_{hitung} sebesar 4,673, t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,673 > 1,984). Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *trust in brand* memiliki nilai sig. 0,000 sehingga nilai sig < 0,1 (0,000 < 0,1) maka H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Trust in brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *Trust in brand* memiliki t_{hitung} sebesar 4,673, t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,673 > 1,984$). Artinya ada pengaruh *Trust in brand* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan.

Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *trust in brand* memiliki nilai sig. 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_1 diterima. Maka hal ini menyatakan variabel *Trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

Menurut pendapat peneliti dari hasil uji t Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu, bahwa terdapat pengaruh *Trust In Brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, menunjukkan bahwa variabel *Trust In Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila *Trust in brand* memberi pengaruh atau mendukung terhadap loyalitas pelanggan, maka minat pelanggan Telkomsel akan semakin banyak.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati bahwa: mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan, dengan mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen. Tindakan perusahaan adalah menguatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh *Trust In Brand* Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu: Nilai sig. variabel *trust in brand* memiliki nilai sig. 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_1 diterima. Maka hal ini menyatakan bahwa variabel *Trust in brand*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan.

REFERENSI

- Adabi, Nadhril. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok" 12 Nomor 1 (2020).
- Atmadjati, Arista. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Jl. Kaliurang Km. 9,3, Bandung, 2019.
- Besse Arna Wisudaningsi, Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda" 1, No. 1 (January 2019).
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. DKI Jakarta: GUEPEDIA, 2019.
- Dede Djuniardi, Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia, 2023.
- Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Jl. Kaliurang Km. 9,3 Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Febrianty Dkk, Putu Ayu Trisna. *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Krisna Nugraha, Dkk, *Disruptive Diverting Effects (Teori Dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia)*. Jln. Pasir Putih, No. 16 Kota Bandung, 2023.
- Firmansyah, Didin Fatihuddin dan Anang. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengatur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Jl. Kaliurang, Yogyakarta, 2019.
- Gultom, Dedek Kurniawan. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan" 3, Nomor 2 (2020).

- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel,” 2019.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Alfabeta, Bandung, 2019.
- Jaya, I Made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Puspaningrum, Astrid. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Bukit Cemara Hidar, Malang, 2019.
- Ridwam Basalamah, Dkk, Ahmad Erwaedy. *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*. Jln. Banurejo B No.17 Kepanjen, 2019.
- Rini, Restu Puspita. “Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019.
- Suliyanto, Aang Curatman, Agus Suroso. *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish, 2020.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat (Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS)*. Gramedia, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Taufik, Usman. *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Wibowo, Agung Edy. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania, 2021.