

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Sejarah Wana Muria Pati

Wana Muria Pati berlokasi di Desa Godang RT 4 RW 10 kecamatan Gembong kabupaten Pati. Pendiri dan pemilik Wana Muria adalah H. Mustamaruddin. Usaha dimulai pada tahun 1984. Jenis madu yang diproduksi adalah jenis randu, rambutan, dan karet. Kotak lebah berjumlah 200. H. Mustamaruddin memiliki karyawan sebanyak 7 orang untuk membantu dalam proses produksi madu. Lahan yang digunakan untuk menggembalakan lebah berpindah-pindah, biasanya pada sekitar bulan Juni-Juli lebah tersebut ditempatkan di daerah sekitaran Gembong pada musim bunga randu. Dan di bulan Agustus lebah tersebut ditempatkan di daerah Keling di kebun karet dengan hasilnya madu bunga karet. Sedangkan pada bulan September/November di daerah Jepara pada musim rambutan dengan hasil madu Rambutan. Sementara pada bulan Desember atau bulan-bulan pada musim hujan lebah tidak dapat memproduksi madu sehingga lebah harus ditempatkan pada lahan jagung untuk memperoleh tepung sari sebagai makanan dan dalam proses ini dilakukan untuk menambah jumlah lebah atau koloni, biasanya lebah digembalakan di daerah Tuban atau di daerah Kayen.<sup>1</sup>

##### b. Pemasaran Madu Wana Muria Pati

Strategi dalam usaha memasarkan Madu Wana Muria Pati merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk atau brand kepada orang-orang dan calon pembeli, oleh karena itu, pemasaran adalah hal yang perlu dipertahankan demi kelangsungan sebuah usaha. Sementara itu upaya pemasaran harus dapat mengikuti zaman dan kemajuan

---

<sup>1</sup> Muhammad Dainuri wawancara oleh penulis, 28 agustus 2021, wawancara 2, transkrip.

agar suatu produk tetap diterima dan relevan setiap saat atau tidak tertinggal zaman. Berikut ini adalah beberapa strategi dalam memasarkan madu randu, karet dan rambutan yaitu menawarkan pelanggan menjadi agen promosi dengan melakukan pemberian diskon khusus kepada pelanggan tersebut, ini merupakan strategi yang baik dimana pengenalan produk menjadi lebih cepat dan luas karena pelanggan madu Wana Muria Pati juga menjadi promotor produk tersebut. Selain itu upaya pemilik untuk mempermudah pembelian adalah dengan cara memberikan layanan antar COD atau menggugurkan jasa kirim kurir seperti POS, JNT, kobra express dan lainnya.<sup>2</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini pelanggan madu Wana Muria Pati yang didasarkan bahwa yang akan diteliti adalah tanggapan pelanggan madu Wana Muria Pati. Berdasarkan pendekatan Yamane penentuan jumlah sampel adalah 97 orang.

Analisis akan menggambarkan tentang karakteristik responden. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberi gambaran responden, apakah karakteristik responden yang berbeda menghasilkan penilaian yang sama ataukah tidak. Pada penelitian ini pembagian karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut adalah data profil 97 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini.

### a. Jenis Kelamin Responden

Hasi penelitian ini terdapat dua kelompok responden, yaitu responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan total keseluruhan 97 responden, disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	46,4%
Perempuan	52	53,6%

<sup>2</sup> Muhammad Dainuri wawancara oleh penulis, 28 agustus 2021, wawancara 2, transkrip.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 97 orang yang menjadi sampel, responden laki-laki adalah sebanyak 45 orang atau 46,4%, kemudian yang menjadimayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau 53,6%. Mayoritas konsumen madu Wana Muria Pati adalah perempuan, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumennya merupakan ibu rumah tangga yang membeli madu Wana Muria Pati.

b. Usia Responden

Hasil penelitian terbagi menjadi empat kelompok responden, yaitu responden yang berusia dibawah 21 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, serta lebih dari 40 tahun, dengan total keseluruhan berjumlah 97 responden, berikut dapat dilihat dalam tabel:

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 21 tahun	14	14,4%
21 – 30 tahun	43	44,3%
31 – 40 tahun	28	28,9%
> 40 tahun	12	12,4%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 97 responden, usia mayoritas responden dalam lentang usia 21-30 tahun sebanyak 43 orang atau 44,3%, sedangkan responden dalam lentang usia 31-40 tahun dengan total 28 orang atau 28,9%. Kemudian responden yang berusia kurang dari 21 tahun adalah sebanyak 14 orang atau 14,4%, dan paling sedikit berusia diatas 40 tahun dengan total 12 orang atau 12,4%. Dari tabel diatas konsumen madu Wana Muria Pati didominasi oleh pelanggan dengan lentang umur 21-30 tahun. Dikarekanan pada umur tersebut adalah

umur produktif dan munculnya kesadaran individu akan pentingnya menjaga kesehatan.

c. Pekerjaan

Hasil penelitian ini terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang menjadi pelajar/mahasiswa atau berprofesi sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya yang total keseluruhan berjumlah 97 responden, berikut dapat dilihat dalam tabel:

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Usia	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	9	9,3%
Pegawai Swasta	32	33%
Wiraswasta	25	25,8%
Pelajar/Mahasiswa	14	14,4%
Lain-lain	17	17,5%
Total		100%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total 97 responden, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang atau 9,3%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta adalah 32 orang atau 33%. Kemudian mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 25 orang atau 25,8%, sedangkan responden yang pada pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 14 orang atau 14,4%, dan terakhir adalah pada pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 17 orang atau 17,5%. Profesi Pegawai Swasta mendominasi sebagai konsumen madu Wana Muria Pati.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberi gambaran umum tentang data yang telah didapatkan/diperoleh. Gambaran umum ini dapat menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang telah diperoleh. Statistik deskriptif lebih dekat dengan pengumpulan dan

peringkasan data, serta penyajian dari hasil ringkasan tersebut. Deskripsi kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian**

Variabel	Item	Total		Total		Total		Total		Total	
		SS	%	SS	%	RR	%	RS	%	STS	%
Kualitas Produk (X1)	X1 Q1	2	2,1%	4	45,4%	4	41,2%	1	10,3%	1	1%
	X1 Q2	1	19,6%	5	60,8%	1	18,6%	1	1%	0	0%
	X1 Q3	9	9,3%	7	73,1%	1	16,6%	1	1%	0	0%
	X1 Q4	9	9,3%	3	37,1%	1	10,3%	4	43,2%	0	0%
	X1 Q5	2	22,7%	5	56,7%	1	19,9%	1	1%	0	0%
Kualitas Pelayanan (X2)	X2 Q1	6	6,2%	6	66,4%	2	22,2%	5	5,2%	0	0%
	X2 Q2	7	7,2%	7	76,4%	1	14,4%	2	2,1%	0	0%
	X2 Q3	4	4,1%	6	68,6%	2	25,5%	2	2,1%	0	0%
	X2 Q4	1	1%	2	29,9%	5	60,9%	7	7,2%	1	1%
	X2 Q5	2	24,7%	5	59,8%	1	12,2%	2	2,1%	1	1%
Kepercayaan (X3)	X3 Q1	3	3,1%	7	72,0%	2	21,1%	3	3,1%	0	0%
	X3 Q2	5	5,2%	7	78,6%	1	14,4%	1	1%	1	1%
	X3 Q3	1	12,4%	6	69,7%	1	16,6%	1	1%	1	1%
	X3 Q4	1	13,4%	7	76,4%	9	9,3%	0	0%	1	1%
	X3 Q5	1	17,5%	5	55,4%	2	21,7%	4	4,1%	1	1%

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total RR	%	Total RS	%	Total STS	%
Loyalitas Pelanggan (Y)	YQ1	3	3,1 %	5 3	54, 6%	3 3	34 %	6	6,2 %	2	2,1 %
	YQ2	3	3,1 %	7 4	76, 3%	1 9	19, 6%	1	1%	0	0 %
	YQ3	4	4,1 %	4 3	44, 3%	5 0	51, 5%	0	0%	0	0 %
	YQ4	1 6	16, 5%	6 4	66 %	1 4	14, 4%	3	3,1 %	0	0 %
	YQ5	2 2	22, 7%	6 4	66 %	4	4,1 %	6	6,2 %	1	1 %

Sumber: Data primer diolah, 2021.

a. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai kualitas produk (X1), (X1Q1) yaitu Madu Wana Muria Pati memiliki kemasan menarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (2,1%), setuju (45,4%), ragu-ragu (41,2%), tidak setuju (10,3%), dan sangat tidak setuju (1%). Pada pernyataan kedua (X1Q2) yaitu Harga madu Wana Muria Pati sangat terjangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,6%), setuju (60,8%), ragu-ragu (18,6%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pernyataan ketiga (X1Q3) yaitu Madu Wana Muria Pati memiliki kekentalan sesuai standar, responden menjawab sangat setuju sebanyak (9,3%), setuju (73,2%), ragu-ragu (16,5%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat (X1Q4) yaitu Madu Wana Muria Pati memiliki varian rasa sesuai dengan yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (9,3%), setuju (37,1%), ragu-ragu (10,3%), tidak setuju (43,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan kelima (X1Q5) Produk madu Wana Muria Pati memiliki kualitas yang baik, responden menjawab sangat setuju

sebanyak (22,7%), setuju (56,7%), ragu-ragu (19,6%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai kualitas pelayanan (X2), (X2Q1) yaitu Wana Muria Pati memberi penjelasan yang baik tentang produk madunya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,2%), setuju (66%), ragu-ragu (22,7%), tidak setuju (5,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua (X2Q2) yaitu Wana Muria Pati memberi kemudahan pembelian dengan pesan antar (COD), responden menjawab sangat setuju sebanyak (7,2%), setuju (76,3%), ragu-ragu (14,4%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga (X2Q3) yaitu Wana Muria Pati memberi kemudahan pembelian madu dengan pengiriman paket (jasa kirim paket seperti JNE, JNT, POS), responden menjawab sangat setuju sebanyak (4,1%), setuju (68%), ragu-ragu (25,8%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan keempat (X2Q4) Wana Muria Pati memberi kemudahan sistem pembayaran, responden menjawab sangat setuju sebanyak (1%), setuju (29,9%), ragu-ragu (60,8%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (1%). Pada pertanyaan kelima (X2Q5) Wana Muria Pati memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (24,7%), setuju (59,8%), ragu-ragu (12,4%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (1%).

c. Kepercayaan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai kepercayaan (X3), (X3Q1) yaitu Saya percaya bahwa produk madu Wana Muria Pati sesuai dengan deskripsi penjual, responden menjawab sangat setuju sebanyak (3,1%), setuju (72,2%), ragu-ragu (21,6%), tidak setuju (3,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua (X3Q2) yaitu Wana Muria Pati melayani dengan jujur, responden menjawab sangat setuju sebanyak (5,2%), setuju (78,4%), ragu-ragu (14,4%), tidak setuju (1%), dan

sangat tidak setuju (1%). Pada pernyataan ketiga (X3Q3) yaitu Saya percaya madu Wana Muria Pati memiliki khasiat meningkatkan stamina dan menjaga kesehatan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,4%), setuju (69,1%), ragu-ragu (16,5%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (1%). Pada pernyataan keempat (X3Q4) yaitu Saya percaya bahwa Wana Muria Pati menjual produk madu asli, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (76,3%), ragu-ragu (9,3%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan kelima (X3Q5) yaitu Saya percaya pada Wana Muria Pati karena memberikan layanan yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,5%), setuju (55,7%), ragu-ragu (21,6%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (1%).

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai loyalitas pelanggan (Y), (YQ1) yaitu Saya Sering Membeli Produk Madu Wana Muria Pati, responden menjawab sangat setuju sebanyak (3,1%), setuju (54,6%), ragu-ragu (34%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Pada pernyataan kedua (YQ2) yaitu Saya membeli madu di Wana Muria Pati sebagai pilihan pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak (3,1%), setuju (76,3%), ragu-ragu (19,6%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga (YQ3) yaitu Saya menyarankan teman/keluarga untuk membeli madu di Wana Muria Pati, responden menjawab sangat setuju sebanyak (4,1%), setuju (44,3%), ragu-ragu (51,5%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pernyataan keempat (YQ4) yaitu Saya berkeyakinan bahwa Wana Muria Pati adalah merek yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (66%), ragu-ragu (14,4%), tidak setuju (3,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kelima (YQ5) yaitu Saya merasa puas terhadap layanan Wana Muria Pati, responden menjawab sangat setuju

sebanyak (22,7%), setuju (66%), ragu-ragu (4,1%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (1%).

#### 4. Analisis Data Penelitian

##### a. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui valid atau tidak instrumen yang akan dijadikan alat penelitian maka perlu adanya penggunaan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan penggunaan *Pearson Correlation* dimana dengan melakukan penghitungan dari nilai yang didapatkan dari pertanyaan yang ada pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antar skor  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel dinyatakan valid, hal ini adalah keputusan yang diambil. Sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak valid. Untuk melakukan uji validitas kuesioner diberikan kepada 30 non-responden, dan nantinya dalam penelitian digunakan 97 sampel dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas

**Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			
	Indikator 1	0,660	0,361	Valid
	Indikator 2	0,791	0,361	Valid
	Indikator 3	0,854	0,361	Valid
	Indikator 4	0,771	0,361	Valid
	Indikator 5	0,801	0,361	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)			
	Indikator 1	0,842	0,361	Valid
	Indikator 2	0,746	0,361	Valid
	Indikator 3	0,926	0,361	Valid
	Indikator 4	0,769	0,361	Valid
	Indikator 5	0,842	0,361	Valid
3	Kepercayaan (X3)			
	Indikator 1	0,919	0,361	Valid
	Indikator 2	0,737	0,361	Valid
	Indikator 3	0,587	0,361	Valid
	Indikator 4	0,619	0,361	Valid

No	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	Indikator 5	0,757	0,361	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)			
	Indikator 1	0,570	0,361	Valid
	Indikator 2	0,681	0,361	Valid
	Indikator 3	0,786	0,361	Valid
	Indikator 4	0,646	0,361	Valid
	Indikator 5	0,718	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Pada variabel kualitas produk terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, maka berdasarkan hasil uji validitas item-item tersebut dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

2) Kualitas pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, maka berdasarkan hasil uji validitas item-item tersebut dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

3) Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, maka berdasarkan hasil uji validitas item-item tersebut dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif

4) Loyalitas pelanggan

Pada variabel Loyalitas pelanggan terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, maka berdasarkan hasil uji validitas item-item tersebut dinyatakan, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif

Maka dapat disimpulkan dari  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Oleh

karenanya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi alat ukur maka dilakukan uji reliabilitas, dalam maksud lain uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur yang dipakai, dan bisa mendapatkan hasil yang sama jika sebuah pengukuran dilakukan ulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan melalui skor *Cronbach Alpha*. pada variabel dinyatakan reliabel jika skor *Cronbach Alpha* > 0,60.5 Berikut ini adalah hasil ujinya:<sup>3</sup>

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	5 Item	0,834	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	5 Item	0,881	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	5 Item	0,778	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	5 Item	0,669	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel penelitian dengan memakai bantuan alat SPSS, diperoleh hasil nilai  $r_{\alpha}$  lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0,600). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (0,834), kualitas pelayanan (0,881), kepercayaan (0,778) dan loyalitas pelanggan (0,669) yang digunakan menghasilkan data yang reliabel.

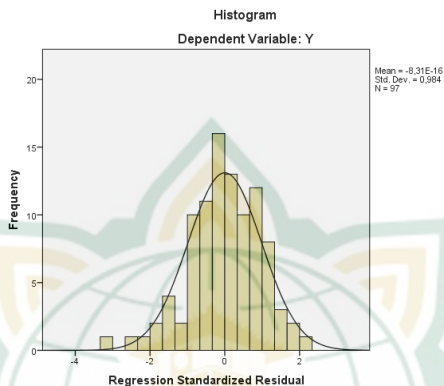
c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas dari keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 81

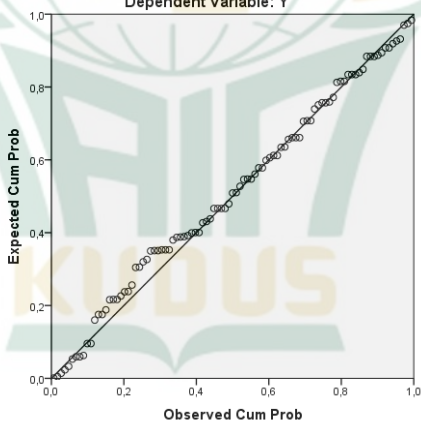
menghasilkan distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan olah data SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.1 histogram**



**Gambar 4.2 P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Y



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan normal probability plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar pada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, hal ini menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov Smirnov adalah jika data terdistribusi normal maka  $asym.sig > 0,05$ , tetapi jika data tidak terdistribusi normal maka  $asym.sig < 0,05$ . Di bawah ini merupakan hasil Uji kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan:

**Tabel 4.7 uji kolmogorov smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93307237
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,034
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,782
Asymp. Sig. (2-tailed)		,574
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah, 2021.

d. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi gejala korelasi antar-variabel bebas yang satu terhadap lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF, dengan asumsi jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil hitung SPSS didapatkan uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.8 uji multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,349	,849		2,767	,007		
	X1	,192	,071	,222	2,725	,008	,307	3,255
	X2	,403	,073	,447	5,545	,000	,314	3,181
	X3	,281	,091	,296	3,102	,003	,225	4,445
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data primer diolah, 2021.

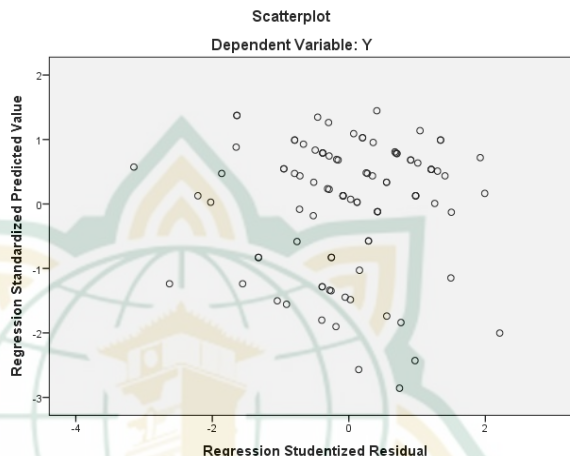
Dari tabel 4.8 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi dibawah 0,1 dan nilai VIF yang melebihi 10,0 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas pada model persamaan yang dipakai.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* terdapat heteroskedastisitas. Karena dalam data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran

(kecil, sedang dan besar). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

**Gambar 4.3 scatterplot**



Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola secara jelas serta titik-titik menyebar dengan acak dan tersebar di atas atau di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Madu Wana Muria Pati.

f. Uji T

Uji t pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara terpisah dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.9 Uji t**

Variabel	t hitung	t table	Sig.	Interpretasi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	2,725	1,98580	0,008	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	5,545	1,98580	0,000	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Kepercayaan (X3)	3,102	1,98580	0,003	Berpengaruh	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$  diperoleh t tabel = 1,98580

1) Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,725 dengan tingkat signifikansi 0,008. Nilai signifikansi menunjukkan jika taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} (2,725 > 1,98580)$  yang artinya bahwa hipotesis pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . dengan demikian dapat berarti hipotesis  $H_a$  "Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan" diterima.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,725 > 1,98580)$  dan nilai  $sig < 0,05 (0,008 < 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,545 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan jika taraf signifikansi tersebut melebihi dari 0,05 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,545 > 1,98580$ ) yang artinya bahwa hipotesis pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . dengan demikian dapat berarti hipotesis  $H_a$  “Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,545 > 1,98580$ ) dan nilai  $sig > 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3) Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa Price menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,102 dan tingkat signifikansi 0,003. Nilai signifikansi menunjukkan jika taraf signifikansi tersebut dibawah 0,05, sehingga nilai  $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$  ( $3,102 > 1,98580$ ) yang artinya hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  “kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,102 > 1,98580$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### g. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel dependen. Keputusan didasarkan dengan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dinyatakan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila dilihat dari nilai signifikansi, maka terdapat pengaruh apabila nilai  $sig < 0,05$ , sedangkan tidak terdapat pengaruh apabila nilai  $sig > 0,05$ . Pada derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $97 - 3 - 1$ ) = 93 dengan signifikansi 5% adalah 2,70. Untuk hasil uji SPSS di bawah ini hasil dari Uji F yang telah dilakukan:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,781	3	118,594	131,960	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,580	93	,899		
	Total	439,361	96			

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Dari hasil uji anova atau F test, didapatkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $131,960 > 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

h. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi diantara 0-1 (nol sampai satu). Jika nilai Adjusted  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai

mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>4</sup> Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,810	,804	,94800

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat diketahui korelasi yang terjadi antara variabel bebas kepada variabel terikat diketahui nilai  $R = 0,900^a$ , hal ini mengindikasikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Dari analisis regresi linier berganda diatas, diketahui koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  sebesar 0,810. Artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diturunkan dalam model sebesar 81,0%, atau dengan kata lain sumbangan efektif variabel independen terhadap variasi (perubahan) loyalitas (Y) sebesar 81,0%. Variasi loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya ( $100\% - 81,0\% = 19,0\%$ ) loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga, lokasi, citra merk dan lainnya.

---

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 83.

## B. Pembahasan dan Analisis

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 19,2% terhadap Loyalitas Pelanggan di Wana Muria Pati, atau dengan kata lain setiap 1 kenaikan pada kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,192 ataupun sebaliknya, hal ini berdasarkan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,725 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008 secara parsial kualitas produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wana Muria Pati dan  $t_{hitung}$  positif artinya kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Wana Muria Pati.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik Kualitas Produk maka loyalitas pelanggan meningkat. Pelanggan yang cerdas harus mampu melihat kondisi perkembangan usaha di era ini, berfikir secara matang dan penuh perhitungan, serta mampu mencari pilihan dari berbagai alternatif permasalahan beserta solusinya. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi data penelitian yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memberi pengaruh sebesar 0,192 atau 19,2% yang artinya kualitas produk menimbulkan minat kepada pada pelanggan dan para pelanggan tersebut terpengaruh dengan adanya kualitas produk.

Hasil penelitian ini memberi bukti empiris bahwa kualitas produk dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk membeli, meyakinkan pelanggan dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Chasanah yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto Banyumas menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap loyalitas pelanggan di Wana Muria Pati, atau dengan kata lain setiap 1 kenaikan pada kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,403 ataupun sebaliknya, hal ini didasarkan pada hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 menjelaskan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,545 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580, maka thitung  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wana Muria Pati serta  $t_{hitung}$  positif artinya kualitas Wana Muria Pati.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan meningkat. Dengan pelayanan yang baik maka para pelanggan akan merasa puas dengan layanan Wana Muria Pati sehingga para pelanggan akan bersikap loyal. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang mendeskripsikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar yaitu sebesar 0,403 atau 40,3% yang artinya kualitas pelayanan memberi kepuasan terhadap layanan yang diberikan kepada para pelanggan dan para pelanggan terpengaruh dengan adanya kualitas pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini memberi bukti empiris kualitas pelayanan dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk bertransaksi, serta memutuskan menggunakan kembali karena telah membuktikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Chasanah yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto Banyumas, dimana terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 28,1% terhadap Loyalitas Pelanggan di Wana Muria Pati, atau dengan kata lain setiap 1 kenaikan pada kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,281 ataupun sebaliknya, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS Versi 21 menjelaskan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar sebesar  $3,102 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580, maka  $t_{hitung} H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,003 secara parsial kepercayaan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wana Muria Pati dan thitung positif artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Wana Muria Pati.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik kepercayaan maka loyalitas

pelanggan meningkat. Pelanggan yang cerdas harus mampu melihat kondisi perkembangan usaha pada di era ini, berfikir dengan penuh perhitungan, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif pada permasalahan dan solusinya. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh besar yaitu sebesar 0,281 atau 28,1% yang artinya para pelanggan terpengaruh dengan adanya kepercayaan.

Hasil penelitian ini memberi bukti empiris kepercayaan dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk melakukan pembelian, meyakinkan pelanggan dalam bertransaksi, serta memutuskan untuk menggunakan kembali karena telah membuktikan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawathi, Yulianthini yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka

Kebaya di Singaraja menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil persamaan regresi, didapatkan nilai konstanta 2,349, artinya bahwa meskipun kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan (variabel independen) bernilai nol, loyalitas pelanggan bernilai 2,349. Ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memiliki nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $131,960 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dari adjusted *R square* diperoleh nilai sebesar 0,810 atau 81,0% yang artinya variabel Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan dari variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan). Sedangkan sisanya sebesar 19,0% ( $100\% - 81,0\% = 19,0\%$ ) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Loyalitas pelanggan merupakan kualitas atau kesetiaan seseorang terhadap orang lain maupun organisasi dan di tunjukkan dengan sikap serta tindakan yang positif yang terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk membeli produk Wana Muria Pati, serta memutuskan melakukan pembelian ulang karena telah membuktikan bahwa Wana Muria Pati memberi kepercayaan kepada semua pelanggannya, memberikan pelayanan yang baik serta pemberian harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan para pelanggan.

## 5. Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Wana Muria Pati menurut perspektif Ekonomi Syariah.

### a. Kualitas produk pada Wana Muria Pati

Dalam perspektif ekonomi syariah jual beli yang sah haruslah dilakukan sesuai syariat, salah satu syarat sah jual beli sendiri adalah barang yang diperjualbelikan adalah barang halal dan tidak najis. Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyebutkan syarat-syarat makanan halal adalah antara lain: Halal zatnya, Halal cara memperolehnya, Halal dalam prosesnya, Halal dalam penyimpanannya, Halal dalam pengangkutannya dan, Halal dalam penyajiannya.<sup>5</sup> Sebagai umat muslim sudah seharusnya untuk menjalankan sesuai dengan syariat. Wana Muria dalam memproses produk madunya, menerapkan standar sesuai dengan syariat dimana nanti produk madu tersebut tetap halal untuk dikonsumsi, mulai proses pemanenan hingga pengemasan dan pengiriman diupayakan agar wadah dan benda yang bersentuhan langsung dengan madu tidak terkena najis.

### b. Kualitas pelayanan pada Wana Muria Pati

Dalam perspektif ekonomi syariah kualitas pelayanan, ketika memberi pelayanan etika harus diutamakan. Adapun sikap serta perilaku terpuji (*mahmudah*), diantaranya seperti berlaku jujur (*al amanah*), memelihara diri (*al iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya*). manusia dituntun agar menyediakan pelayanan yang berkualitas, memberi kesan baik dan menghindari bentuk pelayanan yang kurang baik. Pentingnya menyediakan pelayanan yang baik dikarenakan layanan bukan hanya mengirimkan atau memberi layanan, akan tetapi pelayanan berarti tahu,

---

<sup>5</sup> Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim* (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai), KITABAH: Volume 3. No. 2 Juli – Desember 2019. 179

memahami serta ikut merasakan.<sup>6</sup> Wana Muria Pati dalam memberikan pelayanan misalnya dalam menjelaskan produknya pada pelanggan dilakukan jujur sesuai dengan apa adanya dari segi kualitas meliputi kekentalan madu, varian rasa, dan takaran berat produk. Dalam proses pembelian pun Wana Muria Pati bersikap amanah ketika pelanggan membeli dan telah membayar secara transfer rekening, maka pihak Wana Muria Pati mengirimkan produk sesuai dengan kesepakatan pembelian.

c. Kepercayaan pada Wana Muria Pati

Dalam perspektif ekonomi syariah kepercayaan dalam jual beli dapat meneladani sifat-sifat nabi Muhammad SAW dalam berdagang yang memiliki sifat jujur serta amanah, hal tersebut adalah cara agar pelanggan tetap percaya dan memiliki hubungan yang langgeng dengan pedagang dan mendapatkan keberkahan. Selain itu pula perusahaan haruslah memiliki tanggung jawab penuh pada produknya sebagai bentuk upaya memelihara kepercayaan pelanggan. setiap perusahaan selalu menjaga kepercayaan para pelanggannya. Karena rasa percaya pelanggan terhadap suatu produk menjadi faktor mendasar dari strategi pemasaran, serta membangun suatu hubungan baik dengan para pelanggan. Mereka akan berusaha dengan berbagai macam cara dan tindakan agar para pelanggan datang lalu melakukan transaksi.<sup>7</sup> Wana Muria Pati dalam menjaga kepercayaan, berupaya jujur dan amanah yaitu jujur ketika mendeskripsikan produknya serta amanah pada pelanggan ketika membeli via pengiriman, setelah melakukan transfer ke rekening maka produk madu tersebut akan segera dikirimkan.

d. Loyalitas pelanggan pada Wana Muria Pati

---

<sup>6</sup> Supian Asauri, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*, (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017): 44

<sup>7</sup> Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang P*

Dalam perspektif ekonomi syariah yang dimaksud keyakinan dalam loyalitas pelanggan merupakan bagaimana perusahaan mampu meyakinkan para konsumen agar tetap menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.<sup>8</sup> Wana Muria Pati dalam praktik jual belinya telah berusaha meyakinkan dan memuaskan pelanggannya memberikan pelayanan dan berkomunikasi yang baik pada pelanggan dengan bersikap jujur dan amanah untuk membangun komitmen pada pelanggan .



---

<sup>8</sup> Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1 (2020): 55.