

Desain Produk, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Amdk Merek Sanford

Rahmah Fitriana^{1*}, Iranita², Abdul Jalal³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, 29124 Tanjungpinang, Indonesia
Email address: rahmahf605@email.com , iranita27@gmail.com , abduljalal@umrah.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan desain produk, citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek Sanford. Populasi dalam penelitian ini adalah 227.663 orang di Kota Tanjungpinang. Pengambilan sampel menggunakan teknik berdasarkan kebetulan (*incedental sampling*). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang kebetulan menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Sanford, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer penelitian berasal dari kuesioner. Data yang dikumpulkan dan diuji dengan menggunakan SEM-PLS 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai yang berpengaruh dan signifikan terdapat pada variabel promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,108 > t-tabel 1,66 dan nilai *p-value* 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau *goodness of fit* (R²) diperoleh nilai sebesar 0,688 (68,8%). Menunjukkan bahwa model penelitian ini kuat karena mampu menjelaskan 68,8% dari keseluruhan penelitian. Sedangkan sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Desain Produk, Citra Merek, promosi dan Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT: This study aims to explain Product Design, Brand Image, Promotion and Product Quality on Customer Loyalty of Sanford brand bottled water. The population in this study were 227,663 people in Tanjungpinang City. Sampling using techniques based on chance (*incedental sampling*). The sample in this study were people who happened to use Sanford brand bottled drinking water (AMDK) products, so that a research sample of 100 people was obtained. This type of research is quantitative research. Primary research data comes from questionnaires. The data collected and tested using Smart PLS 3.0 software. The results of the study found that product design has no effect on customer loyalty, brand image has no effect on customer loyalty, promotion has an effect and is significant on customer loyalty, product quality has an effect on customer loyalty. Based on the results of hypothesis testing, the influential and significant value is found in the promotion variable (X3) on customer loyalty (Y), obtained a t-statistic value of 8.108 > t-table 1.66 and a p-value of 0.000 < a significance value of 0.05. Based on the results of the coefficient determination or *goodness of fit* (R²) test, a value of 0.688 (68.8%) is obtained. Indicates that this research model is strong because it is able to explain 68.8% of the overall research. While the remaining 31.2% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Design, Brand Image, Promotion and Product Quality on Customer Loyalty

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan yang terjadi di bidang ekonomi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam dunia bisnis yang mengakibatkan terjadinya persaingan. Adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan strategi dan langkah-langkah yang tepat agar dapat memenangkan persaingan guna mempertahankan, menjaga dan meningkatkan eksistensi serta laba yang dihasilkan. Begitu juga dengan persaingan yang terjadi di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sampai kapanpun bisnis ini akan terus berkembang karena air minum merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Saat ini banyak sekali bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin ketat. Salah satu cara agar sebuah perusahaan dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan bisnisnya adalah dengan membuat pelanggan mereka loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Untuk itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen terus melakukan pembelian ulang, terutama dalam hal desain produk, citra merek, promosi, dan kualitas produk.

Industri AMDK telah menjadi industri minuman besar yang ada hampir di seluruh dunia, dan mengkonsumsi AMDK sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat karena praktis dan mudah dibawa kemana saja. Banyaknya merek AMDK yang ditawarkan saat ini menuntut perusahaan untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang dan perusahaan dituntut untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini mengupayakan strategi perusahaan yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dalam memenangkan persaingan sejenis. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memberikan strategi melalui beberapa strategi produk. Diantaranya desain produk yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

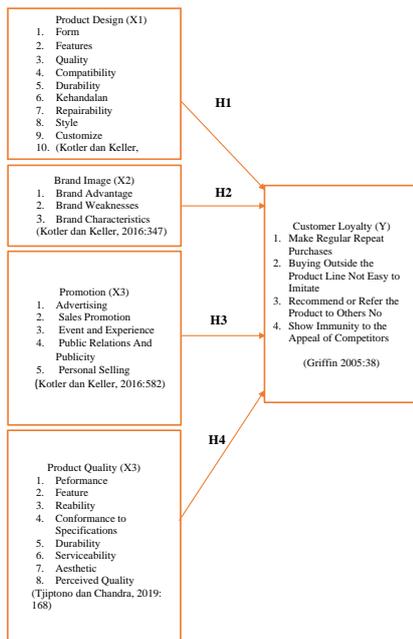
Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Tanjungpinang berkembang sangat pesat dan semakin digemari oleh masyarakat. Salah satunya adalah AMDK merek Sanford. PT. Sumber Izumi Mas Perkasa memproduksi AMDK merek Sanford yang hadir di Kabupaten Bintan. Sanford yang merupakan produk lokal, tentunya akan bersaing langsung dengan produk sejenis yang sudah terkenal. Meski

begitu, Sanford memiliki keunggulan pada airnya karena menggunakan sumber mata air yang berasal langsung dari Gunung Lengkuas, Rusa. Selain itu, sanford juga diproduksi melalui tiga tahap penyaringan, multimedia, microfiller dan hydro ultra system, serta dilengkapi dengan mekanisme sanitasi sistem empat proses yang higienis sehingga kandungan mineral dalam air tetap terjaga dengan maksimal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, PT. Sumber Izumi Mas Perkasa harus memiliki strategi dalam menjual produknya. Produk yang ditawarkan oleh PT. Sumber Izumi Mas Perkasa memiliki beberapa variasi ukuran, mulai dari Gelas 220ml, Botol 330ml, Botol 600ml, Botol 1500ml dan Galon 19L.

1.2 Tinjauan Pustaka

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) desain produk merupakan konsep yang lebih besar dari gaya, artinya gaya hanya menggambarkan sebuah tampilan produk yang menarik perhatian, namun desain dapat menghasilkan estetika yang sangat menyenangkan dan membuat produk berkinerja lebih baik. Sedangkan citra merek Menurut (Aaker & Biel, 2009) bahwa seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dikembangkan oleh pemasar. Selain itu, promosi menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa sebuah komunikasi dalam pemasaran, berarti kegiatan pemasaran yang memberikan sejumlah informasi, pengetahuan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli yang kemudian dikhususkan pada merek barang yang dijual oleh pelaku usaha. (Kotler & Armstrong, 2018) menegaskan bahwa kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat, menentukan kualitas produk. Menurut (Wirtz dan Lovelock, 2016), Bagian dari kesediaan pelanggan untuk terus memberikan dukungan jangka panjang kepada perusahaan adalah loyalitas pelanggan, membeli dan menggunakan produk atau layanan secara eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

1.3 Kerangka Penelitian



Gambar. 1. Kerangka Penelitian.

1.4 Metode Penelitian

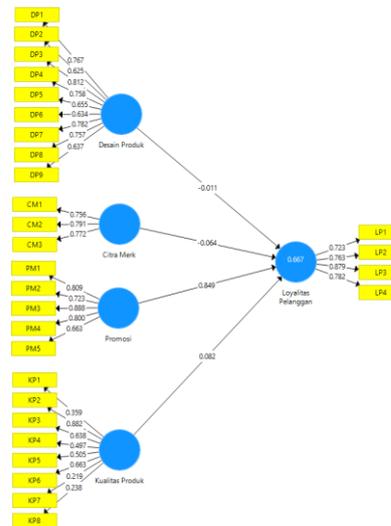
1.4.1 Populasi

Sugiyono (2019: 130) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas hal atau orang yang memenuhi kriteria kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang berjumlah 227.663 orang. (Sumber: <https://tanjungpinangkota.bps.go.id>).

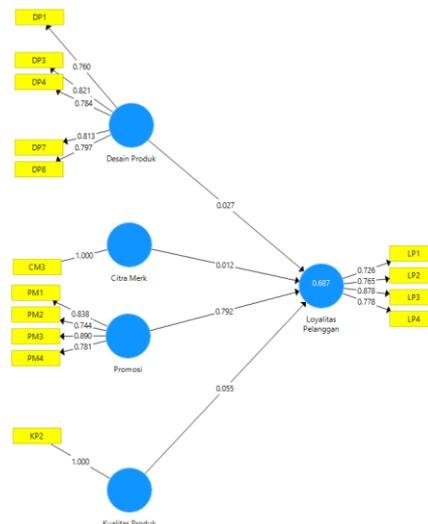
1.4.2 Sampel

Sugiyono (2019: 131) mengklaim bahwa sampel mewakili ukuran dan ciri-ciri kelompok. Sampel penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Merek Sanford di Kota Tanjungpinang. Desain sampel didasarkan dengan *incedental sampling*.

2 Hasil dan Pembahasan



Gambar. 2. Hasil Output Calculate Algorithm Sebelum di Hapus indikator yang Tidak Valid.



Gambar. 3. Hasil Output Calculate Algorithm setelah di Hapus Indikator yang Tidak Valid.

Gambar 2 dan 3 menunjukkan bahwa hasil model tabulasi data SEM-PLS versi 3.0 data yang telah dimasukkan kemudian dianalisis dengan menggunakan *algoritma calculate*. Validitas konstruk dan reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan temuan *outer model* dari model pengukuran. Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan eksternal untuk menentukan validitas model. Uji reliabilitas juga menggunakan reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha*. Model pengukuran yang dilakukan dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 memberikan hasil sebagai berikut

2.1 Convergent Validity

Sebuah indikator dianggap valid ketika nilai *loading factor* yang dicapai lebih dari 0,5, 0,6, atau 0,7; nilai ini dikenal sebagai nilai validitas konvergen (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Loading Factor.

Variable	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
Product Design (X1)	DP1	0,760	>0,5-0,7	Valid
	DP3	0,821	>0,5-0,7	Valid
	DP4	0,784	>0,5-0,7	Valid
	DP7	0,813	>0,5-0,7	Valid
	DP8	0,797	>0,5-0,7	Valid
Brand Image (X2)	CM3	1,000	>0,5-0,7	Valid
Promotions (X3)	PM1	0,838	>0,5-0,7	Valid
	PM2	0,744	>0,5-0,7	Valid
	PM3	0,890	>0,5-0,7	Valid
	PM4	0,781	>0,5-0,7	Valid
Product Quality (X4)	KP2	1,000	>0,5-0,7	Valid
Customer Loyalty (Y)	LP1	0,726	>0,5-0,7	Valid
	LP2	0,765	>0,5-0,7	Valid
	LP3	0,878	>0,5-0,7	Valid
	LP4	0,778	>0,5-0,7	Valid

Setiap masing-masing indikator variabel dihasilkan dari nilai *loading factor*, dimana hasil nilai *loading factor* pada setiap indikator >0,5-0,7. Hal ini berarti setiap indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan telah memenuhi variabel latennya

2.2 Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan (*discriminate validity*), dengan menggunakan nilai *cross loading* (>0,7). Nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel lebih besar dari *cross loading* variabel lainnya, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memenuhi *discriminate validity* (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Discriminate Validity (Cross Loading).

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y
DP1	0,760	0,325	0,452	0,123	0,347
DP3	0,821	0,417	0,623	0,149	0,538
DP4	0,784	0,352	0,514	0,044	0,416
DP7	0,813	0,343	0,543	0,160	0,429
DP8	0,797	0,365	0,514	0,159	0,505
CM3	0,409	1,000	0,539	0,082	0,455
PM1	0,541	0,406	0,838	0,146	0,703
PM2	0,404	0,493	0,744	0,239	0,631
PM3	0,624	0,401	0,890	0,145	0,739
PM4	0,619	0,475	0,781	0,070	0,613
KP2	0,163	0,082	0,184	1,000	0,205
LP1	0,432	0,330	0,637	0,110	0,726
LP2	0,412	0,478	0,618	0,252	0,765
LP3	0,514	0,328	0,732	0,212	0,878
LP4	0,445	0,306	0,610	0,064	0,778

Hasil interpretasi nilai *cross loading* masing-masing variabel eksogen baik desain produk, citra merek, promosi, kualitas produk dan loyalitas pelanggan sesuai dengan *rule of thumb* nilai *cross loading* yaitu > 0,7 untuk masing-masing variabel.

2.3 Discriminate Validity (AVE)

Table 3. Discriminate Validity (AVE).

Variable	AVE	Standard	Keterangan
Product Design (X1)	0,633	>0,5	Valid
Brand Image (X2)	1,000	>0,5	Valid
Promotions (X3)	0,665	>0,5	Valid
Product Quality (X4)	1,000	>0,5	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,622	>0,5	Valid

Keseluruhan nilai variabel atau nilai instrumen *average variance extracted* (AVE) dalam penelitian ini memiliki hasil > 0,5. Sehingga seluruh variabel penelitian dikatakan valid atau lolos uji nilai *average variance extracted* (AVE).

2.2 Reliability Test

Uji reliabilitas menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* adalah metrik untuk menentukan nilai reliabilitas dari batas bawah konstruk variabel. Variabel konstruk yang dapat diandalkan adalah variabel yang memiliki nilai *composite reliability*

lebih besar dari 0,6. *Cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,7 (Ghozali, 2021).

Table 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Product design (X1)	0,896	0,856	>0,6 - >0,7	Reliabel
Brand Image (X2)	1,000	1,000	>0,6 - >0,7	Reliabel
Promotions (X3)	0,887	0,830	>0,6 - >0,7	Reliabel
Product Quality (X4)	1,000	1,000	>0,6 - >0,7	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,868	0,795	>0,6 - >0,7	Reliabel

Pada masing-masing nilai keseluruhan variabel yang di uji *composite reliability* memiliki nilai hasil > 0,6 dan *cronbach's alpha* memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima untuk penelitian konfirmatori.

2.4 Koefisien Determinasi atau *Goodness of Fit* (R^2)

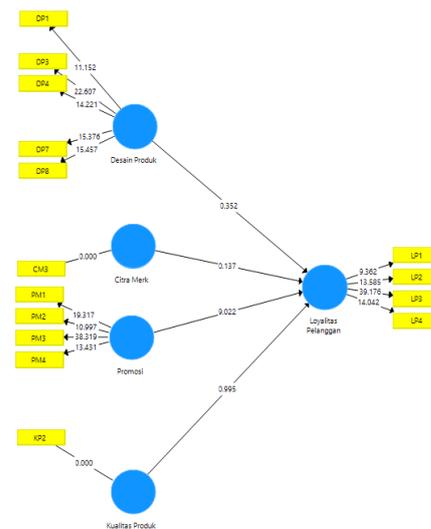
Pengujian koefisien determinasi atau *goodness of fit* (R^2) pada *inner model* yang dilihat dari *R Square* untuk variabel endogen dalam persamaan struktural.

Table 5. Hasil Koefisien Determinasi atau *Goodness of Fit* (*R-Square*).

Variabel	R-Square
Customer Loyalty (Y)	0,687

Loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien determinasi atau *goodness of fit* (*R-Square*) sebesar 0,687 atau 68,7% yang menunjukkan bahwa pengaruh desain produk, citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,687 kali lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh dari faktor lainnya. Hal ini berarti dengan nilai *R-Square* yang diperoleh pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 68,7% (0,687). Menunjukkan bahwa model penelitian ini kuat karena dapat menjelaskan 68,7% dari keseluruhan penelitian.

2.3 Pengujian Hipotesis



Gam. 4. Hasil *Boostreaping*.

Gambar atau nilai keluaran yang diambil dari jalur *output* koefisien dan dampak tidak langsung tertentu, diuji secara langsung dalam investigasi ini. Angka-angka berikut ini mewakili jalur koefisien yang akan menghasilkan nilai *inner loading* sehingga dapat menentukan apakah variabel tertentu memiliki dampak besar pada model prediksi.

Table 6. Hasil Koefisien Jalur.

Variabel	Original Sampel	Sam pel Mean	Stand ar Deviat ion	t- statis tic	p- valu es	Keteran gan
X1-Y	0,027	0,030	0,077	0,352	0,725	Ditolak
X2-Y	0,012	0,016	0,088	0,137	0,891	Ditolak
X3-Y	0,792	0,797	0,088	9,022	0,000	Diterima
X4-Y	0,055	0,060	0,055	0,995	0,322	Ditolak

- Hubungan Desain Produk dan Loyalitas Pelanggan
 Nilai 0,352 lebih kecil dari hubungan antara desain produk (X1) dan loyalitas pelanggan (nilai t-tabel 1,66). Desain produk (X1) dan loyalitas pelanggan (Y1) tidak berkorelasi secara signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,725 lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang mengatakan bahwa desain produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan dianggap ditolak, semakin dikenal oleh masyarakat desain air minum dalam kemasan (AMDK) merek Sanford, maka semakin loyal pelanggannya.
- Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan
 Nilai t-statistik memiliki nilai 0,137 dan lebih kecil dari t-tabel yang memiliki nilai 1,660,

arah hubungan tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar $0,891 > 0,05$, maka hubungan antara citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen (Y2) tidak terbukti. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini bahwa citra merek diduga mempengaruhi loyalitas konsumen, ditolak. Karena loyalitas konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Sanford menurun ketika citra mereknya menurun.

3. Hubungan Promosi dan Loyalitas Pelanggan
Hubungan antara promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai *t*-hitung memiliki nilai 9,022 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*-tabel yaitu 1,660, arah hubungan yang signifikan dan jika dilihat dari nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga promosi terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Karena semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin baik pula loyalitas pelanggan yang diberikan terhadap suatu produk.
4. Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan
Nilai *t*-statistik, yang lebih kecil dari nilai *t*-tabel sebesar 1,660 dan mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X4) dengan loyalitas pelanggan (Y), memiliki nilai 0,995. Statistik *p-value*, yang mengukur kekuatan hubungan, memiliki nilai $0,322 > 0,05$. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis keempat ditolak. Karena semakin rendah kualitas produk yang diberikan, maka semakin rendah pula rasa loyalitas yang diberikan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sanford.

3. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembahasan yang dilakukan dengan judul "Desain Produk, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (AMDK) Merek Sanford (Studi Pada PT Sumber Izumi Mas Perkasa)" dapat disimpulkan bahwa.

1. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak ada hubungan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK Merek Sanford di Kota Tanjungpinang. Selain itu, pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Sanford di Kota Tanjungpinang memberikan tanggapan bahwa desain produk sudah

memiliki ciri khas yang unik. Melalui bentuk dalam desain produk, pelanggan menyatakan sangat setuju mengenai keunikan produk, hal ini memiliki indikasi bahwa loyalitas pelanggan sudah terbentuk dengan desain produk yang memiliki ciri khas dan sesuai dengan harapan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Sanford di Kota Tanjungpinang. Semakin rendah tingkat desain produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

2. Di Kota Tanjungpinang, citra merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Sanford tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sesuai dengan pengujian hipotesis. Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Sanford di Kota Tanjungpinang memberikan tanggapan bahwa citra merek produk tersebut sudah cukup baik, terutama pada keunggulan merek (keunggulan perluasan merek). Melalui hal tersebut, pelanggan telah menaruh rasa loyalitas pada produk AMDK merek Sanford dan telah memenuhi ekspektasi yang diinginkan pelanggan terhadap produk ini. Karena, semakin rendah citra merek yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.
3. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sanford di Kota Tanjungpinang. Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Sanford di Kota Tanjungpinang mengatakan bahwa *personal selling* dan promosi langsung diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat mereka bereaksi lebih baik dan terbuka terhadap barang yang mereka gunakan. Tingkat loyalitas pelanggan meningkat sebanding dengan jumlah promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Berdasarkan penelitian hipotesis, loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Sanford di Kota Tanjungpinang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Sanford di Kota Tanjungpinang berkomentar bahwa kualitas produk cukup baik dan memenuhi kebutuhan mereka, terutama untuk produk yang secara estetika menyenangkan dan memenuhi harapan mereka. Hasilnya, pelanggan secara konsisten menyatakan kesetiaan mereka terhadap produk

AMDK merek Sanford di Kota Tanjungpinang. Tingkat loyalitas pelanggan menurun secara proporsional dengan tingkat kualitas produk perusahaan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik.
<https://tanjungpinangkota.bps.go.id> (2020)
- P, Kotler , G, Armstrong. *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Global Edition. Pearson Education, 250 (2018)
- D. A, Aaker , A. L, Biel. *Brand Equity & Advertising Advertising's Role In Building Strong Brands* (1st Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 71 (2009)
- U, Sumarwan, F, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (1st Ed). IPB PRESS , Bogor, 467 (2019)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed). Bandung, ALFABETA, Bandung, 130 (2019)
- I, Ghozali. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 71 (2021)