

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) merupakan salah satu sektor utama yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini termasuk kategori industri non-migas yang menunjukkan ketahanan tinggi dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi dan sosial. Menurut data BPS (2024), kontribusi sektor F&B terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2024 mencapai 5,9%. Pertumbuhan industri F&B di Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang periode 2015–2024, dengan puncak pertumbuhan 9,23% pada 2018 yang kemudian menurun drastis menjadi 1,58% pada 2020 akibat pandemi, namun kembali pulih secara stabil sejak 2021 hingga mencapai 5,9% pada 2024. Pola ini mencerminkan kemampuan adaptasi pelaku industri F&B terhadap dinamika pasar.

Industri F&B mencakup berbagai tahapan mulai dari pengolahan bahan baku, pengemasan, distribusi, hingga penyajian langsung kepada konsumen (Mentang et al. 2022). Berdasarkan data dari *Chefs Resource* (2025), industri ini terbagi menjadi empat segmen utama:

1. Pertanian dan produksi - meliputi pertanian, peternakan, dan perikanan sebagai sumber bahan baku
2. Pengolahan dan manufaktur - proses mengubah bahan mentah menjadi produk siap konsumsi
3. Distribusi dan logistic - meliputi transportasi, penyimpanan, dan penanganan produk
4. Ritel dan layanan makanan (*food service*) - mencakup titik penjualan akhir seperti supermarket, minimarket, restoran, kafe, bar, dan *food truck*.

Salah satu segmen yang paling strategis dalam industri F&B ini adalah *food service*, yang meliputi restoran, kafe, bar, dan berbagai bentuk layanan penyajian makanan (*Chefs Resource*, 2025). Pasar *food service* Indonesia sendiri mencapai USD 45 miliar pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 121,6

miliar pada 2033 (IMARC Group, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga, perkembangan layanan pesan antar berbasis digital, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin menuntut pengalaman makan yang berkualitas dan beragam.

Menurut Walker, J.R (2021), restoran dipahami sebagai bagian dari industri *food service* dan *hospitality* yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi di tempat dengan tingkat pelayanan tertentu, serta bertujuan memberikan pengalaman makan kepada pelanggan, bukan sekedar memenuhi kebutuhan makan. Restoran berfungsi tidak hanya sebagai penyedia makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang bagi konsumen untuk menikmati pengalaman bersantap dan bersosialisasi. Restoran memiliki beragam konsep dan tingkat pelayanan, seperti *fine dining*, *casual dining*, *family restaurant*, *fast casual*, *quick service/fast food*, serta *coffee shop* atau *kafe*, yang dibedakan berdasarkan karakteristik layanan dan target pasar. Meskipun beberapa restoran bersuasana santai layaknya kafe, secara operasional tempat tersebut tetap dikategorikan sebagai restoran apabila menyediakan sistem pelayanan dan variasi menu yang lebih luas. Keberagaman konsep ini menjadikan persaingan dalam industri *food service* semakin kompetitif, sehingga setiap restoran dituntut untuk memberikan pengalaman yang memenuhi bahkan melampaui harapan konsumennya.

Dalam persaingan industri yang ketat tersebut, salah satu indikator keberhasilan restoran adalah *repurchase intention* atau niat beli ulang yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah pengalaman positif sebelumnya. Bill et al. (2023), mendefinisikan *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Yasri et al. (2020) menegaskan bahwa *repurchase intention* mencerminkan keputusan konsumen mengulangi pembelian di waktu yang akan datang yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Kotler & Armstrong (2016) menegaskan bahwa pada tahap pasca pembelian, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*) menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Faktor pendorong dari *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang terbentuk ketika kinerja restoran memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia dan melakukan kunjungan ulang, sementara yang tidak puas akan mencari pilihan alternatif. Hal tersebut sejalan dengan temuan Hellier et al. (2003) bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama dari niat untuk melakukan pembelian ulang dalam berbagai sektor bisnis. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli kembali. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tidak hanya datang kembali, tetapi juga royal, merekomendasikan bisnis dan memberikan review yang positif. Upaya menjaga kepuasan pelanggan dan terus menarik pelanggan baru akan meningkatkan reputasi dan pendapatan bisnis (Ardian et al., 2023).

Perkembangan restoran saat ini tidak terlepas dari konsep *experience economy*, yaitu ekonomi yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang bermakna bagi konsumen (Groga-Bada & Larrouquet, 2020). Konsumen tidak lagi hanya berfokus pada produk atau layanan yang mereka konsumsi, melainkan pada keseluruhan pengalaman yang bermakna (Pine & Gilmore, 1998). Hal ini semakin terasa pada generasi milenial dan Gen Z yang memaknai aktivitas kuliner tidak semata sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Intiar & Putra (2024) menjelaskan bahwa preferensi kuliner generasi muda menjadi sarana untuk membangun identitas sosial, di mana pemilihan restoran sering kali didorong oleh nilai estetika, suasana, dan pengalaman visual. Laporan Kompas (2024) yang dikutip dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial memiliki kecenderungan memilih tempat makan yang menawarkan kenyamanan, visual yang menarik, dan suasana yang *Instagrammable*. Temuan ini menguatkan bahwa aspek non-produk seperti *ambience* restoran dan persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan makan di kalangan konsumen muda.

Perubahan orientasi konsumen terhadap pengalaman menegaskan bahwa aspek-aspek non-produk memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, terutama di sektor kuliner. Ketika pengalaman visual, kenyamanan ruang, dan atmosfer menjadi bagian dari nilai yang dicari konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang menempatkan *ambience* dan estetika sebagai faktor utama dalam mengevaluasi restoran, maka kualitas lingkungan fisik menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan. Dalam konteks inilah konsep *servicescape* memperoleh relevansi penting, karena lingkungan fisik tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi merupakan bagian integral dari pengalaman yang dibentuk oleh restoran. Pengelolaan *servicescape* sering kurang mendapat perhatian dibandingkan faktor lain, padahal lingkungan fisik yang dirancang tepat dapat meningkatkan kenyamanan, daya tarik, dan kepuasan pelanggan. Selain kualitas rasa makanan, kepuasan pelanggan dalam industri *food and beverage* juga dipengaruhi oleh kenyamanan pelayanan, konsistensi produk, serta atmosfer ruang yang dirasakan selama kunjungan (Nikmatullah et al., 2023).

Sementara itu, *price perception* berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Persepsi harga yang positif dapat memperkuat kepuasan pelanggan, terutama ketika harga tersebut dianggap sepadan dengan pengalaman dan suasana yang ditawarkan restoran. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan keraguan dan rasa tidak puas, sedangkan harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, *price perception* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan, baik secara moneter maupun non-moneter. Harga berperan memengaruhi persepsi nilai dan pengalaman emosional konsumen dalam membeli suatu produk, yang pada akhirnya dapat membentuk perilaku positif atau negatif terhadap keputusan pembelian ulang (Yasri et al., 2020).

Kombinasi antara lingkungan fisik yang mendukung dan persepsi harga yang positif dapat memperkuat kepuasan sehingga mendorong niat beli ulang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai hubungan antara persepsi

harga, lingkungan fisik (*servicescape*), serta kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Fenomena ini semakin relevan apabila dikaitkan dengan perkembangan industri restoran di daerah, yang merupakan bagian penting dari pertumbuhan sektor makanan dan minuman (F&B) di Indonesia. Industri makanan dan minuman, khususnya sektor restoran, terus menunjukkan pertumbuhan signifikan yang terlihat tidak hanya dari kontribusinya terhadap perekonomian daerah, tetapi juga dari meningkatnya jumlah restoran di berbagai wilayah. Menurut data BPS Sumatera Barat, industri makanan menjadi jenis usaha terbanyak di provinsi ini. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ditampilkan data jumlah rumah makan/restoran di Provinsi Sumatera Barat menurut kabupaten/kota pada tahun 2024.

**Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat**

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat
Kab. Kepulauan Mentawai	93
Kab. Pesisir Selatan	146
Kab. Solok	67
Kab. Sijunjung	134
Kab. Tanah datar	51
Kab. Padang Pariaman	60
Kab. Agam	210
Kab. Lima Puluh Kota	43
Kab. Pasaman	50
Kab. Solok Selatan	64
Kab. Dharmasraya	63
Kab. Pasaman Barat	106
Kota Padang	335
Kota Solok	53
Kota Sawahlunto	66
Kota Padang Panjang	71
Kota Bukittinggi	75
Kota Payakumbuh	190
Kota Pariaman	95
<b>Provinsi Sumatera Barat</b>	<b>1.972</b>

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat, 2024

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa terdapat 1.972 rumah makan/restoran di provinsi ini, dengan Kota Padang sebagai daerah dengan jumlah restoran terbanyak, yaitu 335 unit. Hal ini menandakan tingginya potensi sekaligus ketatnya persaingan kuliner di kota tersebut. Salah satu konsep restoran yaitu konsep *ocean view*, yang mengombinasikan penyajian makanan dengan pengalaman visual pemandangan laut. Konsep ini memberikan nilai tambah secara estetika sekaligus menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, keberadaan restoran dengan panorama laut mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan restoran konvensional. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai fenomena tersebut, berikut disajikan daftar beberapa resto di Kota Padang yang mengusung konsep *ocean view*.

**Tabel 1.2 Restoran dengan Konsep *Ocean View* di Kota Padang**

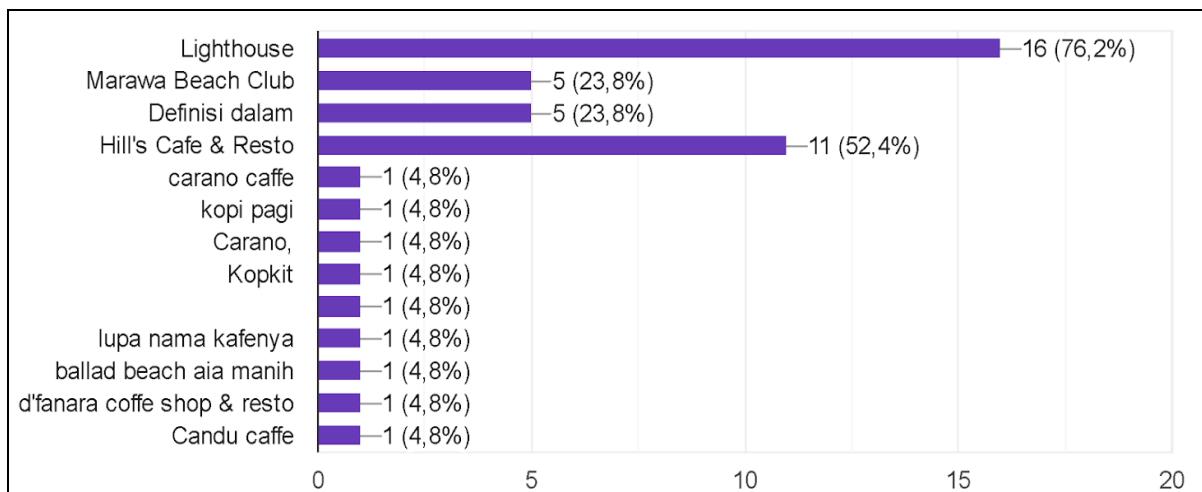
No.	Nama Restoran	Lokasi
1.	Lighthouse	Jalan Padang – Bengkulu, Tlk. Bayur, Kec. Padang Selatan, Kota Padang
2.	Marawa Beach Club	Pantai Air Manis Kec. Padang Selatan, Kota Padang
3.	Hill's Cafe & Resto	Jl. Bukit Gado-gado, Kec. Padang Selatan, Kota Padang
4.	Ocean Hills	Jalan Padang – Bengkulu, Tlk. Bayur, Kec. Padang Selatan, Kota Padang
5.	D'Fanara Coffee Shop & Resto	Jl. Siti Nurbaya, Bukit Gado-gado, Kec. Padang Selatan, Kota Padang

Sumber: Google, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Kota Padang memiliki beberapa restoran yang menjadikan panorama laut sebagai daya tarik utama dalam menarik konsumen. Panorama laut dimanfaatkan sebagai nilai tambah yang berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap pengalaman bersantap di restoran. Namun demikian, daya tarik visual tersebut belum tentu menjamin keberhasilan restoran dalam jangka panjang. Keberlanjutan hubungan antara konsumen dan restoran lebih ditentukan oleh evaluasi pascakonsumsi, yang mencakup persepsi harga yang wajar, tingkat kenyamanan fisik, serta tingkat

kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah mengonsumsi layanan (Kotler & Keller, 2016).

Untuk menentukan objek penelitian yang paling relevan, peneliti melakukan pra-survei terhadap 21 responden yang pernah mengunjungi restoran dalam satu tahun terakhir. Dari hasil pra-survei tersebut, diperoleh data mengenai restoran yang paling banyak dikunjungi dan diminati oleh responden. Hasil tersebut dapat dilihat dari gambar berikut.



**Gambar 1.1 Hasil Pra-Survei Restoran Ocean View yang Pernah Dikunjungi dalam 1 Tahun Terakhir**

Sumber: Data diolah dari hasil pra-survei, 2025

Dari hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa Lighthouse yang paling banyak dikunjungi dan paling diminati responden dibandingkan tempat lainnya. Hal ini menjadikan Lighthouse objek yang tepat dalam penelitian ini karena mewakili fenomena persaingan restoran dengan *ocean view* yang ada di Kota Padang. Lighthouse merupakan sebuah restoran yang secara operasional termasuk dalam kategori *casual dining restaurant*. Selain berfungsi sebagai tempat untuk menikmati hidangan, Lighthouse juga menjadi tempat untuk bersantai, berkumpul, hingga menyelenggarakan berbagai acara. Hal ini menunjukkan bahwa Lighthouse tidak hanya menyediakan layanan makan, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantai dan ruang sosial bagi para pengunjungnya. Terletak sekitar 30 menit dari pusat Kota Padang, resto ini menghadirkan pengalaman bersantap dengan pemandangan matahari terbenam yang memukau.

Pengunjung dapat menikmati suasana santai di area outdoor maupun bersantap di area indoor yang nyaman, yang dilengkapi dengan dinding kaca besar sehingga memungkinkan pengunjung melihat pemandangan luar secara leluasa. Desain ruang yang ditawarkan menjadikan Lighthouse sebagai pilihan yang tepat untuk bersantai bersama keluarga maupun teman. Konsep visualnya juga selaras dengan preferensi Gen-Z dan milenial, yang umumnya menyukai tempat estetik, pengalaman bermakna, serta aktif membagikan momen tersebut melalui media sosial (Budiman & Dananjoyo, 2021).

Meskipun Lighthouse dikenal karena pemandangan lautnya, faktor-faktor internal seperti harga yang kompetitif, kenyamanan ruang *indoor* maupun *outdoor*, serta lingkungan fisik restoran tetap menjadi penentu kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Dibandingkan dengan Marawa dan Hill's, Lighthouse menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk produk serupa, yang memperkuat persepsi nilai bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut disajikan perbandingan harga antara Lighthouse dengan restoran pesaingnya.

**Tabel 1.3 Perbandingan Harga Menu Kafe & Resto**

Marawa Beach Club		Lighthouse		Hill's kafe & Resto	
<b>MENU</b>	<b>HARGA</b>	<b>MENU</b>	<b>HARGA</b>	<b>MENU</b>	<b>HARGA</b>
Marawa Coffee	Rp 40.000	Kopi Susu Lighthouse	Rp 30.000	Kopi Susu Hills	Rp 27.000-Rp 29.000
Latte Flavour	Rp 35.000	Butterscotch Latte	Rp 30.000	Latte	Rp 29.000
Nasi Goreng Kampung/ Seafood	Rp 65.000/ Rp 75.000	Lighthouse Fried Rice/ Seafood	Rp 45.000/ Rp 48.000	Nasi Goreng Spesial Hills/ Seafood	Rp 37.000/ Rp 35.000
Sop Buntut/Iga	Rp 190.000	Sop Buntut	Rp 75.000	Soup Iga	Rp 55.000
Mie Goreng Seafood	Rp 75.000	Kwetiaw Seafood	Rp 48.000	Kwetiaw Goreng Seafood	Rp 35.000

*Sumber: Daftar menu Lighthouse, Marawa dan Hill's, 2025*

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa Lighthouse menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan Marawa untuk menu sejenis, serta hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan Hill's, namun selisihnya yang tidak terlalu signifikan. Strategi penetapan harga seperti ini memberikan kesan kompetitif dan memperkuat persepsi nilai di mata konsumen, terutama pada segmen muda yang sensitif terhadap keseimbangan antara biaya dan pengalaman yang diterima.

Dalam konteks ini, *servicescape* dan *price perception* berpotensi memberikan pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, yang pada penelitian ini ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam membentuk *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Agustin & Fachri (2025) serta Christiarini (2023) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan peran mediasi *customer satisfaction*. Dan juga penelitian dari, Dewi & Nuvriasari (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai mampu mendorong tingkat kepuasan konsumen dan dapat memicu niat dan keputusan untuk membeli kembali.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kontribusi *price perception* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada restoran Lighthouse Padang. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **“Analisis Price Perception dan Servicescape terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Restoran Lighthouse Padang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang sebelumnya, dapat dirincikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* restoran Lighthouse?
2. Bagaimana pengaruh *servicescape* restoran Lighthouse Padang terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen restoran Lighthouse?

4. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen restoran Lighthouse?
5. Bagaimana pengaruh *servicescape* restoran Lighthouse Padang terhadap *repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan melalui *customer satisfaction* restoran lighthouse?
7. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* dengan melalui *customer satisfaction* restoran lighthouse?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan diatas yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen di Lighthouse Padang
2. Menganalisis pengaruh *servicescape* di Lighthouse Padang terhadap *customer satisfaction*
3. Menganalisis *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Lighthouse
4. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Lighthouse
5. Menganalisis pengaruh *servicescape* di Lighthouse Padang terhadap *repurchase intention*
6. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Lighthouse
7. Menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Lighthouse

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tersebut yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen terkait pengaruh persepsi harga dan suasana tempat terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga bisa memperkuat teori yang sudah ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan generasi milenial dan generasi Z sebagai konsumen di industri F&B.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi manajemen Lighthouse Padang dalam merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan acuan oleh pelaku industri F&B lain dalam memahami preferensi konsumen Gen-Y (milenial) dan Gen-Z, serta memberikan gambaran bagi investor dalam menilai potensi bisnis. Penelitian ini juga secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi konsumen, karena pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan untuk konsumen.

### 1.4 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari perluasan pembahasan pada masalah penelitian ini maka ruang lingkup pembahasan penelitian ini yaitu:

#### 1. Ruang Lingkup Konseptual

Penelitian ini membahas *price perception and servicescape* pada konsumen Gen Y (Milenial) dan Gen-Z Lighthouse di Kota Padang terhadap *repurchase intention* yang dimediasikan dengan *customer satisfaction*.

#### 2. Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini menjadikan konsumen Lighthouse Padang kategori Gen Y (Milenial) dan Gen-Z sebagai objek dalam penelitian ini.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab I terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan serta sistematika penulisan.

#### Bab II: Tinjauan Literatur

Bab ini membahas berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian.

#### Bab III: Metode Penelitian

Bab ini memaparkan tentang rancangan penelitian serta metode yang dipergunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang mencakup variabel serta definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang dipergunakan.

#### Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Di bab ini membahas tentang yang terjadi atau temuan dari penelitian, terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, pembuktian hipotesis dan implikasi penelitian.

#### Bab V: Penutup

Pada bagian penutup berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran dan implikasi.

