

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang berhasil tumbuh secara positif pada triwulan II 2020 saat ini setelah adanya dampak negatif dari pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik, pada saat memasuki triwulan II 2020 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 0,22 persen secara tahunan. Menurut Abdul Rochim selaku Direktur Jendral Industri Agro Kementerian Perindustrian dikatakan bahwa pertumbuhan yang positif dalam sektor industri makanan dan minuman ini merupakan momentum yang harus tetap dijaga dan ditingkatkan sehingga hal ini dapat konsisten untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Menurut Abdul Rochim, untuk menjaga pertumbuhan yang positif di sektor industri makanan dan minuman terdapat langkah penting yang berfokus pada pendorongan ketersediaan bahan baku supaya dapat mencukupi kebutuhan produktivitas manufaktur (www.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2021).

Abdul Rochim mengatakan bahwa telah bertemu dengan salah satu deputi di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi untuk menyelenggarakan salah satu event pada libur panjang di akhir tahun 2020 supaya dapat mendorong konsumsi masyarakat dan supaya dapat meningkatkan pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman dalam negeri. Terdapat penyebab lain yang dapat membantu sektor

industri makanan dan minuman supaya tumbuh positif adalah mulai dibukanya pusat perbelanjaan. Namun ada juga hal-hal yang harus dipatuhi oleh pengelola dan pengunjung pusat perbelanjaan yaitu supaya dapat mematuhi penerapan protokol kesehatan. Ada juga masyarakat yang membeli cukup banyak jenis-jenis produk makanan olahan melalui online dikarenakan situasi pandemi saat ini. Abdul Rochim berharap supaya pandemi Covid-19 segera menurun dan hilang dari Indonesia dan juga beliau berharap dalam masa pandemi ini supaya masyarakat tetap mematuhi protokol kesehatan supaya industri makanan dan minuman dapat terus bertumbuh positif (www.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2021).

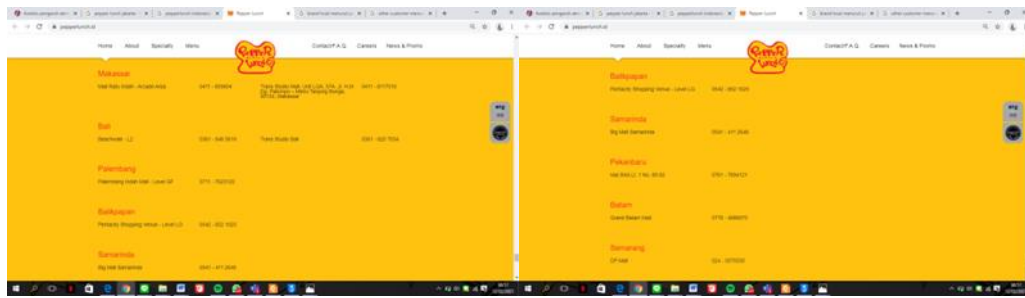
Industri makanan dan minuman (Mamin) menjadi salah satu industri yang berkontribusi tinggi terhadap perekonomian di Jawa Timur. Oleh karena itu, dirinya ingin memastikan semuanya tetap berjalan dengan baik meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19 yang masih belum berakhir. Industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu industri yang berkontribusi tinggi terhadap perekonomian di Jawa Timur oleh karena itu beliau ingin semuanya berjalan dengan baik ditengah masa pandemi yang masih belum berakhir saat ini hal ini dikatakan oleh Khofifah Indar Parawansa selaku Gubernur Jawa Timur. Nilai investasi di Jawa Timur pada semester I 2020 mengalami peningkatan yang tinggi diatas rata-rata pertumbuhan investasi nasional yaitu peningkatannya mencapai 59,2 persen hal ini disampaikan oleh Khofifah. Menurutnya para investor masih menaruh kepercayaan untuk menanamkan modalnya di Jawa Timur, hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman di Jawa Timur mendapatkan atensi untuk investasi yang bagus baik PMDN atau PMA. Oleh karena itu, Khofifah berharap semua pihak

untuk terus berupaya mencegah penyebaran Covid-19 dengan menjalankan protokol kesehatan. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menjaga iklim investasi yang sudah cukup baik dan untuk memulihkan perekonomian Jawa Timur (www.ayosurabaya.com, diunduh pada tanggal 1 Februari 2021).

Salah satu restoran yang memiliki konsep yang menarik di Indonesia adalah Pepper Lunch. Pepper Lunch adalah restoran makanan Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 1994. Pepper Lunch ini pertama kali didirikan di Jepang dan pendirinya adalah Chef Kuniyo Itchinose. Konsep *Do It Yourself (DIY) fast service* yang ditawarkan oleh Pepper Lunch ini sudah berkembang dengan pesat dan mencapai 200 cabang di Jepang, Singapore, Cina, Korea dan negara Asia lainnya. Restoran ini dibawah oleh Pepper Service. Co. Ltd yang menjalin kerjasama dengan Boga Group dan membuka cabang pertamanya di Indonesia. Semua gerai Pepper Lunch yang berada di Indonesia merupakan restoran yang berada dibawah naungan Boga Group. Gerai pertama yang ada di Indonesia adalah di kota Jakarta lalu ditahun yang sama pihak Boga Group melakukan ekspansi dibeberapa kota yaitu Bandung dan Surabaya. Di Surabaya terdapat tiga cabang Pepper Lunch yang terletak di Tunjungan Plaza Mall (Surabaya Pusat), Galaxy Mall (Surabaya Timur), Pakuwon Mall (Surabaya Barat). Namun yang paling menarik adalah Pepper Lunch cabang Pakuwon Mall. Pepper Lunch cabang Pakuwon Mall memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan Pepper Lunch Tunjungan Plaza Mall dan Galaxy Mall. Konsep yang disediakan oleh Pepper Lunch Pakuwon Mall adalah memiliki interior yang lebih nyaman karena adanya lampu yang mempunyai kesan lebih hangat selain itu di Pakuwon selain itu memiliki penataan ruangan yang nyaman yaitu dengan

adanya dinding yang membatasi sehingga orang yang lalu lalang di depan restoran tidak terlalu mengganggu sehingga privasi terjaga. Pepper Lunch merupakan restoran yang dikenal sebagai restoran cepat saji yang memiliki konsep unik yaitu Do-It-Yourself, dimana setiap pelanggan dapat menikmati rasa yang berbeda-beda walaupun memesan menu yang sama. Hal ini dikarenakan Pepper Lunch menyediakan kebebasan bagi pelanggan untuk menambahkan racikan berbagai macam bumbu tambahan untuk dicampurkan kedalam makanan. Pepper Lunch memberi kesempatan kepada konsumen untuk memasak makanannya sendiri di atas iron plate dan dapat menambahkan bumbu sendiri. Pepper Lunch dalam menyajikan makanan hanya memberikan makanan yang setengah matang diatas iron plate yang sudah ditakar dan konsumen hanya perlu membalik-balikan daging hingga matang sempurna (www.cermati.com dan www.pepperlunch.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2021).

Brand preference adalah sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, 2001). *Brand preference* juga merupakan tahap terakhir sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian (Simamora, 2002). Persepsi terhadap merek dapat membantu pelanggan dalam proses sebelum pelanggan melakukan pembelian. Persepsi akan muncul saat pelanggan membandingkan suatu merek dengan merek lainnya. *Brand preference* yang baik akan mendorong pelanggan memiliki rasa suka yang kuat terhadap sebuah merek dan *brand preference* yang baik akan membuat pelanggan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Pepper Lunch Pakuwon Mall telah berdiri sejak Februari 2017, terhitung dari



Gambar 1.1 Beberapa outlet Pepper Lunch di Indonesia

Sumber: www.pepperlunch.id (diunduh pada tanggal 11 Februari 2021)

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003), *customer satisfaction* adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Maksudnya adalah kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mendapatkan dan membedakan produk dan layanan yang didapat dengan harapan yang dibayangkan. Perasaan itu dapat berupa perasaan senang dan puas atau bahkan perasaan kecewa. Jika produk dan layanan yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dibayangkan hal itu dapat menimbulkan rasa kecewa dan tidak puas. Namun jika produk dan layanan yang didapatkan sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan atau dibayangkan maka akan menimbulkan rasa senang dan puas. Dalam hal ini Pepper Lunch telah berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan supaya pelanggan dapat merasa puas dan senang ketika berkunjung dan menikmati menu yang disediakan oleh Pepper Lunch. Pepper Lunch telah membuktikan dengan mendapatkan skor 3,84 dari 5 berdasarkan survei kepuasan yang dilakukan pergikuliner. Selain itu Pepper Lunch juga mendapat skor 4,3 dari 5 berdasarkan ulasan Google dan mendapatkan skor 4,7 dari 5 berdasarkan survei kepuasan yang dilakukan Traveloka.



Pepper Lunch Supermal Pakuwon

4.3 ★★★★★ (75) · \$\$

Japanese restaurant · Closed

Gambar 1.2 Survei kepuasan pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya menurut Google

Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021)

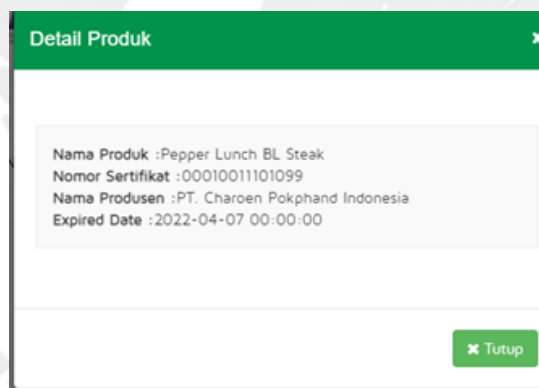


Gambar 1.3 Survei kepuasan pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya menurut Traveloka

Sumber: www.traveloka.com (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021)

Supranto (2011), mengatakan bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Maksudnya adalah citra merek merupakan pemikiran yang muncul pada seseorang atau perasaan yang muncul ketika mereka mendengar, melihat salah satu mereka. Citra merek merupakan persepsi, kesan atau perasaan yang timbul mengenai suatu perusahaan atau suatu obyek. Bagi perusahaan terutama restoran Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau kesan masyarakat terhadap merek perusahaannya. Kesan ini dapat dinilai dari apa yang diketahui masyarakat tentang perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini yaitu

restoran Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya. Citra Merek yang baik dapat menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk dapat menimbulkan dampak yang negatif dan dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Pepper Lunch merupakan salah satu referensi makan yang bertemakan *Do-It-Yourself (DIY) Teppan Restaurant* dimana konsumen dapat meracik dan memasak sendiri makanannya. Menurut saibumi.com (31 Maret 2020) memperlihatkan Pepper Lunch berada di peringkat 1 sebagai referensi restoran enak di Surabaya (www.saibumi.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021). Selain itu Pepper Lunch juga memiliki sertifikasi halal yang semakin mendukung citra merek Pepper Lunch.



Gambar 1.4 Detail sertifikasi Pepper Lunch halal MUI

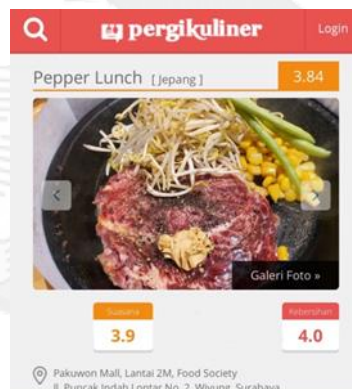
Sumber: <http://www.halalmui.org/> (diunduh pada tanggal 15 Februari 2021)

Menurut Sutisna (2002), *atmosphere* merupakan karakteristik keseluruhan dari sebuah toko. Maksudnya adalah setiap restoran atau toko memiliki ciri khas atau karakteristiknya tersendiri, hal ini dapat dilihat dari design interiornya, musik yang disediakan, ruang makan yang bersih, pencahayaan yang tepat dan suasana dalam restoran. Pepper Lunch Pakuwon Mall memberikan konsep atau design dan pencahayaan yang tepat karena adanya atmosfer restoran yang dapat membangkitkan perasaan tertentu saat berada di dalam Pepper Lunch Pakuwon

Mall. Pepper Lunch juga membuat design pada dinding yang berbeda dengan restoran lainnya, dalam hal ini Pepper Lunch memberikan ornamen batu bata pada dinding supaya dinding tidak terlihat monoton. Design dari lantai juga menarik karena lantai keramik dipadu padakan dengan lantai motif kayu. Pepper Lunch Pakuwon Mall membuktikan dengan mendapatkan skor 3,9 dari 5 pada hal suasana dan mendapatkan skor 4 dari 5 pada hal kebersihan berdasarkan survei yang dilakukan pergikuliner.



Gambar 1.5 Interior dan dekorasi Pepper Lunch Pakuwon Mall
Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021)



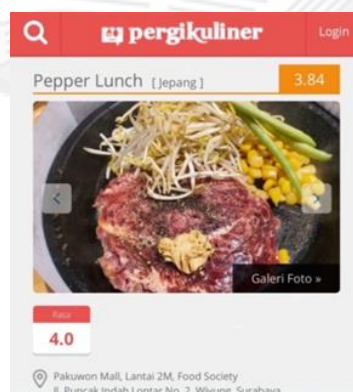
Gambar 1.6 Survei suasana dan kebersihan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
Sumber: www.pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), *food quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Maksudnya adalah

kualitas produk merupakan karakteristik dalam menentukan produk atau jasa itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu fokus utama dalam restoran, karena kualitas produk dapat meningkatkan daya saing produk sehingga restoran harus menyediakan produk yang berkualitas. Begitu juga dengan Pepper Lunch telah menyediakan kualitas makanan yang baik. Pepper Lunch menyediakan berbagai macam menu yang variatif dari yang daging, seafood, nasi, mie, sayur-sayuran, dll. Pepper Lunch mampu menyediakan menu yang mempunyai rasa yang nikmat, hal ini dapat dibuktikan dari penilaian yang diberikan pelanggan pada pergikuliner. Pelanggan memberikan nilai 4 dari 5 pada kategori rasa.

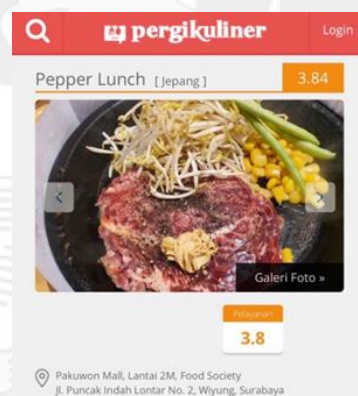


Gambar 1.7 Berbagai macam menu Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
 Sumber: www.pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021)



Gambar 1.8 Survei rasa makanan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
 Sumber: www.pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021)

Menurut Tjiptono (2005), menyatakan *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maksudnya adalah *service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan restoran kepada pelanggan. Jika layanan yang diberikan tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka dapat dikatakan bahwa *service quality* restoran tersebut bagus. Dapat dilihat dari bagaimana pelayan restoran menyajikan menu yang sesuai dengan yang dipesan, pelayan atau karyawan restoran mampu memberikan layanan yang cepat dan dapat membantu pelanggan yang membutuhkan. Jika pelanggan merasa nyaman berurusan dengan pelayan maka pelayanan restoran tersebut dapat dikatakan bagus. Dalam hal ini Pepper Lunch telah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan bagus dapat dilihat dipenilaian yang diberikan adalah 3,8 dari 5 berdasarkan survei pergikuliner.



Gambar 1.9 Survei kualitas layanan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
Sumber: www.pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021)

Menurut Brocato et al. (2012), *other customer* merupakan pelanggan yang berada di fasilitas layanan secara bersamaan dengan - dan yang tidak mengenal – pelanggan. Sehingga dengan hal ini pelanggan dapat melihat keramaian restoran tersebut dan mempunyai persepsi bahwa restoran tersebut bagus dan menarik

perhatian karena keramaian tersebut. Hal ini dapat dilihat dari ulasan pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya yang tercantum di google.



Gambar 1.10 Penampilan pelanggan restoran Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
Sumber: dokumentasi pribadi (Februari 2021)

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul ANALISSI PENGARUH *ATMOSPHERICS*, *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *OTHER CUSTOMER* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* YANG PADA AKHIRNYA MEMBENTUK *BRAND PREFERENCE* PADA PELANGGAN RESTORAN PEPPER LUNCH PAKUWON MALL SURABAYA.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Other Customer* terhadap *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* yang pada akhirnya membentuk *Brand Preference* pada pelanggan restoran Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya.

2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
6. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
7. Apakah *Other Customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
8. Apakah *Other Customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?

9. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
10. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
11. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?
12. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Atmospherics* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Atmospherics* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya

6. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh *Other Customer* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh *Other Customer* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
9. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
11. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya
12. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* pada pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Other*

Customer terhadap *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* yang pada akhirnya membentuk *Brand Preference*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Other Customer* terhadap *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* yang pada akhirnya membentuk *Brand Preference*.

2. Bagi Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Other Customer* terhadap *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* yang pada akhirnya membentuk *Brand Preference* pada pelanggan restoran Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, analisis regresi linear, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.