

BAB I

PENDAHULUAN

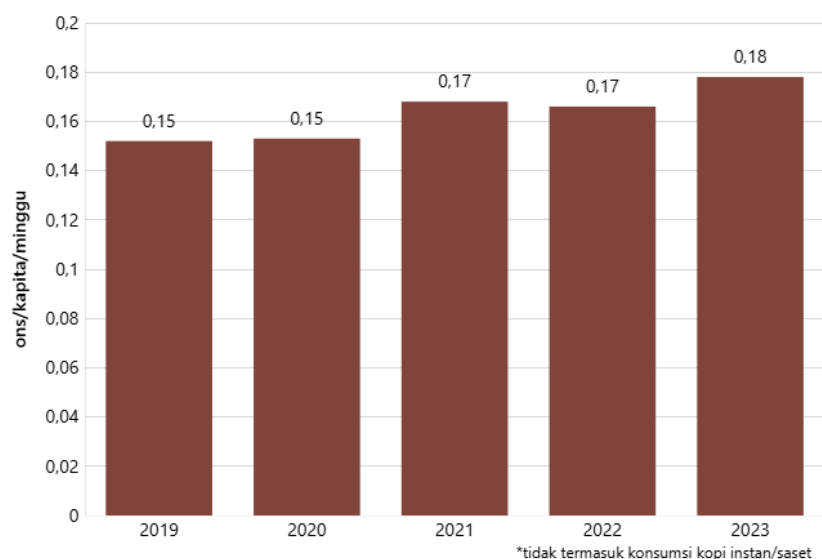
1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan industri perkebunan kian dinamis, Industri kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan sebesar 250% dalam satu dekade terakhir, seiring tingginya minat masyarakat untuk mengembangkan usaha kedai kopi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Sebagai bagian dari industri *food and beverage* (F&B), bisnis kedai kopi di Indonesia turut berkontribusi dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) sektor non-migas, dengan kontribusi UMKM yang mendominasi Mencapai 60,3% dari total PDB Indonesia dan menyerap 97% dari serluruh angkatan kerja. (BPS, 2020). Dalam (Sugianto, 2019), Industri dan bisnis Gerai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang penting dalam rentan waktu 3 tahun atau sebanyak 2950 kedai per Agustus 2019.

Indonesia, yang merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menghasilkan berbagai jenis biji kopi. Arabika dan Robusta terkenal dan berkualitas yang dipanen dari berbagai daerah seperti Sumatera, Jawa, Bali, Lampung, Flores, dan Papua. Menurut International Coffee Organization (2023), Indonesia menempati peringkat kedua Asia & Osenia dalam hal produksi biji kopi, meningkat 2,4 % menjadi 12 juta karung. Namun, meskipun perkembangan produksinya pesat, industri kopi lokal Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Pertumbuhan dan popularitas industri kopi di Indonesia telah menciptakan peluang dan tantangan bagi pelaku usaha di sektor ini. Sektor *Food & Beverage* adalah sektor yang terus berkembang dan menjadi perhatian saat ini (Upayani et al., 2019). Fenomena ini menjadi perhatian karena mencakup segala aspek seperti semua kalangan atas, bawah, menengah, anak-anak hingga dewasa. Kegiatan menikmati minuman kopi sudah menjadi aktivitas rutin dan gaya hidup bagi beberapa orang di generasi saat ini (Safitri et al. 2019). Data dari Kementerian Pertanian menggambarkan adanya peningkatan konsumsi kopi per orang setiap minggunya di Indonesia (tidak termasuk kopi instan/sachet) dari tahun ke tahun. Pada 2019 dan 2020, konsumsi kopi tercatat stabil di angka 0,15 ons per orang setiap minggunya. Angka ini kemudian meningkat menjadi 0,17 ons per orang setiap minggunya pada tahun 2021 dan tetap bertahan hingga 2022. Selanjutnya, konsumsi meningkat lagi pada 2023, mencapai 0,18 ons per kapita per minggu. Meskipun kenaikan tersebut terjadi secara bertahap, tren ini menunjukkan adanya pertumbuhan konsumsi kopi non-instan di Indonesia, seperti ditunjukkan pada grafik di bawah.

Gambar 1.1. Volume Konsumsi Kopi Bubuk/Biji per kapita Nasional 2019-2023



(Sumber: databooks.katadata.co.id)

Pertumbuhan industri kopi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif mereka (Upayani et al., 2019). Merek kopi lokal di Indonesia terus menerus mengembangkan bisnisnya dengan membuka berbagai kedai mereka di kota-kota di Indonesia dengan tujuan tetap menjaga kesetiaan konsumen dan menambah jaringan mereka. Salah satu aspek utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Majalah Toffin dan MIX MarComm SWA Media Group, jumlah gerai kopi di Indonesia berkembang pesat, meningkat tiga kali lipat pada bulan Agustus 2019 dibandingkan hanya sekitar 1.083 pada tahun 2016. Jumlah kedai telah meningkat hingga lebih dari 2.937 toko. (Dahwilani & M., 2019). Outlet baru hadir mulai dari pusat kota maupun pinggiran kota sehingga mudah diakses oleh semua lapisan Masyarakat. Banyak orang mengunjungi kedai kopi bukan hanya untuk menikmati kopi khas dari tempat tersebut, tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga. (Ariyani E 2022). Berikut data yang dilampirkan.

Gambar 1.2 Total Kedai Kopi Lokal di Indonesia 2019

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)	Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)
Anomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
DJournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Fore	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Janji Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Jco Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	in Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

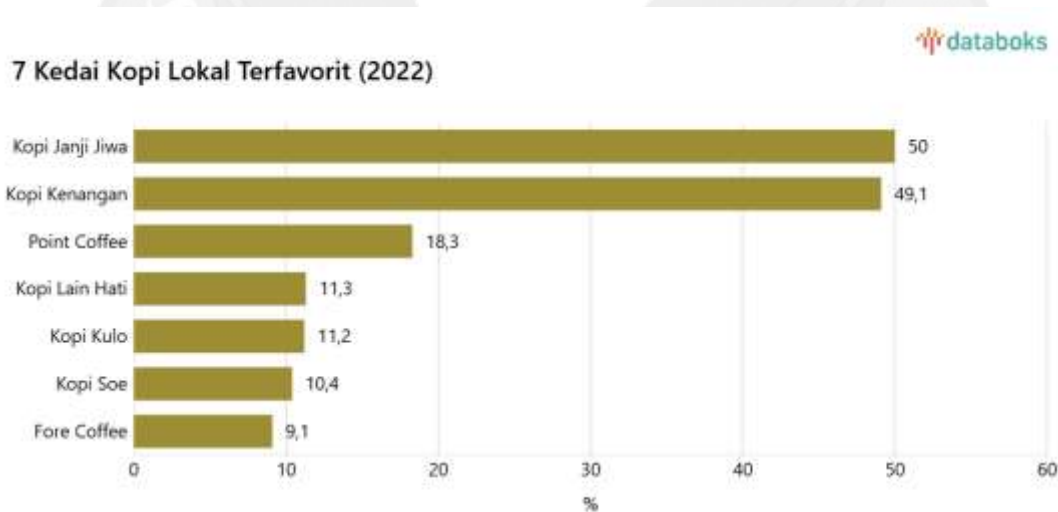
Sumber: Toffin Indonesia, diolah 2024

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menunjukkan ada dua jenis kedai kopi di Indonesia, yaitu kedai kopi internasional dan kedai kopi lokal. Pada tahun 2024, pertumbuhan salah satu kedai kopi lokal Indonesia, yaitu Kopi Kenangan, telah mencapai 868 outlet di 64 kota di Indonesia (Kopi Kenangan, 2022). Sementara itu, untuk kedai kopi internasional, Starbucks berdasarkan website resminya di akhir tahun 2023 memiliki sekitar 500 outlet. Dari perbandingan dua kedai kopi di atas, sudah dapat dilihat bahwa kedai kopi lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Selain itu, terdapat juga merek-merek kedai kopi internasional lain yang membuka cabang di kota-kota besar. Karena itu, bisnis kopi lokal harus bekerja lebih keras untuk bersaing dengan kedai kopi internasional (Safitri et al., 2019).

Industri bisnis kopi lokal, merek seperti Kopi Tuku, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Point Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Anomali Coffee merupakan contoh kopi lokal Indonesia yang telah mengembangkan merek mereka di seluruh

Indonesia. Kopi lokal tersebut terus berkembang dengan fokus pada kualitas tinggi yang siap dinikmati oleh masyarakat Indonesia maupun Asia Tenggara. Dengan gagasan, visi, dan misi yang kuat, kopi lokal Indonesia bersaing secara ketat dalam hal kualitas pelayanan (*service quality*), kewajaran harga (*price fairness*), dan suasana toko (*store atmosphere*) demi mencapai loyalitas pelanggan yang membeli secara terus-menerus karena kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Mereka terus meningkatkan persaingan karena jumlah konsumsi kopi di Indonesia juga menjadikannya sebagai salah satu yang terbesar di dunia. (Mahmudan, 2022). Berikut data yang dilampirkan.

Gambar 1. 3 Tabel Perbandingan Kopi Lokal Favorit



Sumber:
JakPat

Informasi Lain:

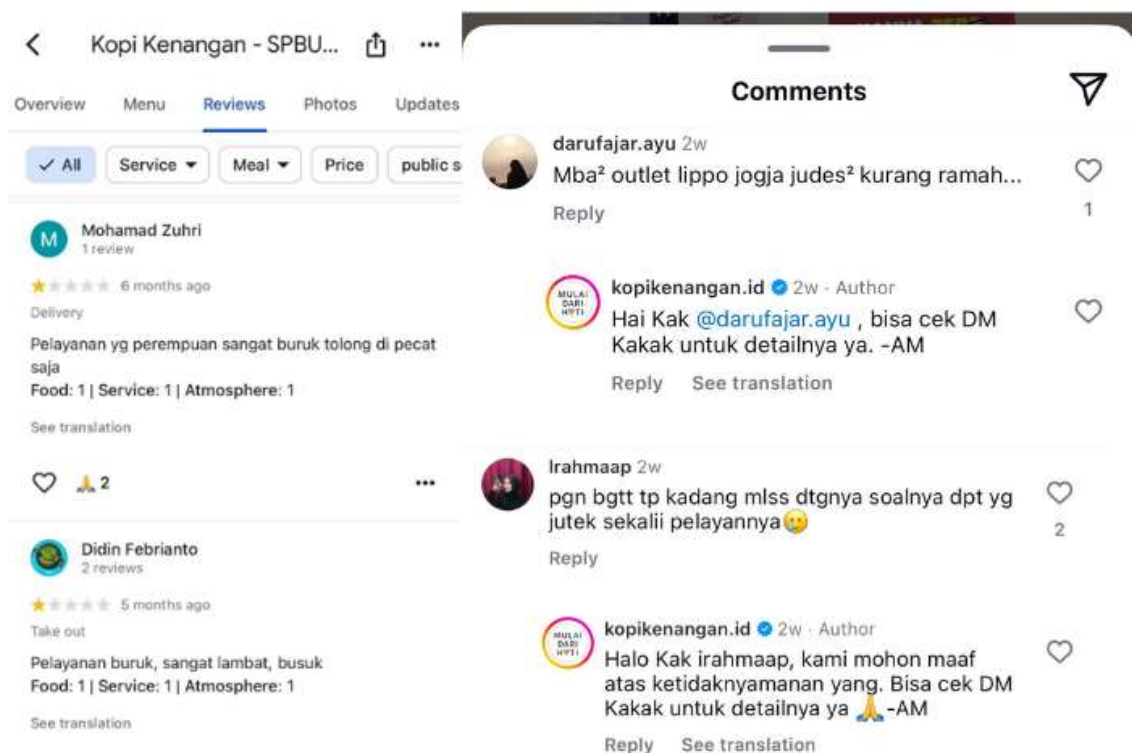
Sumber: Databoks.com

Berdasarkan data table 1.3 diatas, Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi lokal terfavorit dengan tingkat popularitas mencapai 50%, diikuti oleh Kopi Kenangan sebesar 49,1%. Sementara itu, merek-merek lain seperti Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%) menempati posisi

selanjutnya dengan persentase yang lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa persaingan di industri kedai kopi lokal cukup kompetitif, dengan beberapa merek mendominasi pasar.

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan loyal, manajer kedai harus fokus pada peningkatan pengalaman layanan premium, karena layanan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pratminingsih et al., 2018). Selain kualitas layanan, suasana toko juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lee et al., 2018). Selain itu, kewajaran harga menjadi faktor penting bagi pelanggan, karena harga produk atau layanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Githiri, 2018).

Gambar 1.4. Keluhan Pelayanan Kopi Kenangan (*Service Quality*)

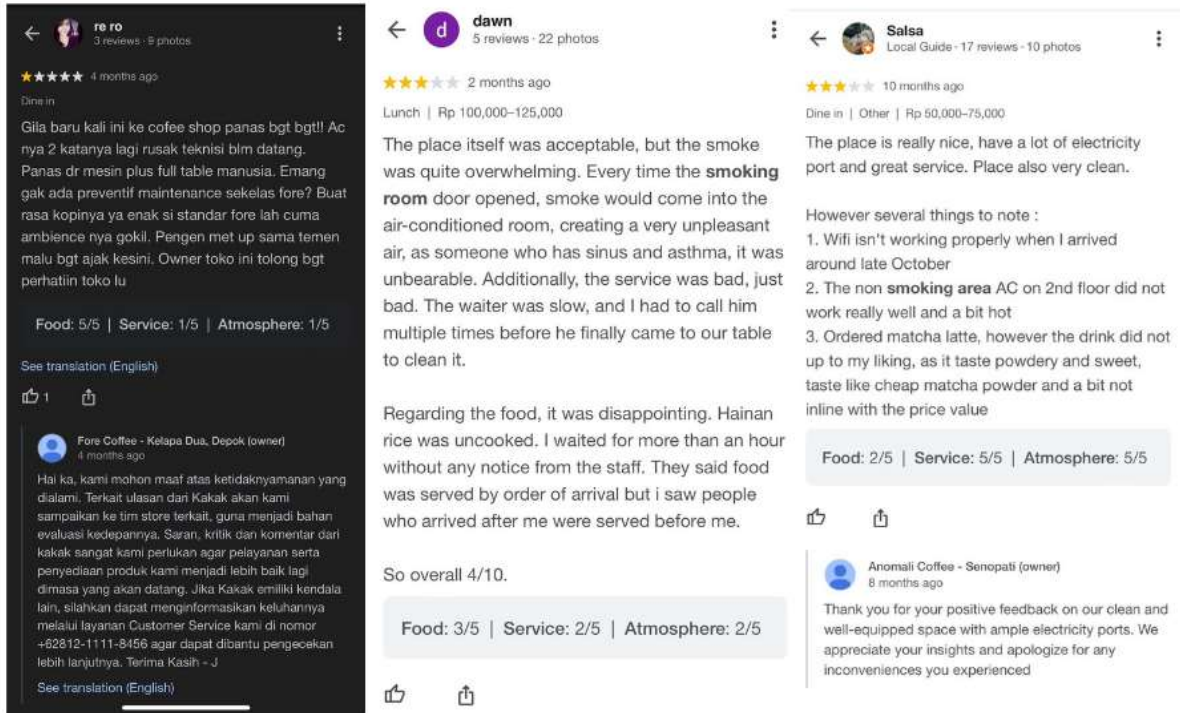


Sumber: *Google Review & Instagram Comments 2024*

Fenomena pertama yang mendasari penelitian ini berkaitan dengan kualitas pelayanan di kedai kopi lokal Indonesia, seperti Kopi Kenangan. Berdasarkan ulasan di *Google Review* dan komentar di Instagram tahun 2024, banyak pelanggan yang mengeluhkan kurangnya keramahan dan lambatnya pelayanan. Misalnya, seorang pelanggan menyebutkan bahwa pelayanan di salah satu outlet Kopi Kenangan, terutama dari staf perempuan, dinilai tidak ramah. Ada juga keluhan lain mengenai lambatnya pelayanan di beberapa outlet. Di media sosial, keluhan serupa muncul, di mana beberapa pelanggan merasa staf Kopi Kenangan kurang bersikap ramah, seperti yang terlihat dalam komentar mengenai staf yang dianggap "judes" atau "jutek."

Keluhan ini menyoroti adanya masalah dalam aspek kualitas pelayanan, terutama terkait sikap staf terhadap pelanggan. Meskipun Kopi Kenangan dikenal sebagai salah satu kedai kopi lokal yang populer, aspek pelayanan masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 1.5. Keluhan Pelanggan terhadap Toko (*Store Atmosphere*)

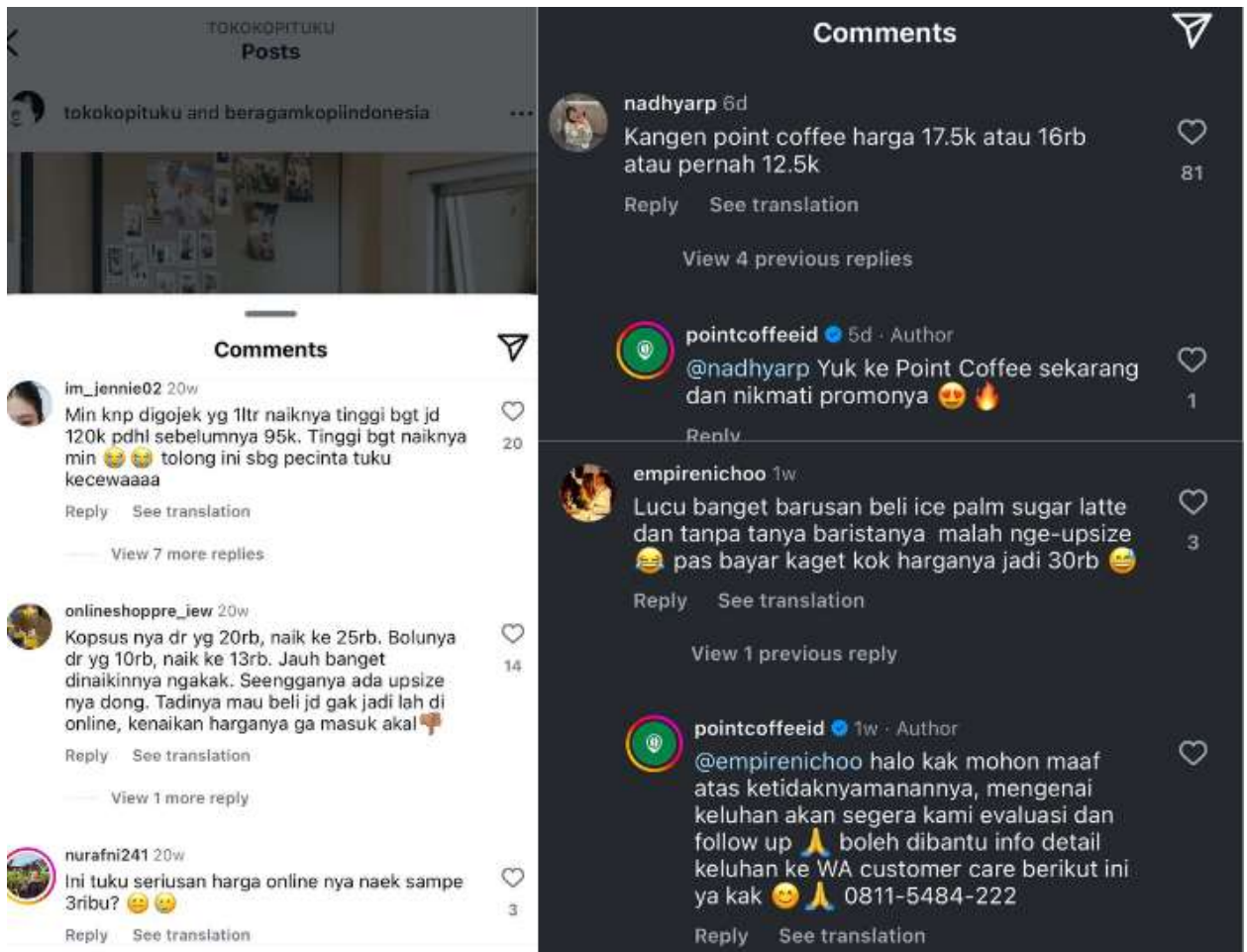


Sumber: *Google Review 2024*

Fenomena kedua yang melatarbelakangi permasalahan penelitian ini adalah kondisi atmosfer di kedai kopi lokal di Indonesia. Ulasan dari Fore Coffee di Google Review menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap suhu yang panas dan AC yang tidak berfungsi dengan baik, yang mengakibatkan ketidaknyamanan yang signifikan bagi pengunjung (Gambar 1.4). Meskipun kopi dinilai berkualitas, kondisi atmosfer yang tidak mendukung tersebut sering kali menghalangi pelanggan untuk Kembali (Google review 2024).

Sementara itu, di Anomali Coffee Menteng, pelanggan mengeluhkan masalah pada area merokok yang mempengaruhi kenyamanan di area non-merokok serta Wi-Fi yang

tidak berfungsi dengan baik pada saat kunjungan (Gambar 2 & 3). Keadaan ini menunjukkan bahwa meski layanan dan produk dapat memuaskan, aspek atmosfer yang tidak nyaman bisa berdampak negatif terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan dan potensi loyalitas mereka terhadap kedai tersebut (Google review 2024).



Gambar 1.6. Keluhan Pelanggan terhadap Harga (Price Fairness)

Sumber: Intragram Comments 2024

Fenomena ketiga yang melatarbelakangi permasalahan penelitian ini adalah terkait dengan keadilan harga (*price fairness*) di kedai kopi lokal di Indonesia. Dari ulasan di

Instagram, pelanggan Toko Kopi Tuku mengeluhkan kenaikan harga yang signifikan pada produk kopi mereka. Salah satu komentar menyebutkan bahwa harga kopi yang sebelumnya Rp95.000 naik menjadi Rp120.000, yang dianggap terlalu tinggi oleh pelanggan setia (Gambar Kiri). Kenaikan harga ini menimbulkan kekecewaan karena tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan, yang berharap harga tetap lebih terjangkau.

Situasi serupa juga ditemukan di Point Coffee, di mana pelanggan mengeluhkan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi, terutama setelah adanya upsizing tanpa pemberitahuan dari barista (Gambar Kanan). Salah satu pelanggan menyebutkan bahwa mereka kaget dengan harga akhir yang mencapai Rp30.000 setelah upsizing, yang tidak mereka minta. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang adil sangat memengaruhi pengalaman mereka dan dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek kopi lokal tersebut.

Tiga fenomena di atas menunjukkan bahwa industri kopi lokal di Indonesia tumbuh pesat, namun dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Safitri et al. (2019) dan Mahmudan (2022), faktor-faktor seperti kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih kedai kopi. Fenomena-fenomena tersebut menjadi landasan utama dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mempertahankan loyalitas terhadap merek kopi lokal di Indonesia, dengan penekanan pada kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga..

Pelanggan dalam industri jasa, termasuk kedai kopi, sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang berperan sebagai penghubung utama dalam membangun loyalitas.

Menurut Pratminingsih et al. (2018), elemen seperti kualitas layanan, suasana toko, dan harga yang dianggap adil merupakan aspek penting yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek, sehingga berdampak langsung pada kepuasan mereka. Penelitian Saulina dan Syah (2018) serta Supriyanto et al. (2021) memperkuat gagasan ini dengan menunjukkan bahwa layanan berkualitas tidak hanya mendorong kepuasan pelanggan tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Faktor-faktor seperti suasana toko yang nyaman dan harga yang sesuai turut memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan retensi, memperkuat reputasi merek, dan memastikan stabilitas bisnis di pasar yang kompetitif

Berdasarkan berbagai penelitian terkait, hubungan diantara kualitas layanan, kewajaran harga, dan loyalitas konsumen telah banyak dianalisis. Prameswari et al. (2020) menemukan bahwa harga, atmosfer toko, dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan di industri kopi di Jakarta. Penelitian Awan et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran di Peshawar memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai mediator utama. Rassoolimahez et al. (2018) juga menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks bisnis. Yum dan Yoo (2023) menemukan bahwa kualitas layanan seperti kegunaan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasinya berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Studi ini juga menegaskan bahwa kepuasan memainkan peran mediasi yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dengan beberapa dimensi sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan. Penelitian lain

oleh Supriyanto et al. (2021) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek melalui hubungan mediasi kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian-penelitian ini memperkuat pentingnya kualitas layanan, kewajaran harga, dan atmosfer toko sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi penting pada industri kopi lokal di Indonesia.

Berdasarkan hasil dari fenomena pada latar belakang di atas serta berbagai artikel berita valid dan komentar dari para konsumen, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang berjudul **“Pengaruh Kinerja *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable *Intervening* Pada Merek Kopi Lokal Di Indonesia”**

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada merek kopi lokal di Indonesia?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada merek kopi lokal di Indonesia?
3. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada merek kopi lokal di Indonesia?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada merek kopi lokal di Indonesia?
5. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan positif antara *service quality* dan *loyalty* pada merek kopi lokal di Indonesia?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan positif antara *store atmosphere* dan *loyalty* secara positif pada merek kopi lokal di Indonesia?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan positif antara *price fairness* dan *loyalty* secara positif pada merek kopi lokal di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *service quality* terhadap *satisfaction* pada merek kopi lokal di Indonesia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *satisfaction* pada merek kopi lokal di Indonesia
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *price fairness* terhadap *satisfaction* pada merek kopi lokal di Indonesia.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *loyalty* pada merek kopi lokal di Indonesia
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *service quality* dan *loyalty* pada merek kopi lokal di Indonesia
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *loyalty* pada merek kopi lokal di Indonesia
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* yang memediasi hubungan antara *price fairness* dan *loyalty* pada merek kopi lokal di Indonesia?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri kopi lokal di Indonesia. Penelitian ini berpotensi memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan fokus pada kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami lebih dalam mengenai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kopi atau sektor jasa lainnya.

1.4.2. Gap Teori

Penelitian berjudul sebelumnya mengidentifikasi bahwa kualitas layanan, atmosfer toko, dan keadilan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan

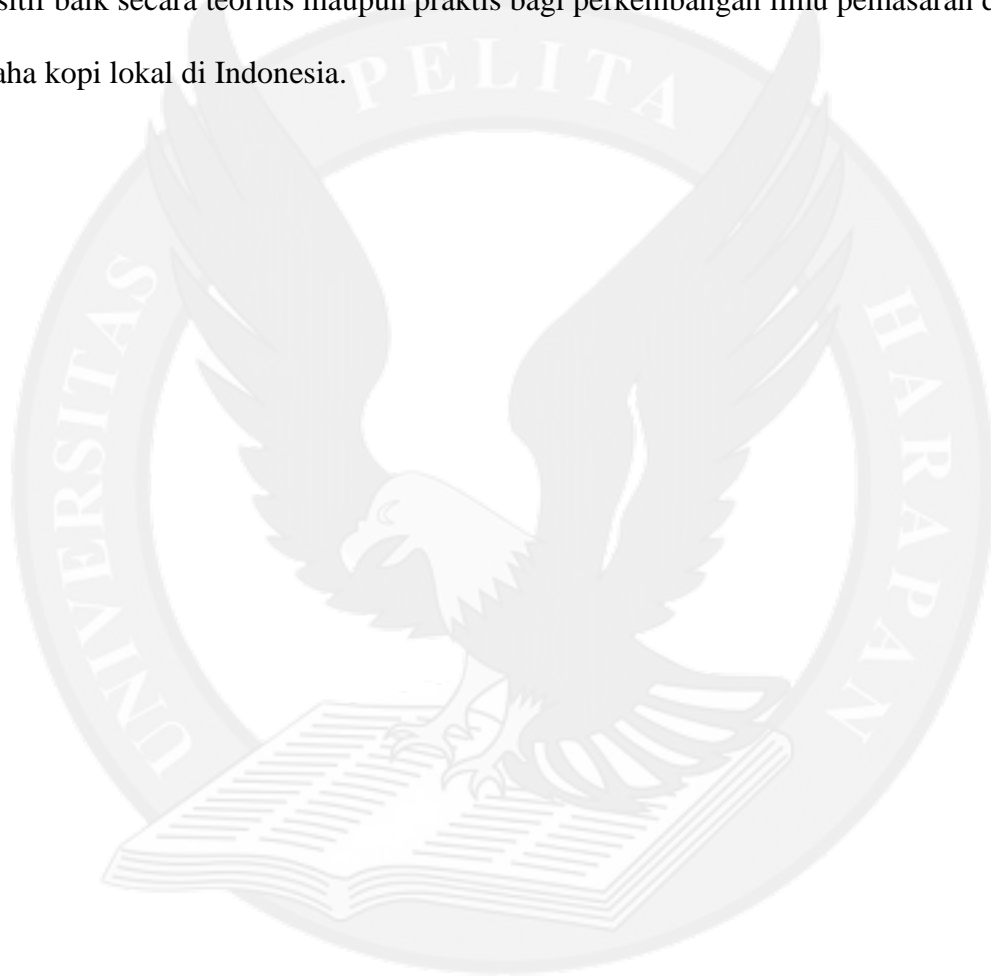
cakupan karena hanya dilakukan pada 16 kedai kopi di Jakarta, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun studi lain di kota-kota seperti Bandung, Surabaya, dan Malang menunjukkan sebaliknya. Faktor keadilan harga juga ditemukan sebagai pengaruh sekunder, sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk melihat apakah pengaruhnya lebih besar di segmen demografis tertentu atau dalam persaingan pasar yang lebih ketat. Penelitian sebelumnya menggunakan 37 indikator berbasis SERVQUAL, tetapi belum mencakup dimensi penting seperti kualitas makanan dan pengaruh budaya yang relevan dengan konsumen Indonesia. Dengan mempertimbangkan tren pasar yang dinamis akibat persaingan internasional dan perubahan perilaku konsumen, penelitian ini berpeluang memperluas cakupan dan mengintegrasikan indikator yang lebih komprehensif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang model loyalitas pelanggan di industri kedai kopi lokal Indonesia

1.4.3. Manfaat Praktis

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat berkontribusi memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan tantangan bagi pelaku merek kopi lokal di Indonesia dalam menjalankan usahanya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengembangkan kualitas produk, layanan, suasana toko sesuai dengan kebutuhan pelanggan, agar dapat menciptakan loyalitas pengunjung bagi setiap merek kopi lokal di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya pengetahuan akademis di bidang pemasaran sekaligus menawarkan solusi strategis untuk

mendukung pertumbuhan industri kopi lokal di Indonesia. Temuan dari penelitian ini tidak hanya menjadi acuan bagi para akademisi dalam menjawab berbagai isu penting terkait loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat dijadikan panduan oleh pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif baik secara teoritis maupun praktis bagi perkembangan ilmu pemasaran dan sektor usaha kopi lokal di Indonesia.



1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II: Tinjauan Literatur

Bab ini membahas variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian, termasuk variabel dependen, independen, dan mediasi, serta model penelitian dan hipotesis yang diajukan, dengan disertai dasar teori yang mendasari pemahaman konsep-konsep tersebut.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan unit analisis yang menjadi objek penelitian serta pendekatan metodologi yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menyajikan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk informasi terkait populasi, sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dan menganalisis hasil statistik terkait hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB V: Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini memberikan ringkasan hasil temuan dari penelitian serta memberikan saran dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut yang dapat dilakukan di masa depan.