

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

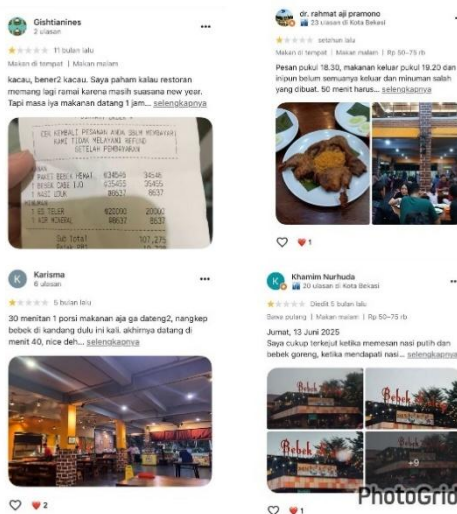
Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan terbuka terhadap tren makan di luar rumah. Fenomena ini didukung oleh perkembangan teknologi digital, khususnya layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoFood dan GrabFood yang mempermudah akses masyarakat terhadap makanan dari berbagai Restoran. Restoran Bebek Kaleyo cabang Harapan Indah, Bekasi, berkembang cepat sebagai salah satu pilihan kuliner utama, menawarkan konsep bebek goreng khas serta suasana keluarga. Meskipun reputasinya baik, belum banyak studi mendalam yang mengukur pengaruh strategi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di cabang ini. Rentang harga menu termasuk menengah-premium, dan pelanggan sering membandingkannya dengan restoran serupa di sekitarnya. Strategi promosi yang diterapkan mencakup diskon paket keluarga, voucher aplikasi delivery, dan program loyalitas. Promosi seperti voucher GoFood atau diskon ongkir sering disebut di media sosial dan grup WhatsApp lokal, namun sejauh ini belum diukur efektivitasnya bagi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor berhasilnya restoran adalah kepuasan konsumen. Menurut Bulan et al.(2025:925) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dialami klien setelah membandingkan apa yang mereka peroleh dari produk atau jasa dengan asumsi yang mereka miliki. Jika konsumen puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut, ada kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Sejalan dengan pendapat tersebut, kepuasan konsumen pada dasarnya muncul ketika pengalaman yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan awal mereka. Ketika perusahaan mampu

memberikan nilai yang sesuai, baik melalui kualitas produk, harga yang tepat, maupun promosi yang efektif, maka konsumen akan merasa dihargai dan cenderung meningkatkan loyalitasnya. Sebaliknya, apabila nilai yang diterima lebih rendah dari harapan, maka tingkat kepuasan konsumen menurun, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, minat berkunjung kembali, serta rekomendasi kepada orang lain.

Permasalahan Pada restoran Bebek Kaleyo cabang Harapan Indah, terjadi ketidakpuasan pada konsumen yang ditunjukkan oleh beberapa keluhan, seperti pelayanan yang lambat, ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang diterima, serta kurangnya kenyamanan dalam proses pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya *gap* antara nilai yang diharapkan pelanggan dan nilai yang mereka peroleh secara nyata. Berikut gambar 1.1 Kepuasan Konsumen pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah

Gambar 1. 1 Ketidakpuasan Konsumen



Sumber: Google Review

Berdasarkan kumpulan ulasan pada gambar di atas, terlihat bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang beragam ketika berkunjung ke Bebek

Kaleyo Harapan Indah. Mayoritas ulasan menyoroti lama waktu penyajian, kualitas pelayanan, dan konsistensi makanan. Dari hasil pengelompokkan, ulasan dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyajian dan Ketepatan Pesanan — 45%

- Banyak pelanggan mengeluhkan waktu tunggu yang sangat lama, mulai dari 40 menit hingga lebih dari 1 jam sebelum makanan datang.
- Ada pula kasus di mana pesanan keluar tidak sesuai, seperti:
 - Makanan datang terlambat
 - Minuman belum keluar meski makanan sudah habis dimakan,
 - Kesalahan item pesanan.

Walaupun demikian, sebagian kecil pelanggan tetap menerima pesanan dengan baik meski menunggu cukup lama.

2. Pelayanan Karyawan dan Responsivitas — 30%

- Banyak ulasan menunjukkan bahwa pelanggan merasa:
 - Pelayanan kurang sigap,
 - Respons pelayan terhadap komplain kurang cepat,
 - Koordinasi antar staff kurang baik terutama saat restoran ramai.

Beberapa pelanggan merasa pelayan tampak kewalahan saat jam sibuk sehingga pelayanan menjadi lambat dan kurang ramah.

3. Kualitas Rasa Makanan dan Konsistensi — 15%

- Pada aspek ini, ulasan terbagi:
 - Ada pelanggan yang menilai bahwa bebek enak dan sesuai ekspektasi, sehingga layak ditunggu.
 - Namun, beberapa pelanggan menemukan masalah seperti:
 - Rasa makanan yang tidak konsisten,
 - Nasi yang tidak sesuai (contoh: nasi putih diganti nasi udak tanpa konfirmasi).

4. Harga dan Kesesuaian dengan Pelayanan — 10%

- Sebagian pelanggan merasa bahwa:
 - Harga makanan cukup tinggi,

- Namun tidak sebanding dengan waktu tunggu yang lama atau pelayanan yang kurang maksimal.
- Namun demikian, ada juga yang menilai harga masih wajar untuk porsi dan kualitas rasa.

Untuk memahami perkembangan pencapaian target selama empat tahun terakhir, berikut disajikan data mengenai target, realisasi, persentase capaian, serta keterangan status pencapaian dari tahun 2021 hingga 2024. Data ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana program atau kegiatan yang direncanakan dapat direalisasikan di lapangan dan membantu mengidentifikasi permasalahan yang masih perlu diperbaiki. Berikut tabel data penjualan selama periode 2021-2024 pada Restoran Bebek Kaleyo Harapan Indah:

Tabel 1.1 Penjualan Bebek Kaleyo

Tahun	Target (Porsi)	Realisasi (Porsi)	Persentase	Keterangan
2021	13.800	10.920	79%	Tidak Tercapai
2022	14.500	12.960	89%	Tidak Tercapai
2023	15.000	16.500	110%	Tercapai
2024	15.500	15.190	98%	Tidak Tercapai

Sumber: Restoran Bebek Kaleyo Harapan Indah, Tahun 2025

Berdasarkan data di atas, pada data tahun 2021–2024, terlihat bahwa pencapaian target mengalami fluktuasi dengan tiga tahun tidak mencapai target dan hanya satu tahun yang berhasil melampaui target. Pada tahun 2021 dan 2022, capaian masing-masing hanya sebesar 79% dan 89%, menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara target dan realisasi. Meskipun pada tahun 2023 terjadi peningkatan signifikan dengan realisasi mencapai 110% sehingga target berhasil tercapai, keberhasilan ini tidak berlanjut pada tahun 2024, di mana capaian sebesar 98% masih berada di bawah target yang ditetapkan. Pola ini menunjukkan bahwa kinerja belum konsisten, dan masih terdapat permasalahan dalam perencanaan, pelaksanaan, atau faktor eksternal yang menyebabkan target sering kali tidak terpenuhi.

Hasil pra-survei terhadap 20 responden yang telah berkunjung atau membeli produk lebih dari sekali di Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah menunjukkan data yang dirangkum dalam Tabel 1.2 berikut terkait Pra survei kepuasan konsumen.

Tabel 1.2 Pra-survei Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kesesuaian harapan					
1.	Pengalaman saya menggunakan layanan/produk ini sesuai dengan harapan saya sebelumnya.	9	11	45%	55%
Minat berkunjung Kembali					
2.	Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan/produk ini di masa mendatang.	8	12	40%	60%
Kesediaan Merekomendasikan					
3.	Saya bersedia merekomendasikan layanan/produk ini kepada teman atau keluarga.	8	12	40%	60%

Sumber: olah data, tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa layanan/produk masih menghadapi permasalahan terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebanyak 55% konsumen menyatakan pengalaman mereka tidak sesuai harapan, menunjukkan bahwa kualitas layanan belum mampu memenuhi ekspektasi mayoritas pengguna. Selain itu, 60% responden tidak berminat untuk kembali menggunakan layanan/produk, mengindikasikan rendahnya minat berkunjung kembali serta potensi kehilangan pelanggan di masa mendatang. Permasalahan semakin terlihat ketika 60% konsumen tidak bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang berarti pengalaman mereka belum cukup positif untuk dibagikan sebagai rekomendasi. Persentase negatif yang dominan pada ketiga indikator ini menunjukkan bahwa layanan/produk masih memiliki kekurangan yang

perlu segera diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Harga sangat diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen. Semakin banyak harga yang terjangkau maka konsumen akan tertarik pada tempat tersebut. Menurut Fitriatul & Mohammad (2024:148) berpendapat bahwa, harga sangat mempengaruhi konsumen, karena harga berperan penting dalam menentukan laku tidaknya suatu produk. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan banyaknya rumah makan dan restoran yang menawarkan menu sejenis, Bebek Kaleyo perlu memperhatikan strategi harga yang tepat. Harga yang ditetapkan oleh Bebek Kaleyo terkadang berbeda dengan harga di pasaran, sehingga dapat menimbulkan pertanyaan dari konsumen, mengingat harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Bebek Kaleyo harus memastikan bahwa harga yang diberikan selaras dengan harga pasar agar tetap kompetitif dan memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen.

Hasil Pra-Survei terhadap 20 responden yang telah berkunjung atau membeli produk lebih dari sekali di Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah menunjukkan data yang dirangkum dalam Tabel 1.3 berikut terkait Pra-Survei Harga:

Tabel 1.3 Pra-survei Harga pada Restoran Bebek Kaleyo

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Keterjangkauan harga					
1.	Saya merasa harga produk ini masih dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	8	12	40%	60%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
2.	Saya menilai harga produk ini sebanding dengan kualitas	9	11	45%	55%

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	yang saya terima				
Daya saing harga					
3.	Harga produk ini lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.	7	13	35%	65%
Kesesuaian harga dengan manfaat					
4.	Manfaat yang saya dapatkan dari produk ini sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	6	14	30%	70%

Sumber: olah data, tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa aspek harga masih menjadi permasalahan utama bagi konsumen. Pada indikator keterjangkauan harga, hanya 40% responden yang merasa harga produk dapat dijangkau, sementara 60% menilai harga terlalu tinggi dibanding kemampuan mereka. Selanjutnya, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, 55% responden merasa kualitas yang diterima belum sebanding dengan harga yang dibayarkan, mengindikasikan adanya ketidakpuasan terkait nilai produk. Pada indikator daya saing harga, sebanyak 65% responden menilai harga produk kurang kompetitif dibanding produk sejenis di pasaran, sehingga produk dianggap kalah bersaing dari segi penawaran harga. Terakhir, pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, 70% responden menyatakan manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, menunjukkan ketidakseimbangan antara harga dan value yang dirasakan. Dominasi persentase negatif ini menunjukkan bahwa strategi harga belum efektif dan berpotensi menurunkan minat beli, kepuasan, serta loyalitas konsumen.

Promosi merupakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk datang ke gerai tersebut. Promosi terbagi dua yaitu promosi langsung dan promosi tidak langsung. Menurut Solihin &

Wibawanto (2020) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi tidak langsung dilakukan pada saat konsumen datang ke gerai tersebut dan saat melakukan transaksi pembayaran konsumen akan ditawarkan langsung oleh kasir barang promosi.

Hasil Pra-Survei terhadap 20 responden yang telah berkunjung atau membeli produk lebih dari sekali di Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah menunjukkan data yang dirangkum dalam Tabel 1.4 berikut terkait Pra-Survei Promosi:

Tabel 1.4 Pra-Survei Promosi pada Bebek Kaleyo

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Frekuensi promosi					
1.	Perusahaan melakukan promosi secara rutin sehingga mudah saya ingat	8	12	40%	60%
Kualitas promosi					
2.	Informasi yang disampaikan dalam promosi jelas dan mudah dipahami.	9	11	45%	55%
Kuantitas promosi					
3.	Jumlah promosi yang disampaikan oleh perusahaan cukup banyak sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.	9	11	45%	55%
Waktu promosi					
4.	Promosi dilakukan pada waktu yang tepat sehingga saya mudah mengetahuinya.	6	14	30%	70%
Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi					

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
5.	Promosi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen.	8	12	40%	60%

Sumber: olah data, tahun 2025

Berdasarkan persentase jawaban responden, terlihat bahwa aktivitas promosi perusahaan masih memiliki banyak kelemahan. Pada indikator frekuensi promosi, 60% responden merasa promosi tidak dilakukan secara rutin sehingga tidak mudah diingat, menunjukkan kurangnya konsistensi promosi. Pada aspek kualitas promosi, 55% responden menilai informasi yang disampaikan belum jelas dan mudah dipahami, yang mengindikasikan bahwa pesan promosi masih kurang efektif. Selanjutnya, pada indikator kuantitas promosi, 55% responden menyatakan jumlah promosi yang diterima belum cukup, sehingga promosi perusahaan belum banyak ditemukan oleh konsumen. Pada aspek waktu promosi, 70% responden merasa promosi tidak dilakukan pada waktu yang tepat, sehingga informasi promosi sulit mereka ketahui. Terakhir, pada indikator ketepatan sasaran promosi, 60% responden merasa promosi yang dilakukan belum sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Dominasi persentase negatif pada hampir semua indikator menunjukkan bahwa strategi promosi perusahaan belum optimal dan perlu diperbaiki baik dari segi frekuensi, kualitas pesan, waktu pelaksanaan, maupun ketepatan sasaran agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

Hasil empiris membuktikan adanya hubungan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiana et rizkyl (2023:81) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer, di mana harga yang wajar dan promosi yang efektif turut meningkatkan persepsi nilai serta kepuasan pelanggan. Hal serupa juga disampaikan oleh M. Alfitra Salam (2024:180), yang menyatakan bahwa harga dan promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek, artinya semakin kompetitif harga dan semakin menarik program promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sementara itu, menurut Rismawati(2023:1415), promosi dan harga secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa, dimana strategi promosi seperti diskon dan program khusus mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta persepsi positif terhadap produk. Penelitian dari D.Ayu et al., (2024:340–340) menguatkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk bouquet di Situbondo, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih ketika harga dan promosi disesuaikan dengan preferensi mereka.

Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh dalam penelitian mereka terhadap pengguna platform e-commerce Shopee di Sugio, yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan sehingga hubungan antara harga/promosi dan kepuasan harus dipandang bersama aspek pengalaman layanan pengguna. Begitu pula dengan temuan dari Khaira & Aldi, (2025:124) yang menunjukkan bahwa harga dan digital marketing (promosi digital) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dalam konteks wisata Puncak Lawang, mengindikasikan bahwa pola pengaruh harga/promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel perantara lain seperti keputusan perilaku kunjungan.

Restoran Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah merupakan salah satu restoran populer yang dikenal karena cita rasa khas dan harga yang kompetitif. Meskipun demikian, persaingan kuliner di wilayah Harapan Indah semakin meningkat dengan hadirnya berbagai restoran baru yang menawarkan variasi menu, harga, dan promosi menarik. Kondisi ini menuntut Bebek Kaleyo untuk terus memahami faktor-

faktor yang memengaruhi kepuasan konsumennya, khususnya terkait harga dan promosi yang diterapkan.

Berdasarkan hal tersebut, penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua pihak. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks strategi harga dan promosi di industri restoran lokal.
2. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dalam konteks berbeda.
3. Memberikan masukan strategis bagi manajemen Restoran Bebek Kaleyo dalam merancang kebijakan harga dan promosi yang lebih efektif.
4. Membantu pelaku bisnis kuliner lain di wilayah Bekasi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berfokus pada analisis pengaruh strategi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bebek Kaleyo cabang Harapan Indah, Bekasi. Ruang lingkup penelitian mencakup konsumen individu yang telah melakukan pembelian secara langsung (makan di tempat) maupun tidak langsung (melalui layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood). Fokus utama terletak pada dua variabel independen, yaitu harga dan promosi, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. variabel harga diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keadilan, keterjangkauan, dan kecenderungan perubahan harga menu yang ditawarkan oleh restoran. Sementara itu, variabel promosi mencakup berbagai bentuk kegiatan pemasaran seperti diskon, voucher aplikasi pesan antar, paket bundling (paket keluarga), dan program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap pembelian mereka.

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu kuartal pertama tahun 2025, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah berinteraksi langsung dengan restoran dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh

mana pengaruh masing-masing variabel terhadap tingkat kepuasan konsumen. Adapun untuk menjaga fokus dan kejelasan arah penelitian, terdapat beberapa pembatasan masalah yang perlu ditegaskan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu cabang Harapan Indah di Bekasi, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh cabang Bebek Kaleyo yang tersebar di wilayah lain. Kedua, objek penelitian dibatasi pada konsumen individu dan tidak mencakup pelanggan korporat atau pemesanan dalam skala besar seperti katering acara. Ketiga, variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, pelayanan, lokasi, atau tidak diteliti dalam penelitian ini, guna menjaga kedalaman analisis pada dua variabel utama yang menjadi fokus studi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi disusun dalam lima bab untuk memudahkan interpretasi dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi penelitian. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memberitahu terkait permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini menjelaskan teori-teori yang relevan, termasuk pengertian harga, promosi, dan kepuasan konsumen. Juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang bab ini, dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, deskripsi variabel, dan teknik pengolahan yang terdiri dari: model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan uji kecocokan model.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi objek penelitian, data responden, dan analisis persepsi terhadap variabel harga, promosi, serta kepuasan konsumen. Juga mencakup uji signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi mengenai ini berisi simpulan yang merangkum hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah, serta memberikan saran praktis bagi perusahaan dan saran akademis untuk penelitian selanjutnya.