

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha di dalam persaingan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pada jaman sekarang telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia.

Pada era globalisasi pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat mendorong banyak UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Peranan UMKM di Indonesia diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Kota Bandung dijuluki sebagai "*Paris Van Java*". Julukan tersebut merupakan sebuah pengibaratan yang diberikan sejak zaman kolonial Belanda yang berarti Bandung merupakan "Paris-nya Pulau Jawa" hal tersebut karena adanya perkembangan pesat mode di Paris yang diikuti oleh orang "berpunya" di Kota Bandung. Selain itu, kombinasi dari kondisi

geografis Kota Bandung yang memiliki udara pegunungan yang sejuk, kegiatan sosial dan budaya yang disebut serupa dengan Paris serta arsitektur bergaya Eropa yang mendasari julukan “*Paris van Java*” untuk Kota Bandung.

Dengan adanya julukan tersebut, Kota Bandung menjadi salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki daya tarik tersendiri. Kota Bandung pada khususnya menunjukkan perkembangan dan peningkatan dalam bisnis restoran dan café. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, data perkembangan café di Bandung yang diambil dari sumber Dinas Pariwisata dan Ekonomi sebagai berikut.:

Tabel 1. 1

Jumlah usaha Restoran, Rumah Makan dan Café di Kota Bandung

Tahun 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Usaha
2017	756
2018	1052
2019	952
2020	524
2021	791

Sumber: *opendata.jabarprov.go.id*

Tabel ini memperlihatkan bahwa jumlah usaha restoran, rumah makan, dan café di Kota Bandung mengalami fase naik-turun. Terutama pada tahun 2020 yang mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2019 yang diakibatkan oleh pandemic *covid-19* sehingga tidak semua usaha bisa bertahan dalam kondisi tersebut. Namun usaha restoran, rumah makan dan café di Kota Bandung mampu bertambah di tahun 2021 hal ini juga didukung dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai pandemic *covid-19*.

Menurut Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif dan menjadikan Ekonomi Kreatif model utama pengembangan ekonomi. Selama manusia membutuhkan makanan atau minuman, bisnis kuliner akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dengan kemajuan industri kreatif yang sangat pesat. Seperti banyak acara konser musik, bazar barang lokal, pameran seni, berkembangnya dunia bisnis digital, online shopping, maraknya café yang bernuansa unik, dan lain sebagainya. Maka dari itu kita dituntut untuk selalu mengikuti zaman yang semakin maju ini. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang pasar yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis terutama di sektor kuliner. Hal ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2**Data Ekonomi Kreatif Kota Bandung Per Subsektor 2021**

No	Ekonomi Kreatif	Jumlah
1	Aplikasi dan Games	69
2	Arsitektur	28
3	Desain Interior	12
4	Desain Produk	45
5	Fashion	530
6	Film, Animasi, dan Video	51
7	Fotografi	29
8	Graphic Design	30
9	Kriya	308
10	Kuliner	338
11	Musik	33
12	Penerbitan	61
13	Periklanan	16
14	Seni Pertunjukan	7
15	Seni Rupa	28
16	Televisi dan Radio	5

Sumber: *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*

Berdasarkan data dari tabel 1.2 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2021. Industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor, yaitu industri fashion, kuliner, dan kriya. Di tahun 2021 industri fashion berhasil mendominasi yaitu sebanyak 530 mengalahkan industri kuliner sebanyak 338 dan kriya 308. Namun bisnis kuliner sangat identik dengan Kota Bandung.

Semakin banyak pengusaha berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri makanan dan minuman. Banyak pengusaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, café pujasera serta jasa boga. Hal ini mengakibatkan banyak pengusaha yang terus melakukan inovasi dan membuat ide baru yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menghadapi

persaingan, para pelaku industri makanan dan minuman bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang

Perkembangan dan peningkatan kedai kopi (*coffee shop*) setiap tahunnya selalu menyita perhatian publik. Persaingan yang semakin ketat menjadi faktor utama untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, selain itu persaingan yang ketat menyebabkan adanya persaingan satu sama lain agar keinginan ataupun kebutuhan pelanggan terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri.

Grafik 1. 1

Perkembangan Kedai (*Coffee Shop*) di Kota Bandung Tahun 2019 - 2022



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (*Disbudpar*) Kota Bandung

Grafik tersebut memaparkan bahwa perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung sangat pesat. Pada tahun 2019 *coffee shop* di Kota Bandung berjumlah 157 unit, di tahun 2020 *coffee shop* di Kota Bandung kembali bertambah menjadi 227

unit, pada tahun 2021 jumlah *coffee shop* tersebut berkurang menjadi 200, namun pada tahun 2022 jumlah unit usaha *coffee shop* di Kota Bandung mengalami kenaikan secara drastis yaitu menjadi 582 unit.

Kopi telah menjadi lebih dari sekedar komoditas pertanian atau minuman biasa. Saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi di Indonesia memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu negara produsen kopi terkemuka, Indonesia telah berhasil memanfaatkan beragam varietas kopi, seperti robusta dan arabika, untuk memberikan kontribusi signifikan dalam perdagangan kopi global. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana telah terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk meningkatkan konsumsi kopi. Jika dahulu kopi hanya menjadi minuman pagi atau santai, kini kopi telah menjadi bagian dalam gaya hidup modern. Hal ini terlihat dari data tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Bukan hanya itu, ragam kopi yang dinikmati pun semakin beragam, mulai dari kopi instan hingga kopi yang diseduh dengan metode khusus.

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan Perusahaan. Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup Perusahaan. Keberhasilan suatu Perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan Perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka

Perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana Perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Salah satu perencanaan taktis dari strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

Semakin maraknya pertumbuhan kedai kopi dari tahun ke tahun, menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi, agar usaha kedai kopi dapat memiliki daya saing. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah faktor harga.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar pelanggan pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk. Selain itu juga harga menjadi suatu hal yang sangat penting yang dapat mencerminkan produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa. Ketentuan harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Coffe mempunyai cara yang berbeda untuk dinikmati. Dengan memilih café yang indah dengan pelayanan baik, pelanggan akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di café itu. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya. Banyak orang yang beranggapan dari pada minum kopi di tempat yang mahal tetapi biasa dalam hal rasa, lebih baik menikmati kopi di warung biasa yang memberikan kenikmatan rasa sesuai dengan yang diinginkan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga produk untuk menarik pelanggan. Jika dilihat dari pelanggan café yang biasanya akan melihat menu saat berkunjung, karena dengan harga yang terjangkau maka pengunjung akan memutuskan melakukan pembelian ulang jika tingkat kepuasannya terpenuhi, demikian halnya dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung.

Semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan pelayanan untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan

kepada orang lain untuk datang ke Lalana Social Space Bandung dan menjadi pelanggan tetap juga.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana cara memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sulit dicapai karena beragamnya keinginan pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat memahami sepenuhnya keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Ketika pelanggan puas, mereka akan loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk berkunjung ke Lalana Social Space.

Lalana Social Space merupakan sebuah tempat nongkrong di Jl. Cikoneng Bojongsoang Bandung. Café yang memiliki konsep menarik dengan menyajikan pesona alam indah tentu sangat cocok buat quality time bersama teman ataupun keluarga tercinta. Daya tarik utama dari Lalana Social Space yakni tempatnya yang menyajikan pesona alam berupa hamparan persawahan, irigasi hingga hamparan pegunungan yang jauh mata memandang. Selain pemandangan alam yang menawan, Lalana Social Space hadir menawarkan konsep unik dan tentunya instagramable. Café ini memiliki 2 area, yakni indoor dan outdoor.

Terdapat makna dan harapan di balik nama Lalana Social Space, lebih dari sekedar *coffee shop* atau tempat nongkrong biasa. Lalana diambil dari bahasa Sunda 'ngalalana' yang artinya berkelana atau sebuah perjalanan. Makna tersebut terhubung dengan konsep social space yang tempat ini coba tunjukkan dengan memberikan sebuah kedekatan dan interaksi antar pengunjung dan ruang terbuka untuk umum dan komunitas serta membuka peluang untuk berkarya, kolaborasi dan

pengembangan diri. Jadi setiap pengunjung yang datang ke Lalana diharapkan bisa membawa sesuatu baik itu teman baru, koneksi, ilmu, karya dan lainnya yang bisa membuat kalian berkembang menjadi diri yang lebih baik dari sebelumnya.

Saat ini banyak sekali kompetitor dalam bidang *food and bavarage* khususnya pada tempat nongkrong remaja masa kini yaitu *coffee shop*. Tantangan besar bagi Café Lalana Social Space salah satu pesaing utamanya adalah Café Mokopi Garden. Lokasi café tersebut berada di Jalan Banteng Dalam 2 No.111, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, café Mokopi Garden terkenal karena menawarkan kopi yang memiliki cita rasa yang baik dengan harga yang terjangkau. Café Mokopi Garden juga berhasil menciptakan suasana yang santai dan nyaman yang sangat disukai oleh remaja dan anak muda, membuatnya menjadi lokasi yang ideal untuk berkumpul dan bersantai. Persaingan yang ketat ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan café Lalana Social Space, peneliti melakukan pra survey penelitian kepada pelanggan café Lalana Social Space.

Tabel 1. 3

**Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Ketidakpuasan Pelanggan di Café Lalana Social Space Bandung**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah harga produk relatif lebih murah dari cafe Mokopi Garden?	40%	60%
2	Apakah harga produk di café Lalana Social Space sebanding dengan rasa yang diberikan?	40%	60%
3	Apakah pelanggan merasa bahwa harga dan cita rasa produk sesuai dengan harapan pelanggan?	45%	55%
4	Apakah Anda berencana untuk berkunjung Kembali ke café Lalana Social Space?	35%	65%

Sumber: *Diolah oleh peneliti*

Berdasarkan penelitian di Lalana Social Space pada pra penelitian. Peneliti melakukan beberapa survey kecil kepada beberapa pelanggan yang sedang berkunjung bersama untuk dimintai pendapatnya tentang harga produk pada café tersebut. Peneliti dapat mengetahui segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan. Sebuah *coffee shop* sangat diminati oleh banyak orang mulai dari para Pelajar, Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta dan yang lainnya dengan kisaran usia 16 tahun – 30 tahun.

Berdasarkan peninjauan yang peneliti lakukan di Lalana Social Space terdapat masalah terkait kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Dalam pra penelitian diketahui bahwa pelanggan merasa ada ketidaksesuaian antara harapan mereka terhadap harga dan kualitas rasa yang ditawarkan oleh cafe tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tertentu berdasarkan harga yang mereka bayar,

namun rasa dari beberapa produk yang mereka terima tidak memenuhi ekspektasi tersebut. Masalah ini bisa jadi dikarenakan kualitas bahan baku, keahlian dalam pengolahan makanan, atau mungkin persepsi harga yang tidak seimbang dengan nilai yang diterima.

Contoh : Pelanggan Lalana Social Space memiliki pertimbangan untuk membeli karena harga produk terlalu tinggi dengan kualitas rasa yang tidak sesuai dibandingkan produk pesaing. Salah satu menu tersebut adalah menu *Coffee Latte* yang memiliki cita rasa terlalu pahit yang biasanya diakibatkan dari pemilihan biji kopi yang memiliki karakteristik *earthy, bitter dan body*.

2. Minat Berkunjung Kembali

dari hasil pra penelitian bahwa 65% responden menyatakan cenderung menunjukkan ketidakminatan pelanggan untuk kembali dikarenakan harga yang tidak terjangkau menunjukkan bahwa pelanggan merasa biaya yang harus dikeluarkan tidak sebanding dengan nilai atau kepuasan yang mereka peroleh.

Contoh : Pelanggan akan memutuskan untuk tidak membeli atau membeli produk tertentu. Dalam hal ini, pemilik harus menyadari perilaku pelanggan dalam memilih merk. Ketidakminatan pelanggan untuk berkunjung kembali juga disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik. Salah satu menu tersebut adalah menu Tahu Lada Garam yang terlalu keras karena proses penggorengan yang terlalu lama, sehingga menghasilkan tahu yang keras.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan tersebut terindikasi disebabkan oleh harga produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan data hasil pra-penelitian, temuan menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara harga produk dan kualitas rasa yang disajikan di Cafe Lalana Sosial Space. Dengan kata lain, pelanggan merasa bahwa cita rasa yang diberikan tidak sesuai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa tidak mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka bayarkan untuk produk tersebut.

Contoh : Pelanggan tidak membeli produk *coffee* karena terlalu mahal sehingga membeli produk *non coffee* karena lebih murah.

2. Keterjangkauan harga

Dari pra-penelitian diketahui bahwa pelanggan merasa harga produk yang ditawarkan oleh Cafe Lalana Sosial Space tidak tergolong murah dibandingkan dengan cafe lain. harga yang diberikan cafe lalana lebih tinggi dari yang diharapkan oleh mayoritas pengunjung. hal ini mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Contoh : Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang pelanggan rasakan sehingga pelanggan lebih memilih produk dengan merk lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga produk berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lalana Social Space Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Lalana Social Space?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang harga produk di Lalana Social Space Bandung?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kepuasan pelanggan di Lalana Social Space Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Lalana Social Space Bandung?
5. Hambatan dan upaya apa yang dilakukan terkait harga produk dan kepuasan pelanggan di Lalana Social Space Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian di Lalana Social Space Bandung adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum Lalana Social Space Bandung.
2. Mengetahui bagaimana harga produk di Lalana Social Space Bandung.

3. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Lalana Social Space Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Lalana Social Space Bandung.
5. Mengetahui hambatan dan upaya terkait harga produk dan kepuasan pelanggan di Lalana Social Space Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kegunaan penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan secara akademis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenisnya dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah harga café.

2. Bagi Pihak Lalana Social Space

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran – saran terhadap masalah yang dihadapi Lalana Social Space sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan harga yang baik di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Lalana Social Space Bandung yang berlokasi di Jalan Cikoneng, Bojongsari, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40288 Penelitian yang dilakukan pada Lalana Social Space ini berlangsung dalam kurun waktu 6 bulan.

Tabel 1. 4

Jadwal Penelitian Pada Lalana Social Space

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																							
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Dokumentasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Observasi																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024