

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, khususnya pada wisata budaya dan kuliner. Pariwisata budaya dan kuliner merupakan salah satu potensi unggulan dengan daya tarik tinggi pada wisatawan domestik maupun mancanegara. Sektor ini mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang mencerminkan budaya, peninggalan sejarah dan tradisi lokal (Yadav et al., 2026). Indonesia memiliki suku yang beragam, dengan bahasa serta budaya yang berbeda. Budaya tersebut berwujud dalam berbagai bentuk, seperti tarian dan arsitektur tradisional, ritual keagamaan, serta makanan lokal. Keberagaman budaya, tradisi, kesenian, serta kuliner dengan kekayaan rasa lokal yang dimiliki, menjadikan Indonesia salah satu destinasi unggulan (Anggraini & Komaryatin, 2025). Setiap destinasi memiliki karakteristik, tradisi, serta keunikan tersendiri, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda pada setiap destinasi bagi wisatawan (Phrammanachot et al., 2024). Di Indonesia, kuliner memiliki peran dalam menghadirkan nilai autentisitas, lokalitas, serta pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan. Nilai-nilai tersebut terbentuk karena kuliner Indonesia dipengaruhi secara kuat oleh kondisi alam, sejarah, dan budaya. Adapun dengan menggabungkan makanan lokal dengan kebudayaan dan pariwisata dapat memajukan nilai-nilai budaya (Hakim & Hamidah, 2022).

Budaya di Indonesia sudah menjadi salah satu bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari, seperti upacara adat dan makanan lokal. Setiap daerah

memiliki makanan lokal dengan cita rasa dan filosofi yang berbeda yang semakin memperkaya pengalaman wisata budaya (Putra et al., 2025). Tidak hanya destinasi budaya, banyak destinasi di Indonesia yang berada di lokasi dengan alam yang menarik, seperti pegunungan, pantai, atau pedesaan. Contohnya di Bali, wisatawan dapat menikmati alam sekaligus budaya dalam satu destinasi. Destinasi yang menawarkan banyak kegiatan seperti kebudayaan, alam, serta makanan lokal menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Moreno et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi wisata budaya dan kuliner, jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi tersebut juga mengalami peningkatan. Bali dinobatkan sebagai destinasi terbaik dunia 2026 versi *TripAdvisor*. Selain menjadi destinasi terbaik dunia, Bali juga termasuk kedalam destinasi budaya terbaik. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman yang ditawarkan, yaitu pengalaman yang memberikan makna yang dalam bagi setiap wisatawan. Keseimbangan antara budaya dan alam menjadikan Bali sebagai tujuan yang selalu didatangi berulang oleh wisatawan (Kemenpar, 2026).

**Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bali**

| <b>Tahun</b> | <b>Wisatawan Domestik</b> | <b>Wisatawan<br/>Mancanegara</b> |
|--------------|---------------------------|----------------------------------|
| 2022         | 3.996.717                 | 2.346.994                        |
| 2023         | 4.954.618                 | 5.705.007                        |
| 2024         | 4.901.759                 | 6.982.674                        |
| 2025         | 4.448.490                 | 7.513.282                        |

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah wisatawan yang mengunjungi Bali menunjukkan kenaikan signifikan selama empat tahun terakhir. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2025) jumlah kunjungan tercatat sebanyak 1.879.810 wisatawan domestik dan 2.594 wisatawan mancanegara pada tahun 2021, kemudian mengalami kenaikan menjadi 4.448.490 wisatawan domestik dan 7.513.282 wisatawan mancanegara pada tahun 2025. Meskipun sempat mengalami penurunan, jumlah kunjungan kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya seiring dengan pemulihan sektor pariwisata. Peningkatan jumlah kunjungan wisata, menunjukkan bahwa Bali terus mempertahankan daya tariknya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang menarik wisatawan dari berbagai negara maupun daerah di Indonesia. (Pinaria et al., 2021).

Pariwisata dan budaya merupakan dua aspek yang memiliki keterkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Bestari et al., 2022). Budaya yang autentik menjadi daya tarik utama wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata budaya di Indonesia, khususnya Ubud, Bali. Ubud dikenal sebagai pusat pariwisata dengan budaya lokal setempat yang masih autentik. Kehidupan masyarakat yang masih berhubungan dengan budaya menjadikan Ubud salah satu destinasi wisata unggulan. Destinasi wisata yang memberikan pengalaman autentik dan interaktif cenderung lebih diminati oleh wisatawan karena dapat menciptakan kesan yang mendalam (Riptiono et al., 2023). Bangunan-bangunan yang masih mengikuti gaya tradisional menjadi salah satu daya tarik wisatawan, contohnya di Puri Ubud dan Pura Taman Saraswati. Wisatawan dapat menyaksikan pertunjukan budaya berupa tarian tradisional yang diselenggarakan langsung di Pura Taman Saraswati.

Sebagai destinasi wisata, Ubud memiliki beragam sumber daya yang dapat dikembangkan menjadi berbagai aktivitas dan daya tarik wisata yang bernilai ekonomi (Pinaria et al., 2021). Potensi tersebut meliputi kekayaan seni, budaya dan tradisi. Masyarakat setempat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap sektor pariwisata, dengan menjadikan seni dan budaya sebagai identitas destinasi. Budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai warisan yang dilestarikan, tetapi juga sebagai sumber inovasi dalam penciptaan produk seni dan aktivitas wisata berbasis budaya yang bernilai tambah (Bharuna et al., 2025). Salah satu bentuk nyata dari inovasi tersebut adalah pengembangan pariwisata berbasis budaya yang menonjolkan budaya dan adat istiadat masyarakat setempat.



**Gambar 1. 1 Puri Ubud**

Sumber: Bali Resort Life Property (2026)

Ubud tidak hanya menawarkan budaya dan alam yang indah, tetapi juga makanan lokal khas daerah. Dunia pariwisata percaya bahwa makanan lokal dapat menjadi ciri khas suatu destinasi, maka penting bagi masyarakat untuk menjaga autentisitas budaya melalui makanan lokal (Soeprapto & Yohana, 2021). Upaya yang dilakukan masyarakat setempat untuk melestarikan kekayaan budaya tidak

hanya berupa kesenian, namun juga dengan memanfaatkan hasil sumber daya alam Indonesia. Salah satunya adalah rempah-rempah, Indonesia memiliki beragam jenis rempah yang dapat diolah menjadi bumbu-bumbu masakan (Permata & Syarif, 2024). Rempah yang digunakan dalam masakan menjadikan makanan Indonesia memiliki ciri khas tersendiri. Setiap daerah memiliki makanan lokal yang dibuat menggunakan hasil rempah di daerah tersebut. Seperti di Ubud, sebagian besar makanan lokal dibuat menggunakan rempah dan bumbu-bumbu hasil sumber daya alam yang ada di sekitar. Menyebabkan makanan lokal Ubud memiliki ciri khas dan aroma khas tersendiri yang membekas di lidah wisatawan. Kemudahan mencari makanan lokal di Ubud menjadikan Ubud salah satu destinasi kuliner bagi wisatawan (Bestari et al., 2022). Beberapa restoran lokal di Ubud seperti Bebek Tepi Sawah dan Nasi Ayam Kedewataan Ibu Mangku yang menawarkan berbagai hidangan lokal khas Ubud. Cita rasa pedas dan gurih yang menjadi karakteristik utama makanan lokal di Ubud yang menjadi daya tarik wisatawan (Soeprapto & Yohana, 2021). Pengalaman yang didapatkan setelah mengonsumsi makanan lokal memungkinkan wisatawan memahami budaya suatu destinasi secara mendalam sehingga dapat memperkuat *cultural image* yang dimiliki suatu destinasi.



**Gambar 1. 2 Ayam Betutu**

Sumber: Detik Food (2021)

Makanan lokal tradisional di Bali tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan, namun juga digunakan sebagai sarana integral dalam upacara adat keagamaan. Penggunaan makanan lokal tradisional sebagai sarana upacara adat merupakan salah satu bentuk pelestarian budaya yang dilakukan oleh masyarakat di Bali. Masyarakat di Bali percaya dengan mempersembahkan makanan lokal tradisional berfungsi sebagai media spiritual untuk mengungkapkan rasa Syukur kepada leluhur (Wachyuni et al., 2026). Sekaligus melambangkan keharmonisan manusia dengan alam semesta, sesuai dengan kepercayaan masyarakat setempat. Aspek tradisional yang masih kental di kehidupan masyarakat, menjadikan Bali sebagai destinasi budaya yang memiliki daya tarik tinggi. Kearifan lokal tersebut masih terus dilestarikan hingga saat ini, dengan memberikan pengalaman budaya yang autentik dan interaktif kepada wisatawan yang dapat menambah wawasan tentang kebudayaan (Yadav et al., 2026). Interaksi langsung dengan budaya lokal,

seperti berpartisipasi dalam kegiatan tradisional, menikmati pertunjukan seni secara langsung, serta mencicipi kuliner khas daerah, turut memperkaya pengalaman wisatawan secara emosional dan kognitif. Hal ini menjadikan pariwisata budaya tidak hanya sebagai sarana rekreasi, tetapi juga media untuk memahami identitas, nilai, dan kearifan lokal (Lin, 2026). Pengalaman yang diperoleh wisatawan dari suatu destinasi budaya turut mempengaruhi cara pandang wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Setiap wisatawan memiliki cara pandang dan persepsi yang berbeda terhadap suatu destinasi yang mempengaruhi *tourist attitude* terhadap destinasi. *Tourist attitude* memiliki peran penting dalam konteks wisata budaya seperti yang akan dibahas di penelitian ini. *Tourist attitude* adalah efek psikologis yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi, baik itu positif maupun negatif (Prasetyo, 2024). *Tourist attitude* memiliki keterikatan yang erat dengan *cultural image*, *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Persepsi dan penilaian wisatawan terhadap elemen budaya seperti tradisi, kesenian, dan kuliner lokal akan membentuk penilaian positif wisatawan dan dapat memperkuat *cultural image*. Penelitian sebelumnya membahas penilaian positif wisatawan akan berpengaruh ke *cultural image* suatu destinasi (Tallaut et al., 2024). Secara garis besar, *tourist attitude* adalah bagaimana wisatawan memandang dan merasakan sebuah destinasi. *Tourist attitude* berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan, tingkat kepuasan, dan keinginan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Persepsi, perasaan, dan tindakan wisatawan terhadap destinasi wisata menjadi salah satu komponen *tourist attitude* (Sayyidah & Ernawadi, 2025). *Tourist*

*attitude* dapat menjadi salah satu faktor pendorong terbentuknya *revisit intention*. Wisatawan yang memiliki sikap positif dan merasa tertarik, nyaman, dan menghargai nilai budaya di suatu destinasi akan cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.

*Cultural image* merupakan pemahaman, kesan, atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran wisatawan terhadap suatu destinasi budaya (Zheng et al., 2025). *Cultural image* didasarkan pada pengetahuan dan pandangan wisatawan. Contohnya di Ubud, sering kali dikaitkan dengan seni tari, seni ukir seperti patung, makanan lokal dan kehidupan masyarakat yang tak luput dari unsur budaya. *Cultural image* yang kuat mampu memengaruhi wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi. Destinasi dengan *cultural image* yang kuat dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi wisatawan dan menciptakan persepsi positif terhadap suatu destinasi. Keterikatan emosional yang terbentuk karena kepuasan wisatawan dengan *cultural image* yang dimiliki suatu destinasi dapat mendorong rasa ingin kembali berkunjung dan mengeksplorasi lebih jauh tentang budaya di destinasi. Ubud memiliki *cultural image* yang kuat dimata wisatawan, tidak hanya berupa seni, namun juga berupa makanan lokal. Makanan lokal atau *local food* merupakan bagian dari warisan budaya yang menjadi salah satu identitas dan pembentuk *cultural image* suatu daerah (Phrammanachot et al., 2024). Pada umumnya makanan lokal dibuat menggunakan bumbu khas dan metode pembuatan yang masih tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, sehingga mencerminkan kearifan lokal dan keunikan budaya masyarakat (Polas et al., 2023). Mengonsumsi makanan lokal merupakan proses wisatawan menikmati kuliner khas

dari destinasi yang dikunjungi. Tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, namun memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengenal dan memahami budaya dan tradisi masyarakat setempat (Doğan, 2025a). *Cultural image* tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, promosi wisata, atau rekomendasi dari wisatawan lain. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, *tourist satisfaction* merupakan salah satu indikator penting dalam menilai tingkat daya tarik suatu destinasi (Viet et al., 2020).

*Tourist satisfaction* merupakan ukuran seberapa besar harapan dan ekspektasi wisatawan terpenuhi selama mengunjungi destinasi. Definisi *tourist satisfaction* adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan setelah mengunjungi suatu destinasi (Shabrina et al., 2021). Secara teori, *tourist satisfaction* merupakan salah satu indikator penting dalam mendorong niat wisatawan untuk kembali. Pengalaman yang didapatkan di destinasi dapat membentuk kesan positif jika wisatawan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman positif. Wisatawan yang puas dengan suatu destinasi cenderung akan merekomendasikannya ke wisatawan lain dan memiliki keinginan untuk kembali (Insiyah et al., 2024). *Revisit intention* merupakan bentuk evaluasi positif wisatawan terhadap suatu destinasi (Abubakar et al., 2025). *Cultural image* juga memegang peran penting dalam mempengaruhi *revisit intention* wisatawan dalam konteks wisata budaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, wisatawan yang mengunjungi destinasi dengan budaya yang autentik seperti Ubud, cenderung memiliki keinginan untuk kembali (Dianasari et al., 2025).

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh *cultural image*, *tourist attitude*, dan *local food* sebagai penentu *revisit intention*, seperti yang dilakukan oleh Suryani et al. (2025). Penelitian tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan budaya daerah secara spesifik karena penelitian dilakukan di tiga kota yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik budaya, tradisi, serta ciri khas kuliner di setiap daerah, sehingga belum mampu menggambarkan kondisi destinasi wisata secara spesifik dan mendalam. Peran *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *cultural image* dan *local food* terhadap *revisit intention* masih belum banyak diteliti. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji pariwisata budaya dan pariwisata kuliner secara terpisah, padahal pada destinasi seperti Ubud, kedua aspek tersebut saling berhubungan dalam membentuk pengalaman wisatawan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Viet et al. (2020) yang tidak menjelaskan tentang pengaruh *cultural image* dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*, khususnya pada pariwisata budaya berbasis kuliner. Sehingga belum sepenuhnya dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya di Ubud yang bergerak di bidang pariwisata budaya. Penelitian yang dilakukan oleh Li and Kovacs (2026) dianggap belum sepenuhnya membahas tentang pariwisata budaya, khususnya dalam pariwisata budaya berbasis kuliner. Fokus pada penelitian tersebut adalah menekankan pada aspek *tourist attitude* secara umum tanpa mengkaitkan *cultural image* dan *local food* terhadap *revisit intention*. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji hubungan antara budaya dan kuliner dalam satu model

penelitian. Sehingga masih sedikit penelitian yang menggabungkan pariwisata budaya dan kuliner dalam satu model penelitian.

Perkembangan pariwisata budaya yang semakin menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih terfokus pada destinasi tertentu yang memiliki karakter budaya yang kuat dan khas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual dan relevan.

Penelitian ini difokuskan di Ubud, salah satu destinasi wisata budaya yang menawarkan pengalaman budaya dengan makanan lokal dan karakter budaya yang autentik yang menjadi daya tarik wisatawan. *Cultural image* ubud yang terbentuk melalui berbagai elemen budaya, seperti pertunjukan seni, kehidupan masyarakat, dan makanan lokal merupakan pengaruh penting untuk menciptakan persepsi positif wisatawan. Mengingat ubud merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan, maka diperlukan kesadaran bagi masyarakat sekitar untuk terus melestarikan budaya. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan preferensi pasar, posisi Ubud sebagai destinasi budaya mengalami tantangan, seperti munculnya persepsi komersialisasi budaya dimata wisatawan. Serta eksistensi makanan lokal yang merupakan bagian dari budaya di Ubud, kian sulit untuk ditemukan, menjadi salah satu dorongan untuk penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran local food dan cultural image dalam memengaruhi revisit intention, dengan tourist satisfaction sebagai variabel mediasi. Diperlukan pemahaman tentang aspek yang mendorong wisatawan untuk kembali, bagi penggiat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

lokal yang akan dibahas di penelitian ini. Khususnya dalam memahami peran *local food* dalam membentuk *cultural image* yang dapat memperkuat *revisit intention*. Penelitian ini meneliti *local food* dan *cultural image* dalam satu model penelitian yang berfokus pada pariwisata budaya. Penelitian ini juga menggunakan *tourist satisfaction* sebagai mediasi yang menjelaskan bagaimana pengalaman kuliner dan persepsi budaya dapat mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Sehingga diharapkan mampu berkontribusi pada pengembangan dan perkembangan pariwisata budaya serta kuliner di Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *cultural image* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *cultural image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*?
3. Apakah *local food* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *local food* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*?
5. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention*?
7. Apakah *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *local food* terhadap *revisit intention*?
8. Apakah *tourist attitude* memoderasi pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention*?

9. Apakah *tourist attitude* memoderasi pengaruh *local food* terhadap *revisit intention*?

### 1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention*.
2. Menganalisis pengaruh *cultural image* terhadap *tourist satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *local food* terhadap *revisit intention*.
4. Menganalisis pengaruh *local food* terhadap *tourist satisfaction*.
5. Menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.
6. Menganalisis peran mediasi *tourist satisfaction* dalam mempengaruhi *cultural image* dengan *revisit intention*.
7. Menganalisis peran mediasi *tourist satisfaction* dalam mempengaruhi *local food* dan *revisit intention*.
8. Menganalisis peran moderasi *tourist attitude* dalam mempengaruhi *cultural image* dengan *revisit intention*.
9. Menganalisis peran moderasi *tourist attitude* dalam mempengaruhi *local food* dengan *revisit intention*.

### 1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Memberikan wawasan akademik mengenai hubungan antara *cultural image*, *local food*, *tourist satisfaction*, *tourist attitude* dan *revisit intention* di Ubud yang menjadi destinasi wisata unggulan.

b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata budaya dengan menjelaskan konsep pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan untuk kembali berkunjung ke Ubud. Menggunakan indikator *local food* dan *cultural image* sebagai variabel pendukung yang relevan dengan kondisi Ubud yang saat ini menjadi destinasi wisata budaya.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan masyarakat lokal Ubud, mengenai pentingnya membangun *tourist satisfaction* melalui *cultural image* dan *local food* untuk mendorong wisatawan kembali mengunjungi Ubud.
- b) Menjadi acuan bagi pemerintah untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata khususnya di Ubud dengan melestarikan budaya dan pengembangan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata.

## 3. Manfaat Sosial

- a) Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya melestarikan budaya serta kuliner lokal sebagai bagian dari identitas daerah yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik wisata, khususnya di Ubud yang menjadi salah satu destinasi wisata.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini akan disusun sebagai berikut:

#### 1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini. Menyajikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Mengulas konsep pemasaran yang relevan, termasuk konsep kepuasan wisatawan, sikap wisatawan, keinginan untuk kembali, citra budaya dan makanan lokal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

### **2. Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

### **3. Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data dan analisis statistik. Membahas tentang karakteristik responden, hasil analisis model pengukuran, hasil analisis model struktural, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil penelitian yang dikuatkan dengan penelitian terdahulu.

## **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Serta implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.