

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan tinggi di Indonesia mencerminkan keberagaman dalam jenis institusi yang tersedia, termasuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi. Setiap jenis institusi pendidikan tinggi ini memiliki karakteristik dan fokus yang berbeda, seperti universitas yang menawarkan berbagai bidang ilmu melalui pendidikan akademik dan vokasional, serta politeknik yang lebih menekankan pada aspek praktikal untuk menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja. Selain itu, perguruan tinggi di Indonesia dikelompokkan berdasarkan bentuk pengelolaannya, yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang dikelola oleh pemerintah, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang dikelola oleh badan hukum yayasan, serta Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK) yang berfokus pada pembinaan calon pegawai negeri. Kondisi ini mencerminkan sistem pendidikan tinggi yang beragam untuk menjawab berbagai kebutuhan pendidikan dan keahlian masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan signifikan terkait peningkatan kualitas dan pemerataan akses pendidikan yang perlu mendapatkan perhatian serius dalam kebijakan pendidikan nasional (Rahmawati, 2022).

Grafik 1. 1 Perguruan Tinggi di Indonesia dari Tahun 2012-2022



Sumber: (Sdya, 2023)

Pada grafik 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2022 jumlah perguruan tinggi di Indonesia tercatat mencapai 4.004 institusi, meningkat sebesar 0,73% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 3.975 institusi. Dari total tersebut, sebanyak 3.107 perguruan tinggi berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), sementara 897 institusi lainnya dikelola oleh Kementerian Agama. Perguruan tinggi swasta (PTS) mendominasi dengan jumlah 3.820 institusi, sedangkan perguruan tinggi negeri (PTN) tercatat sebanyak 184 unit. Jawa Barat mencatat jumlah perguruan tinggi terbanyak, yaitu 557 institusi, disusul oleh Jawa Timur dengan 522 institusi, sedangkan Kalimantan Utara memiliki jumlah perguruan tinggi paling sedikit, hanya 12 institusi. Data ini menunjukkan adanya keberagaman sekaligus ketimpangan distribusi pendidikan tinggi di Indonesia, yang memerlukan langkah konkret dalam pemerataan akses dan peningkatan kualitas pendidikan (Sdya, 2023).

Persaingan di antara lembaga pendidikan tinggi, terutama antara perguruan tinggi swasta (PTS) dan perguruan tinggi negeri (PTN), semakin ketat. Perguruan tinggi swasta menghadapi tantangan signifikan dalam menarik calon mahasiswa baru, terutama karena banyaknya calon mahasiswa yang lebih memilih PTN sebagai pilihan utama. PTS sering kali merasa berada dalam posisi kurang menguntungkan karena persaingan yang tidak seimbang ini, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya kuliah yang lebih tinggi dan fasilitas yang mungkin tidak setara dengan PTN. Untuk mengatasi tantangan ini, PTS harus memperkuat strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau siswa SMA yang sedang mempertimbangkan pilihan perguruan tinggi, dengan menekankan keunggulan kompetitif dan manfaat yang dapat diperoleh mahasiswa dari berkuliah di PTS (Napitulu, 2023).

Perguruan Tinggi Swasta tidak hanya menghadapi kompetitor dari Perguruan Tinggi Negeri, tetapi juga semakin merasakan persaingan antar sesama PTS. Kondisi ini terlihat jelas ketika banyak PTS di Indonesia mengalami keterpurukan akibat ketatnya persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru. Penurunan jumlah mahasiswa yang signifikan di beberapa PTS dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti preferensi calon mahasiswa yang lebih memilih perguruan tinggi negeri (PTN) serta kebijakan pemerintah yang kurang efektif dalam mengatasi kesenjangan tersebut. Kondisi ini mendorong PTS untuk mengembangkan strategi inovatif dengan meningkatkan kualitas program studi, memperkuat daya tarik melalui keunggulan khusus, dan menjalin kerja sama

dengan industri, sehingga dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat calon mahasiswa yang potensial (Edu, 2024)

Generasi Z, atau *Gen Z*, memiliki serangkaian karakteristik unik yang memengaruhi pilihan mereka, termasuk dalam memilih universitas. Mereka sangat menyukai interaksi daring dan lebih memilih institusi dengan kehadiran daring yang kuat, termasuk situs web yang komprehensif dan tur virtual. *Gen Z* menghargai keaslian dan transparansi, mencari universitas yang berkomunikasi secara terbuka dan jujur tentang program, kehidupan mahasiswa, dan hasil kelulusan mereka. Media sosial memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka, dengan platform seperti *Instagram* dan *TikTok* sangat diandalkan untuk mendapatkan testimoni, wawasan kampus, dan ulasan dari sesama mahasiswa. Mereka juga tertarik pada institusi yang menawarkan pengalaman personal, seperti bimbingan akademik yang disesuaikan, pilihan program yang dapat dimodifikasi, dan upaya komunikasi yang terarah. Penggunaan visual yang kuat dan efektif, termasuk gambar dan video yang menampilkan kehidupan kampus, fasilitas, dan pengalaman mahasiswa, sangat penting untuk menarik perhatian mereka (Erwin et al., 2023).

Selain menghadapi persaingan antar perguruan tinggi, PTS juga harus menyesuaikan strategi mereka untuk mengatasi perubahan dalam preferensi calon mahasiswa. Penelitian oleh (Achmadi & Sutawidjaya, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, seperti *e-service quality*, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa tentang nilai dari mendaftar di PTS. Selain itu, faktor lain seperti nilai epistemik yang mencakup kualitas pembelajaran dan

materi kuliah berpengaruh besar terhadap niat untuk mendaftar. Oleh karena itu, PTS perlu fokus meningkatkan kualitas layanan digital dan pengalaman pembelajaran untuk bersaing lebih efektif dan menarik minat calon mahasiswa yang semakin mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam pengambilan keputusan (Achmadi & Sutawidjaya, 2022a).

Selain *e-service quality* (Achmadi & Sutawidjaya, 2022a), media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi niat calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi swasta (*intention to enroll*). Melalui platform ini, universitas dapat memanfaatkan konten yang dihasilkan institusi (*firm-generated content*) dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) untuk membentuk persepsi nilai yang positif. Konten resmi universitas dapat menyoroti keunggulan akademik, fasilitas, serta peluang karier, sementara ulasan dan testimoni dari pengguna lain memberikan perspektif yang autentik dan dapat meningkatkan kredibilitas universitas di mata calon mahasiswa. Kedua jenis konten berkontribusi dalam menciptakan harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, sehingga mendorong calon mahasiswa untuk tidak hanya mengikuti akun media sosial universitas, tetapi juga mempertimbangkan mendaftar secara resmi. Dengan demikian, media sosial menjadi alat strategis yang efektif dalam meningkatkan eksposur universitas dan menarik minat calon mahasiswa melalui penyampaian informasi yang relevan dan bernilai (Nagoya, Bernarto, & Antonio, 2021)

Banyak perguruan tinggi yang mulai mengadopsi strategi digitalisasi untuk menarik minat lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat agar

melanjutkan studi di institusi mereka. Berbagai upaya promosi dilakukan, baik melalui komunikasi langsung dari mulut ke mulut maupun dengan memanfaatkan media sosial melalui strategi konten yang terstruktur dan terarah. Sebuah studi yang dipublikasikan oleh RevoU, tentang universitas-universitas yang paling menonjol di media sosial pada tahun 2023. Studi tersebut mengevaluasi popularitas universitas berdasarkan kinerja di berbagai platform media sosial, termasuk jumlah pengikut di Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, dan TikTok, serta efektivitas strategi konten yang diterapkan di setiap kanal. (Dwi & Chairunnisa, 2023).

Tabel 1. 1 Data Universitas yang Paling Menonjol di Media Sosial

INSTAGRAM			
No.	Universitas	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1	Universitas Gadjah Mada (UGM)	1.074.900	2.400
2	Universitas Indonesia (UI)	871.000	3.600
3	Universitas Brawijaya (UB)	450.600	3.200
4	Institut Teknologi Bandung (ITB)	397.900	3.700
5	Universitas Padjadjaran (Unpad)	391.900	6.100
6	Universitas Airlangga (Unair)	300.400	1.900
7	Universitas Diponegoro (Undip)	288.600	1.600
8	Institut Pertanian Bogor (IPB)	263.900	2.800
9	Universitas Sebelas Maret (UNS)	250.800	2.400
10	Telkom University	166.700	5.800
TIKTOK			
No.	Universitas	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1	Universitas Gadjah Mada (UGM)	202.700	120
2	Universitas Indonesia (UI)	27.400	75
3	Institut Teknologi Bandung (ITB)	20.300	84
4	Universitas Bina Nusantara (Binus)	17.700	1.425
5	Universitas Airlangga (Unair)	16.900	104
6	Universitas Sebelas Maret (UNS)	15.300	86
7	Universitas Padjadjaran (Unpad)	13.000	116
8	Telkom University	9.900	253
9	Institut Pertanian Bogor (IPB)	9.600	46
10	Universitas Islam Indonesia (UII)	7.400	247
TWITTER (X)			
No.	Universitas	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan

1	Universitas Indonesia (UI)	1.254.300	36.300
2	Universitas Gadjah Mada (UGM)	1.138.200	21.700
3	Universitas Padjadjaran (Unpad)	977.600	18.100
4	Institut Teknologi Bandung (ITB)	927.100	9.400
5	Institut Pertanian Bogor (IPB)	742.000	22.800
6	Universitas Bina Nusantara (Binus)	237.400	19.300
7	Universitas Brawijaya (UB)	207.500	15.600
8	Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)	151.700	89.300
9	Universitas Atmajaya	140.700	13.200
10	Universitas Sebelas Maret (UNS)	89.900	8.400
LINKEDIN			
No.	Universitas	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1	Universitas Indonesia (UI)	281.700	1
2	Universitas Gadjah Mada (UGM)	214.100	2
3	Universitas Brawijaya (UB)	159.300	3
4	Institut Teknologi Bandung (ITB)	149.100	4
5	Universitas Padjadjaran (Unpad)	139.700	5
6	Universitas Bina Nusantara (Binus)	132.200	6
7	Institut Pertanian Bogor (IPB)	108.500	7
8	Universitas Airlangga (Unair)	95.500	8
9	Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)	88.300	9
10	Universitas Sebelas Maret (UNS)	85.000	10
YOUTUBE			
No.	Universitas	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1	Institut Teknologi Bandung (ITB)	163.000	2.900
2	Universitas Gadjah Mada (UGM)	114.000	1.500
3	Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)	89.200	1.500
4	Universitas Sebelas Maret (UNS)	64.700	1.100
5	Universitas Indonesia (UI)	62.800	1.000
6	Institut Pertanian Bogor (IPB)	62.300	1.000
7	Universitas Padjadjaran (Unpad)	60.500	900
8	Universitas Airlangga (Unair)	51.400	900
9	Universitas Diponegoro (Undip)	50.800	800
10	Universitas Islam Indonesia (UII)	22.600	600

Sumber: (Dwi & Chairunnisa, 2023)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Universitas negeri, seperti UGM, UI, dan ITB, menunjukkan dominasi di media sosial, mencerminkan reputasi dan sejarah panjang yang berhasil menarik banyak pengikut. Preferensi platform berbeda terlihat, di mana universitas negeri unggul di Instagram dan LinkedIn,

sementara universitas swasta, seperti Binus, menonjol di TikTok dengan frekuensi unggahan yang lebih tinggi. Konsistensi dalam aktivitas unggahan terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan eksposur, sebagaimana terlihat pada Unpad dan Binus. Selain itu, ITB memanfaatkan YouTube secara efektif untuk tujuan edukasi dan promosi. Ketimpangan jumlah pengikut antaruniversitas menunjukkan adanya kebutuhan untuk strategi pemasaran digital yang lebih merata dan keterlibatan konten yang konsisten di semua platform (Dwi & Chairunnisa, 2023). Dengan menerapkan strategi digitalisasi, universitas dapat menonjolkan keunggulan akademik dan fasilitas mereka secara lebih luas, serta memperkuat keterikatan emosional dengan calon mahasiswa. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan niat calon mahasiswa untuk mendaftar (*intention to enroll*), karena mereka merasa lebih terhubung dan mendapatkan informasi yang relevan dan menarik tentang institusi tersebut.

Niat mendaftar (*intention to enroll*) di perguruan tinggi dipengaruhi juga oleh kualitas dan citra universitas yang berperan sebagai stimulus dalam membentuk sikap kognitif dan afektif calon mahasiswa. Kualitas universitas, mencakup standar pendidikan, kompetensi tenaga pengajar, dan reputasi akademik, memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap manfaat yang akan diperoleh (sikap kognitif) serta pengalaman emosional yang dirasakan (sikap afektif) (Nagoya, Bernarto, Antonio, et al., 2021). Sikap afektif memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat mendaftar dibandingkan sikap kognitif, yang mengindikasikan bahwa aspek emosional, seperti kenyamanan dan kepuasan terhadap universitas, menjadi faktor penentu dalam keputusan pendaftaran. Oleh karenanya, strategi

yang berfokus pada peningkatan kualitas dan citra universitas dapat secara efektif menarik minat calon mahasiswa dan mendorong mereka untuk melanjutkan pendidikan di institusi tersebut ((Nagoya, Bernarto, Antonio, et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Achmadi, 2023a) menunjukkan bahwa niat untuk mendaftar di perguruan tinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk social media marketing, kualitas layanan daring (*e-service quality*), *word of mouth* (WOM), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai yang membangkitkan semangat (*energizing value*). Pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam menarik minat calon mahasiswa melalui konten yang interaktif dan informatif, sementara *e-service quality*, yang mencakup kecepatan akses dan kemudahan navigasi situs web universitas, dapat meningkatkan persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas perguruan tinggi. Selanjutnya, WOM, atau komunikasi dari mulut ke mulut yang berasal dari keluarga, teman, dan konselor, dapat memengaruhi keputusan untuk mendaftar dengan memberikan informasi yang terpercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Achmadi, 2023) juga menjelaskan bahwa nilai emosional seperti kebahagiaan dan kebanggaan saat menerima informasi tentang universitas berkontribusi pada peningkatan niat untuk mendaftar, karena emosi positif ini memotivasi calon mahasiswa. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Achmadi, 2023a) menunjukkan bahwa nilai yang membangkitkan semangat, seperti antusiasme dan optimisme, memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan nilai emosional dalam mendorong niat mendaftar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan institusi pendidikan tinggi. Namun, pemanfaatan promosi melalui media sosial oleh sebagian besar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia masih belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dan implementasinya di ranah pendidikan tinggi.

Penelitian saat melakukan survei pendahuluan terhadap 30 siswa kelas menengah keatas (SMA) untuk memperkuat argumen tentang pentingnya media sosial dan faktor seperti *emotional value*, *e-service quality*, *word of mouth*, dan *energizing value* (Achmadi, 2023a) dalam memengaruhi niat calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri pada perguruan tinggi swasta.

Tabel 1. 2 Hasil Survei Pendahuluan 30 Siswa SMA

Faktor	Responden (Ya)	Persentase (Ya)	Responden (Tidak)	Persentase (Tidak)
<i>Social Media Marketing</i>	25	83,3%	5	16,7%
<i>E-Service Quality</i>	25	83,3%	5	16,7%
<i>Word of Mouth</i>	29	96,7%	1	3,3%
<i>Emotional Value</i>	27	90%	3	10%
<i>Energizing Value</i>	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: dikumpulkan oleh peneliti (2024)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa, selain media sosial, faktor-faktor seperti *E-Service Quality* (83,3%), *Word of Mouth* (96,7%), *Emotional Value* (90%), dan *Energizing Value* (66,7%) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Hasil ini menjelaskan bahwa calon mahasiswa tidak hanya mengandalkan promosi melalui media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan digital,

rekomendasi dari lingkungan sosial, serta keterhubungan emosional dan motivasi yang diperoleh dari interaksi dengan institusi tersebut.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Achmadi, 2023) memiliki keterbatasan cakupan wilayah, di mana data hanya dikumpulkan di Jakarta dan Tangerang. Hal ini memberikan kesempatan untuk memperluas penelitian ke wilayah lain di Indonesia untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada masa pandemi COVID-19, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya relevan dengan kondisi di era pasca-pandemi atau situasi new normal.

Oleh karena itu, penelitian saat ini memiliki urgensi dalam mengeksplorasi kembali fenomena dalam penelitian yang dilakukan oleh (Achmadi, 2023) pada konteks yang lebih luas dan terkini. Dengan perubahan pola perilaku dan preferensi calon mahasiswa pasca-pandemi, seperti meningkatnya ketergantungan pada layanan digital dan media sosial, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *e-service quality*, *word of mouth*, *emotional value*, dan *energizing value* berinteraksi dalam memengaruhi niat mendaftar (*intention to enroll*). Penelitian tentang faktor-faktor ini tidak hanya relevan bagi PTS untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan literatur akademik terkait pemasaran digital di sektor pendidikan tinggi dalam situasi pasca-pandemi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *energizing value*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *intention to enroll*?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *e-service quality*?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *energizing value*?
7. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *intention to enroll*?
8. Apakah *energizing value* berpengaruh positif terhadap *intention to enroll*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *emotional value*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *energizing value*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *word of mouth* terhadap *intention to enroll*?
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *word of mouth* terhadap *e-service quality*?
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *emotional value*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *energizing value*.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *emotional value* terhadap *intention to enroll*.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *energizing value* terhadap *intention to enroll*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen pendidikan tinggi. Secara akademis, penelitian ini memperluas wawasan mengenai hubungan antara pemasaran melalui media sosial, kualitas layanan digital, komunikasi interpersonal, nilai emosional, dan motivasi dengan niat untuk mendaftar (*intention to enroll*). Selain itu, penelitian ini berperan penting dalam mengisi kekosongan literatur terkait perubahan perilaku dan preferensi calon mahasiswa dalam konteks new normal pasca-pandemi, yang sebelumnya belum banyak dibahas.

Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam pengujian teori-teori pemasaran digital dan perilaku konsumen di sektor pendidikan tinggi, sekaligus memperkuat temuan-temuan empiris dari studi yang dilakukan oleh Achmadi (2023). Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model dan variabel baru yang relevan dengan pemasaran digital di sektor pendidikan tinggi di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi PTS dalam menyusun strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci seperti social media marketing, *e-service quality*, *word of mouth*, *emotional value*, dan *energizing value* yang dapat meningkatkan niat calon mahasiswa untuk mendaftar. Penelitian ini juga membantu PTS dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dioptimalkan dalam pemanfaatan media sosial dan layanan daring agar lebih efektif menarik minat calon mahasiswa.

Selain itu, temuan dari penelitian saat ini dapat menjadi wawasan bagi PTS untuk memperkuat komunikasi interpersonal melalui alumni, mahasiswa, dan konselor guna meningkatkan *intention to enroll*. Pemahaman tentang nilai emosional dan motivasional calon mahasiswa memungkinkan PTS merancang program akademik dan kegiatan kampus yang lebih relevan dan menarik. Lebih jauh, penelitian ini mendukung pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku pasca-pandemi dan mampu menjawab kebutuhan calon mahasiswa secara efektif di era *new normal*.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini, peneliti memaparkan dasar-dasar penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur keseluruhan penelitian.

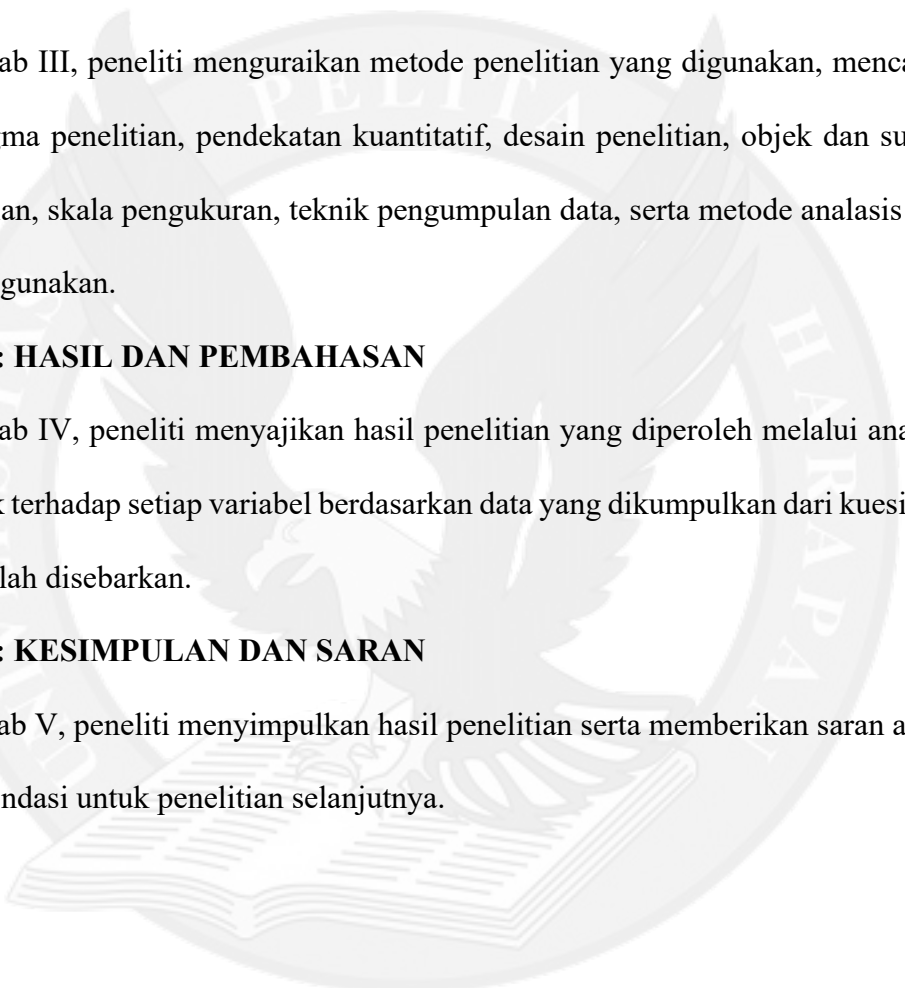
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II, peneliti membahas teori dan konsep yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian, menjelaskan hubungan antar variabel, serta menyajikan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III, peneliti menguraikan metode penelitian yang digunakan, mencakup paradigma penelitian, pendekatan kuantitatif, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV, peneliti menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik terhadap setiap variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah disebar. 

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V, peneliti menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.