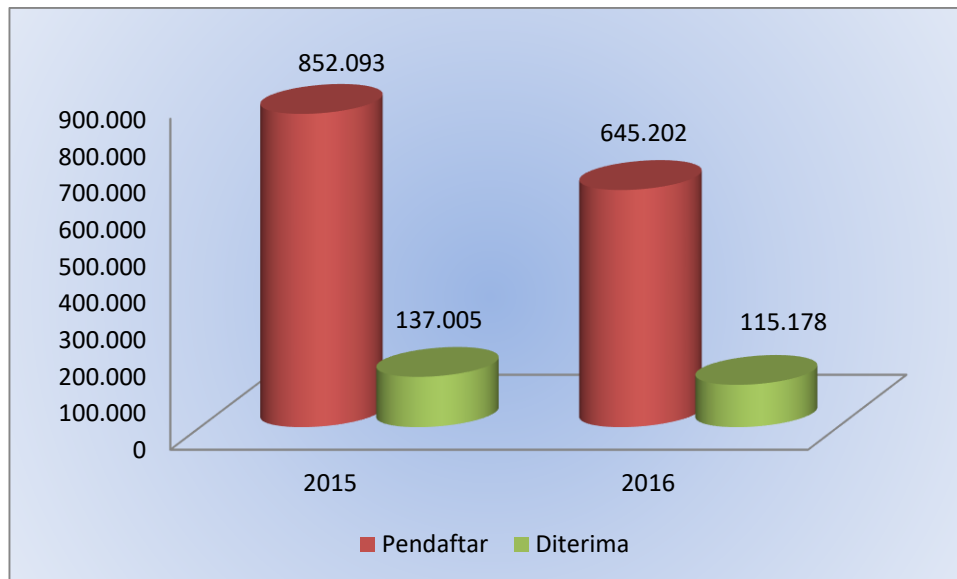


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi di Indonesia saat ini (1 Februari 2017) mencapai 4.493 yang terdiri dari 378 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 4.115 PTS dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 4.924.006 orang (PTN=1.971.557 dan PTS=2.952.449) ([www.forlap.ristekdikti.go.id](http://www.forlap.ristekdikti.go.id)). Persaingan sektor jasa pendidikan perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa ini cukup berat. PTS merasakan dampak persaingan dalam mendapatkan mahasiswa yang ditandai penurunan jumlah mahasiswa di beberapa PTS, terutama pada tingkat sarjana maupun diploma. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah mahasiswa di PTS adalah karena dibukanya program diploma dan non reguler (*extention*) oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sekitar (Widjatmoko, 2002). Tidak hanya di Indonesia, PTS telah berkembang di seluruh dunia (Helen & Ho, 2011).

Hampir semua calon mahasiswa masih menghendaki untuk dapat masuk PTN dengan berbagai preferensi, namun dengan keterbatasan kuota yang ada, hanya sebagian kecil calon mahasiswa yang dapat diterima di PTN seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



**Gambar 1.1. Rekapitulasi pendaftar SNMPTN di Indonesia**

Hasil rekapitulasi SNMPTN tahun 2016 yang diterima hanya 17,85 persen, sedangkan tahun 2015 hanya 16,08 persen yang diterima di PTN untuk jalur SNMPTN seluruh Indonesia ([www.snmptn.ac.id](http://www.snmptn.ac.id)). Sehingga ada 80% lebih calon mahasiswa yang belum tertampung di PTN akan diperebutkan oleh PTS.

Penelitian yang dilakukan MARS Indonesia pada 9 kota besar di Indonesia tahun 2015, sebanyak 73,6% siswa SMU berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta (Mars, 2015). Persentase tertinggi terdapat di Semarang, Makasar, dan Bandung. Jumlah lulusan SMU (SMA/SMK/MA) tahun 2015/2016 di Sumatera Selatan yang berminat melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi baru mencapai 68,85%, yang artinya lebih rendah dari rata-rata nasional. Jumlah siswa yang diterima di PTN sebanyak 11.096 siswa (24,56%) (BPS, 2016). Sisanya 34.088 (75,44%) akan diperebutkan oleh 106 PTS yang tersebar di Provinsi Sumatera Selatan seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1. Jumlah calon mahasiswa Baru PTN dan PTS di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2015/2016**

Lulusan SMU	Minat Lanjut PT	Siswa yang diterima di PTN			PTS
		UNSRI	POLSRI	UIN	
65.624	45.184	6.302 (13,95%)	1.594 (3,53%)	3.200 (7,08%)	34.008

Sumber : BPS, 2016

Muji Gunarto, 2018

MODEL CO-CREATION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Karakteristik mahasiswa yang masuk di PTS pada umumnya merupakan siswa yang gagal memperebutkan kursi di PTN, hal ini dapat dilihat dari banyaknya calon mahasiswa yang mendaftar di PTS dilakukan setelah pengumuman penerimaan mahasiswa di PTN. Fenomena lain yang dialami PTS di Sumatera Selatan adalah persentase penerimaan mahasiswa baru yang mencapai hampir 100% dari jumlah pendaftar. Kondisi ini menunjukkan bahwa hampir tidak ada seleksi dalam penerimaan mahasiswa baru di PTS, sehingga kualitas atau mutu pendidikan tinggi di PTS tersebut relatif rendah, karena semakin kecil persentase mahasiswa yang diterima menunjukkan mutu PTS tersebut (Alma, 2003).

Kurangnya persaingan pada penerimaan mahasiswa di PTS menunjukkan beratnya PTS mendapatkan mahasiswa baru yang berkualitas, untuk itu perlu upaya dan strategi pemasaran yang efektif sehingga banyak calon mahasiswa yang tertarik untuk kuliah di PTS tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa untuk mendapatkan mahasiswa baru, perlu biaya yang tidak sedikit. Jika jumlah mahasiswa tidak cukup, kecil kemungkinan PTS bisa bertahan (*survive*) karena sumber dana sebagian besar berasal dari mahasiswa (Tobari, 2015). Permasalahan ini akan lebih ringan jika para mahasiswa atau alumni dapat mengajak atau menginformasikan kampusnya pada teman, saudara atau orang lain. Sangat ironis disaat mahasiswa di PTS tidak mengenal teman satu angkatan bahkan tidak sedikit yang tidak mengenal dosen yang mengajar mata kuliah tertentu, sehingga sangat sulit diharapkan untuk bisa mengajak orang lain kuliah di kampus tersebut. Kurangnya kepedulian selama proses pendidikan di PTS menjadikan alumninya bergerak sendiri-sendiri sehingga tidak ada atau tidak aktifnya ikatan alumni di PTS, meskipun tidak jarang para alumninya sukses dan dapat posisi strategis di masyarakat.

Alumni memiliki posisi tawar yang unik dan strategis, karena meskipun mereka tidak aktif dalam proses pendidikan di PT, namun pengalaman dan ikatan mereka yang kuat terhadap almamater dapat menjadi masukan bagi pengembangan PTS yang lebih maju. Kondisi ini menggambarkan bahwa loyalitas mahasiswa di PTS relatif rendah dibandingkan PTN, namun demikian dengan berbagai strategi dan kebijakan yang dilakukan oleh PTS secara efektif akan dapat meningkatkan

loyalitas mahasiswa di PTS, sehingga loyalitas mahasiswa di PTS menjadi sangat penting (Helgesen & Nettet, 2007b).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam kompetisi yang tinggi dan pertumbuhan pasar yang rendah, dan mempertahankan pelanggan setia sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2015; Peter & Olson, 2010), mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan (Hurriyati, 2015). Perilaku konsumen pendidikan tinggi memiliki perilaku yang khas (Hemsley-Brown, Jane, & Oplatka, 2016), sehingga loyalitas mahasiswa bagi suatu perguruan tinggi menjadi hal yang sangat penting (Heo & Lee, 2016).

Loyalitas mahasiswa merupakan ukuran penting dalam keberhasilan lembaga pendidikan tinggi yang bertujuan mempertahankan siswa sampai lulus dan kemudian menarik mereka kembali (Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara, & Cerda-Urrutia, 2009). Loyalitas mahasiswa adalah keunggulan kompetitif strategis karena (1) mencari siswa baru pasti tidak murah daripada mempertahankan yang sudah ada, dan (2) diasumsikan bahwa loyalitas mahasiswa dapat membayar setelah lulus, sebagai alumni terus mendukung lembaga akademis mereka, tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi juga melalui kontribusi keuangan untuk lembaga dan melalui tawaran pekerjaan untuk lulusan baru (Rojas-Méndez et al., 2009).

Penelitian tentang loyalitas mahasiswa sudah banyak dilakukan namun model loyalitas belum dapat disepakati secara umum. Penelitian loyalitas mahasiswa dari beberapa universitas di Jerman menunjukkan bahwa dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah dua kali lipat dari komitmen (Hennig-thurau, Langer, & Hansen, 2001). Loyalitas mahasiswa ditentukan oleh kepuasan mahasiswa, dimana kepuasan mahasiswa ditentukan oleh persepsi nilai yang sangat dipengaruhi oleh citra universitas, sedangkan kualitas pelayanan dan sarana prasarana tidak menentukan persepsi nilai bagi mahasiswa (Brown & Mazzarol, 2006). Kepuasan dan citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa memiliki asosiasi yang tinggi terhadap loyalitas mahasiswa sebesar tiga kali citra perguruan tinggi. Sementara citra program studi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa, namun melalui citra perguruan tinggi (Helgesen & Nettet, 2007a).

Hasil penelitian terhadap loyalitas mahasiswa PTS di Negara Bagian Sao Paulo, Brasil menunjukkan bahwa 46% dari loyalitas mahasiswa dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kepuasan, komitmen emosional dan kepercayaan (Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi, & Ponchio, 2012). Pemikiran kontemporer dalam pemasaran mengakui bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam pertukaran relasional antara konsumen dan penyedia layanan (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Sementara citra merupakan penentu utama dari kepuasan dan loyalitas (Wu, 2015).

Beberapa peneliti tentang loyalitas mahasiswa menyebutkan bahwa loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh kepuasan (Alves & Raposo, 2007a, 2007b; Aritonang R., 2014; Bergamo et al., 2012; Brown & Mazzarol, 2006, 2009; Carvalho & Mota, 2010; Giner & Rillo, 2016; Helgesen & Nettet, 2007a, 2007b; Kunanusorn & Puttawong, 2015; Taucharungroj, 2014; Thomas, 2011); citra perguruan tinggi (Alves & Raposo, 2007a, 2007b; Brown & Mazzarol, 2006, 2009; Helgesen & Nettet, 2007a; Nguyen & LeBlanc, 2001; Sung & Yang, 2008; Taucharungroj, 2014), kepercayaan (Aritonang R., 2014; Bergamo et al., 2012; Carvalho & Mota, 2010; Heo & Lee, 2016; Sirdeshmukh et al., 2002; Taucharungroj, 2014), komitmen (Bergamo et al., 2012; Brown & Mazzarol, 2009; Hennig-thurau et al., 2001; Heo & Lee, 2016; Rojas-Méndez et al., 2009; Taucharungroj, 2014), reputasi (Helgesen & Nettet, 2007a, 2007b; Thomas, 2011), dan *co-creation* (D. Dean, Arroyo-gamez, Punjaisri, & Pich, 2016; Fagerstrøm & Ghinea, 2013; Giner & Rillo, 2016).

Penelitian lain (Alves & Raposo, 2007a; Brown & Mazzarol, 2009; Wu, 2015) menyebutkan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan, namun penelitian (Helgesen & Nettet, 2007b) dan (Akbar, 2013) menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap citra. Sedangkan (Eliwa, 2006) menyebutkan bahwa kepuasan dan citra memiliki hubungan dan merupakan variabel eksogen terhadap sikap dan perilaku. Citra juga merupakan variabel moderating bagi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Penelitian (Arwanda, Hartoyo, & Hartoyo, 2014) justru tidak mengkaitkan antara citra dengan kepuasan dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Citra mempengaruhi kepercayaan (Akbar, 2013; Fianto, Hadiwidjojo, Aisjiah, & Solimun, 2014). Kualitas pelayanan dan

kepuasan siswa yang dirasakan tidak berpengaruh langsung ke loyalitas mahasiswa, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan dan komitmen (Rojas-Méndez et al., 2009).

Studi pada PTS ditemukan bahwa model loyalitas mahasiswa ditentukan oleh kepercayaan, dimana kepercayaan sebagai variabel intervening bagi kepuasan dan citra perguruan tinggi (Gunarto, Wibowo, & Hurriyati, 2016). Partisipasi siswa dalam *co-creation* dengan universitas meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang lebih besar bagi siswa untuk institusi pendidikan (Giner & Rillo, 2016). *Co-creation* dapat menciptakan suatu nilai, misalnya melalui layanan interaktif dari jaringan sosial seperti facebook untuk berinteraksi langsung antara pelanggan dengan institusi lembaga pendidikan tinggi (Fagerstrøm & Ghinea, 2013).

Penelitian bidang pemasaran pendidikan tinggi masih pada tahap awal, masih harus banyak penelitian dilakukan baik dari identifikasi masalah dan perspektif strategis (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Pelanggan yang layak dipertahankan akan dilayani dengan baik, sehingga perusahaan tidak boleh kehilangan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Lebih jauh Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan harus dapat mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani oleh dan bagaimana cara melayaninya, maka perusahaan harus dapat mengembangkan program dan rencana pemasaran yang dapat menyampaikan nilai yang sesuai kepada pelanggan. Pelanggan dalam hal ini mahasiswa adalah aktor kunci dalam memberikan kontribusi bagi penciptaan nilai, oleh karena itu mahasiswa memainkan peran yang sama penting dalam penciptaan nilai bagi PTS melalui *co-creation* (Grönroos, 2008; Grönroos & Christian, 1982). Jasa pendidikan adalah layanan pengalaman di mana keterlibatan aktif dari penyedia layanan (lembaga pendidikan tinggi) dan konsumen atau mahasiswa (Khanna, Jacob, & Yadav, 2014).

Perguruan tinggi harus melihat pemasaran, bukan hanya sebagai serangkaian tindakan institusional yang terisolasi, tetapi sebagai kegiatan operasional dinamis yang memiliki banyak aplikasi dan beberapa dimensi, yang harus dilakukan secara terpadu (Fagerstrøm & Ghinea, 2013). Lembaga pendidikan tinggi harus beradaptasi dengan lingkungan global yang kompleks, sehingga perlu peran

pemasaran dalam mewujudkan identitas merek, menciptakan tantangan untuk mengembangkan merek bersama (D. Dean et al., 2016).

Sebuah langkah penting dalam evolusi pemasaran mengeksplorasi pendekatan untuk strategi pemasaran *customer-centric* (Parasuraman, 1998). Salah satu konsep yang konsisten dengan fokus *customer-centric* adalah *co-creation* pelanggan (Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000). *Co-creation* dalam pemasaran berarti keterlibatan aktif dan kolaborasi dari pelanggan dengan pemasok dengan maksud untuk menciptakan nilai pelanggan. *Co-creation* bukanlah konsep baru (Grönroos, 2008), namun perubahan kondisi di pasar membuat *co-creation* pemasaran yang lebih tepat pada zaman sekarang. Hasil dari *co-creation* marketing adalah menghasilkan solusi pelanggan yang unik dan terfokus. Untuk pemasok, *co-creation* menyediakan perusahaan dengan kompetensi diferensial yang sulit untuk ditiru pesaing, setidaknya dalam jangka pendek. Singkatnya, pemasok mampu membangun keunggulan kompetitif dengan mengadopsi pemasaran *co-creation* dalam proses bisnis.

*Co-creation* akan menciptakan pengalaman yang dapat menimbulkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas penyedia jasa layanan (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi akan meningkatkan nilai pengalaman dan secara keseluruhan akan dapat meningkatkan kepuasan (Armstrong & Kotler, 2015; Aygoren & Yilmaz, 2013; Azemi et al., 2016; Mathis et al., 2016). Memahami faktor pembentuk loyalitas mahasiswa terhadap institusi mendorong manajemen untuk dapat meningkatkan partisipasi dan nilai pengalaman belajar siswa.

Berbagai penelitian tentang loyalitas mahasiswa sudah dilakukan para peneliti sebelumnya, namun sampai saat ini belum menerapkan model pemasaran secara holistik atau terpadu. Penelitian masih bersifat parsial dengan melibatkan internal marketing dan atau eksternal marketing, belum ada yang melibatkan interaktif marketing. Untuk itu pada penelitian ini akan dilakukan pengembangan model loyalitas mahasiswa pada PTS secara holistik yang melibatkan tiga komponen, yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing. Penelitian ini mencoba mengembangkan model loyalitas mahasiswa dengan

melibatkan strategi pemasaran jasa secara menyeluruh, yaitu internal marketing melalui kepuasan dan kepercayaan, eksternal marketing dengan menciptakan image perguruan tinggi dan interaktif marketing dengan *co-creation*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai, “**Model *Co-creation* dan Implikasinya terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta**”.

## 1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas mahasiswa, kepercayaan, kepuasan mahasiswa, citra perguruan tinggi, nilai pengalaman dan nilai *co-creation* pada PTS?
2. Apakah terdapat pengaruh *co-creation* terhadap nilai pengalaman mahasiswa PTS?
3. Apakah terdapat pengaruh *co-creation* terhadap citra PTS?
4. Apakah terdapat pengaruh *co-creation* terhadap kepuasan mahasiswa PTS?
5. Apakah terdapat pengaruh *co-creation* terhadap kepercayaan mahasiswa PTS?
6. Apakah terdapat pengaruh *co-creation* terhadap loyalitas mahasiswa PTS?
7. Apakah terdapat pengaruh nilai pengalaman terhadap kepuasan mahasiswa PTS?
8. Apakah terdapat pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa PTS?
9. Apakah terdapat pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepercayaan mahasiswa PTS?
10. Apakah terdapat pengaruh citra perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa PTS?
11. Apakah terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa PTS?
12. Apakah terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap kepercayaan mahasiswa PTS?



13. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa PTS?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat loyalitas mahasiswa, kepercayaan, kepuasan mahasiswa, citra perguruan tinggi, nilai pengalaman dan nilai *co-creation* pada PTS.
2. Pengaruh *co-creation* terhadap nilai pengalaman mahasiswa PTS.
3. Pengaruh *co-creation* terhadap citra PTS.
4. Pengaruh *co-creation* terhadap kepuasan mahasiswa PTS.
5. Pengaruh *co-creation* terhadap kepercayaan mahasiswa PTS.
6. Pengaruh *co-creation* terhadap loyalitas mahasiswa PTS.
7. Pengaruh nilai pengalaman terhadap kepuasan mahasiswa PTS.
8. Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa PTS.
9. Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepercayaan mahasiswa PTS.
10. Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa PTS.
11. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa PTS.
12. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap kepercayaan mahasiswa PTS.
13. Pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa PTS.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara Praktis
  - a. Perguruan tinggi dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan memberikan pelayanan yang baik yang dapat memberikan tingkat loyalitas pada mahasiswa.
  - b. Melalui *co-creation*, mahasiswa memiliki keterikatan dan interaksi yang tinggi sehingga akan menambah nilai pengalaman mahasiswa dari mulai masuk sebagai mahasiswa sampai alumni, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa pada PTS.

- c. Perguruan tinggi dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui *co-creation* untuk dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholders* yang berdampak pada loyalitas mahasiswa.
- d. Melalui model yang terbentuk, PTS dapat meningkat pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan biaya yang lebih rendah dalam melayani mahasiswa, sehingga mengakibatkan profitabilitas yang lebih besar bagi PTS.
- e. Melalui model yang terbentuk, PTS dapat meningkat dan mempertahankan jumlah mahasiswa dengan biaya yang murah karena akan dibantu oleh mahasiswa dan alumninya, sehingga mampu meningkatkan daya saing dengan PTS yang lain.

## 2. Secara Teoritis.

- a. Bagi pengembangan filsafat ilmu dan keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran, teori-teori fungsi organisasi khususnya pemasaran dan perkembangan teori manajemen terkini, termaju, dan terdepan, serta aplikasi teori disiplin lain yang relevan (perilaku, hukum, sosial, dan teknologi informasi);
- b. Menguasai prinsip dan issue terkini dalam ilmu manajemen dan isu-isu global kontemporer, serta perkembangan teknologi terbaru dan terkini secara umum serta secara khusus dalam bidang pengelolaan pendidikan tinggi.
- c. Dapat mengaplikasikan teori ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran pada pemecahan masalah dalam praktek, khususnya yang berkaitan dengan *co-creation*, citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
- d. Bagi peneliti yang akan datang untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran jasa pendidikan tinggi.

## 1.5. Struktur Organisasi Disertasi

Muji Gunarto, 2018

MODEL CO-CREATION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Struktur organisasi penulisan disertasi ini terdiri atas lima bab sebagai berikut (Universitas Pendidikan Indonesia, 2015):

### **BAB I. Pendahuluan.**

Bab 1 ini berisi tentang pendahuluan yang memuat tentang: 1) Latar belakang masalah penelitian yang berisi masalah fenomena bisnis, *research gap* dan *theory gap* dan juga ditampilkan secara ringkas hasil penelusuran literatur terkait teori dan temuan dari peneliti sebelumnya mengenai loyalitas mahasiswa; 2) Rumusan masalah penelitian yang memuat identifikasi spesifik mengenai permasalahan yang akan diteliti yang ditulis dalam bentuk pertanyaan penelitian; 3) Tujuan penelitian; 4) Manfaat penelitian baik secara praktis maupun secara akademis; dan 5) Struktur organisasi penulisan disertasi ini.

### **BAB II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.**

Bab 2 berisi tentang kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Bagian kajian pustaka memuat tentang konsep, definisi dan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Bagian kerangka pemikiran berisi tentang hubungan antar variabel, hubungan antara *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang digunakan sampai pada premis penelitian. Bagian hipotesis penelitian disajikan semua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

### **BAB III. Metode Penelitian.**

Bab 3 berisi tentang metode penelitian yang digunakan, mulai dari desain penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, operasional variabel, teknik pengambilan data sampai pada teknik analisis data yang digunakan.

### **Bab IV. Temuan dan pembahasan**

Bab 4 berisi dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **Bab V. Simpulan, implikasi dan rekomendasi**

Bab 5 berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Untuk karya disertasi ini, penulisan simpulan dilakukan dengan cara uraian padat. Simpulan disampaikan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Implikasi dan rekomendasi yang ditulis setelah simpulan ditujukan kepada para pembuat kebijakan, kepada para pengguna hasil penelitian yang bersangkutan, kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan kepada pemecahan masalah di lapangan atau *follow up* dari hasil penelitian.