

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan *Purpose Driven Marketing, branding image, Customer Service* pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya.

3.1.1 Gambaran Umum Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya

Pendidikan tinggi keagamaan Islam di Indonesia berkembang sejak awal kemerdekaan, dengan keberadaan lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang diselenggarakan masyarakat dan organisasi keagamaan. Salah satu ujung tombak perkembangan PTKIS di Tasikmalaya bermula dari berdirinya lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan Yayasan Pendidikan Islam setempat pada 1974 sebagai Fakultas Tarbiyah YPPI Tasikmalaya, kemudian berubah menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) pada 1988 dan akhirnya Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Tasikmalaya sejak 1995. Berikut tiga PTKIS utama di Kota Tasikmalaya.

1. Institut Agama Islam Tasikmalaya (IAIT)

Institut Agama Islam Tasikmalaya (IAIT) berawal dari pendirian Fakultas Tarbiyah YPPI Tasikmalaya pada tahun 1974. Perjalanan kelembagaan berlanjut dengan berubah menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) pada tahun 1988. Pada tahun 1995, statusnya ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Tasikmalaya untuk memperluas cakupan akademik. Perubahan signifikan terjadi pada tahun 2021 ketika lembaga ini

resmi berstatus Institut Agama Islam Tasikmalaya. Perkembangan ini menunjukkan komitmen kuat untuk meningkatkan kualitas pendidikan tinggi Islam di wilayah Tasikmalaya.

IAIT memiliki peran penting dalam mencetak lulusan yang kompeten di bidang ilmu agama sekaligus mampu menjawab tantangan masyarakat modern. Seiring berjalannya waktu, IAIT terus menambah program studi dan memperkuat kualitas dosen serta fasilitas pendidikan. Upaya ini dilakukan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Keberadaan IAIT juga berkontribusi besar dalam pengembangan sumber daya manusia berkarakter Islami. Kampus IAIT terletak di Jl. Noenoeng Tisnasaputra No. 16, Kahuripan, Tawang, Kota Tasikmalaya.

2. Institut Nahdlatul Ulama (INU) Tasikmalaya

Institut Nahdlatul Ulama (INU) Tasikmalaya didirikan sebagai bentuk komitmen dalam menyediakan pendidikan tinggi berbasis nilai-nilai Ahlussunah Wal Jama'ah. Pendirian institut ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperluas akses pendidikan bagi masyarakat Tasikmalaya dan sekitarnya. Sejak awal berdirinya, INU Tasikmalaya berfokus pada pengembangan ilmu keagamaan yang dipadukan dengan wawasan kebangsaan. Kehadirannya menjadi wadah bagi generasi muda untuk memperdalam ilmu pengetahuan sekaligus memperkuat identitas keislaman. Dukungan dari para ulama dan akademisi menjadikan kampus ini semakin berkembang.

Dalam perkembangannya, INU Tasikmalaya berupaya menyediakan berbagai program studi yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Kegiatan akademik yang dilaksanakan mengutamakan keseimbangan antara teori dan praktik lapangan. Hal ini bertujuan agar lulusan tidak hanya memiliki pemahaman keilmuan, tetapi juga keterampilan yang dapat diimplementasikan di masyarakat. Kehadiran kampus ini menjadi salah satu motor penggerak peningkatan kualitas pendidikan tinggi Islam di Tasikmalaya. INU Tasikmalaya beralamat di Jl. Argasari No. 31, Argasari, Kecamatan Cihideung, Kabupaten Tasikmalaya.

3. Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah (IAILM) Suryalaya

Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah (IAILM) Suryalaya didirikan pada tahun 1986 sebagai kelanjutan dari tradisi pendidikan di lingkungan Pesantren Suryalaya. Pendirian institut ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan Islam ke jenjang pendidikan tinggi. Semangat pendiriannya diprakarsai oleh tokoh-tokoh ulama yang mengedepankan integrasi antara ilmu pengetahuan modern dan nilai-nilai tasawuf. Sejak awal, IAILM menempatkan spiritualitas sebagai bagian penting dalam proses pendidikan. Hal ini menjadikan kampus ini dikenal sebagai lembaga yang mengutamakan keseimbangan antara akademik dan penguatan karakter Islami.

Seiring perjalanannya, IAILM Suryalaya menambah berbagai program studi yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Kualitas tenaga pendidik terus ditingkatkan untuk mendukung proses pembelajaran

yang efektif dan berkualitas. Selain itu, fasilitas kampus diperluas guna menunjang kenyamanan mahasiswa dalam menimba ilmu. Lulusan IAILM diharapkan menjadi pribadi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga kuat secara spiritual dan sosial. Kampus ini berlokasi di Jl. Suryalaya No. 17, Tanjungkerta, Pagerageung, Tasikmalaya, Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber atau tempat yang dimaksud secara alamiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 6). Dengan metode ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, kemudian diinterpretasikan dan dianalisis berkaitan antara variabel yang diteliti. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2022: 53). Sedangkan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statisitk, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022: 8).

Tujuan dari Penggunaan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran yang sistematis dan terukur mengenai variabel penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan

antara *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Service* terhadap Minat menggunakan jasa Pendidikan. Metode ini juga dirancang untuk mengidentifikasi peran *Brand Attachment* sebagai variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel dalam penelitian yaitu *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, *Customer Service*, *brand attcment* dan minat, maka terdapat empat variabel dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel akan dioperasionalisasikan seperti dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operaasional	Indikator	skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<i>Purpose Driven Markerting</i>	<i>Purpose Driven Markerting</i> adalah pemasaran yang menyelaraskan pesan dan tindakan merek dengan tujuan sosial yang bermakna, melebihi sekadar keuntungan, untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan nilai bagi masyarakat.	1. Tujuan sosial (<i>Purpose Clarity</i>) 2. Keselarasan Nilai (<i>Value alignment</i>) 3. Keaslian dan Konsistensi (<i>Authenticity</i>) 4. Dampak terhadap Masyarakat (<i>Social Impact</i>)	Ordinal
2	<i>Brand Image</i>	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi, mencakup kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.	1. Asosiasi Merek 2. Kualitas yang dirasakan 3. Keunikan merek 4. Kepercayaan terhadap merek	Ordinal
3	<i>Customer Service</i>	aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau jasa.	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Ordinal
4	<i>Brand Attachment</i>	merupakan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan suatu merek	1. Kasih Sayang (<i>Affection</i>) 2. Keterhubungan (<i>Connection</i>) 3. Gairah (<i>Passion</i>)	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Minat	Ketertarikan individu terhadap institusi pendidikan tertentu dan kesediaan untuk memilih dan menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan	1. Ketertarikan Mencari Informasi Lebih Lanjut 2. Mempertimbangkan untuk Menggunakan 3. Keinginan untuk Mengetahui Jasa yang Ada 4. Ketertarikan untuk Mencoba 5. Keinginan untuk Memiliki	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan adanya kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Umar, 2019: 77). Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Adapun anggota populasi yang akan dijadikan objek penelitian pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Jumlah Anggota Populasi Penelitian

No	Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta	Jumlah Mahasiswa
1	Institut Agama Islam Tasikmalaya (IAIT)	1.182
2	Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya (INU Tasikmalaya)	842
3	Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya	195
Total Mahasiswa		2.219

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan informasi resmi masing-masing perguruan tinggi, 2024

Populasi ini dipilih karena ketiga institusi tersebut mewakili karakteristik PTKIS yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik mahasiswa. Kriteria mahasiswa yang termasuk dalam populasi penelitian adalah sebagai berikut.

1. Terdaftar aktif pada semester genap tahun akademik 2024/2025; dan
2. Telah menjalani perkuliahan minimal 2 (dua) semester, agar memiliki cukup pengalaman untuk menilai aspek pelayanan, citra, dan keterikatan terhadap institusi.

2) Sampel Penelitian

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Umar, 2019: 82). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2022: 65). *Probability sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel (Siregar, 2020: 57). *Cluster sampling* merupakan Teknik penarikan sampel yang didasarkan area atau cluster, lalu beberapa *cluster* dipilih sebagai sampel (Siregar, 2020: 59). Untuk mengetahui besarnya sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Siregar, 2020: 61).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = total sampel

N = toal Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 5%

$$n = \frac{2.219}{1 + 2.219 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{2.219}{6,55}$$

$$n = 338$$

Berdasarkan hitungan sampel tersebut, diketahui anggota sampel sebesar 338 responden. Dari 338 sampel yang telah diketahui, penentuan masing-masing lokasi dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$fi = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

Fi = Sampel pecahan *Cluster*

Ni = Banyaknya anggota yang ada dalam Cluster

N = Anggota Populasi

n = Anggota Sampel

Dengan rumus tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat diketahui pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

No	Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta	Populasi	Sampel
1	Institut Agama Islam Tasikmalaya (IAIT)	1.182	180
2	Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya (INU Tasikmalaya)	842	128
3	Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya	195	30
Total Anggota Sampel			338

Sumber: Olah Data, 2025

3.2.3 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah sumber data primer dan data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 222). Pada penelitian ini sumber data primer berupa hasil penyebaran kuesioner.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2022: 137). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah buku dan jurnal sebagai bahan rujukan.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan langkah yang paling utama dalam penelitian (Sugiyono, 2022: 224). Teknik pengumpulan data melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data penelitian dengan cara membaca dan menelaah buku-buku literatur, artikel, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang diperlukan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2) Observasi

Dalam menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah dengan melengkapi format dan blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang dijelaskan (Sugiyono, 2022: 229).

3) Penyebaran Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022: 219). Dalam penelitian ini menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan menggunakan *Google Form*. Adapun kuisoner menggunakan pernyataan/pernyataan tertutup dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* sebagai metode *scoring* pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Pembobotan Nilai Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2022: 138)

3.2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2022: 244). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software Smart PLS SEM Versi 3.2.9*. Metode *Partial Least Squares* (PLS) memiliki kemampuan untuk memodelkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan diukur menggunakan indikator-indikator (Ghozali, 2021: 7). Sehingga dengan menggunakan metode ini, penulis dapat menganalisis data dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menganalisis deskriptifnya. Alternatif jawaban dengan menggunakan *rating scale* yang diadopsi dari Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti yaitu tentang *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, *customer service*, *Brand Attachment* dan minat menggunakan jasa pendidikan dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 338 responden. Kuesioner yang harus diisi oleh responden berdasarkan indikator dari variabel *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, *customer service*, *Brand Attachment* dan minat menggunakan jasa pendidikan. Untuk mengetahui nilai atau skor adalah dengan cara mengkalikan bobot dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuesioner. Adapun pengukuran dengan persentase dan skoring dengan rumus:

$$X = \frac{F}{N} \times 100 \% \text{ (Sugiyono, 2022: 95)}$$

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, sebagai berikut (Sugiyono, 2022: 95).

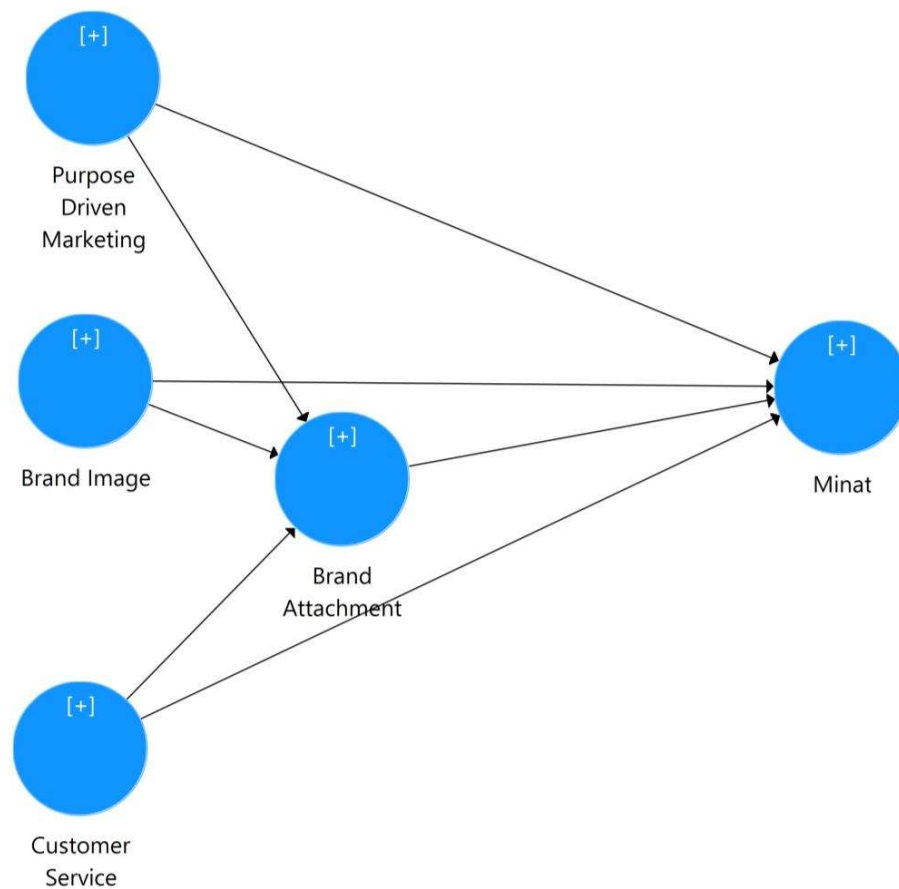
$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$
--

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik.

3.2.5.2 Analisis *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM)

Data penelitian yang dikumpulkan dari kuesioner ditabulasi dan diolah menggunakan model *Partial Least Squares-Struktur Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan efek mediasi. Adapun model *Partial Least Squares-Struktur Equation* dengan efek moderiasi dalam penelitian pada Gambar 3.1.



Sumber: PLS-SEM, 2025

Gambar 3.1
Model Penelitian

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan analisis modersi berbasis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model* sebagai berikut.

1) Analisis *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program Smart PLS 3.2.9. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2021: 115).

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pernyataan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

2. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pernyataan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pernyataan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pernyataan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5, dengan nilai *loading factor* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021: 71).

3. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pernyataan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata *nilai variance extracted* (AVE) antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pernyataan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021: 71).

4. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu dengan yang lainnya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2021: 71).

b) Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2021: 48).

2) Analisis *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan mempertimbangkan presentase varian yang dijelaskan oleh uji path *coefficient*, nilai *R-Square*

untuk konstruk laten endogen, *Stone Geisser Test* untuk menguji *predictive relevance*, dan *average variance extracted* untuk *predictiveness* dengan metode resampling seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk mendapatkan estimasi dan stabilitas (Ghozali, 2021: 67). Pengukuran *outer model* dapat dievaluasi dengan alat analisis sebagai berikut.

a) *Uji Path Coefficient*

Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh uji *path coefficient*. Semakin tinggi nilai *path coefficient* maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

b) Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel laten eksogen tertentu memengaruhi variabel laten endogen, terlepas dari apakah mempunyai dampak yang signifikan atau tidak. Nilai *R-square* di atas 0,67 dianggap baik, antara 0,33 hingga 0,67 dianggap sedang, dan nilai *R-Square* di bawah 0,33 dianggap lemah (Ghozali, 2021: 81).

c) Relevansi prediksi atau *predictive relevance* (Q^2)

Model PLS juga dapat dievaluasi dengan Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mensintesis fungsi *cross-validation* dan *fitting* dengan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk menggunakan *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$, berarti model

mempunyai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 < 0$, berarti model kurang mempunyai *predictive relevance*.

3) Uji Hipotesis

Setelah dilakukan tahapan analisis *outer model* dan *inner model*, maka tahapan berikutnya adalah uji hipotesis. Adapun operasionalisasi hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

$H_{01}: \beta_{X1Y} \leq 0$ *Purpose Driven Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.

$H_{a1}: \beta_{X1Y} > 0$ *Purpose Driven Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.

$H_{02}: \beta_{X2Y} \leq 0$ *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.

$H_{a2}: \beta_{X2Y} > 0$ *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.

$H_{03}: \beta_{X3Y} \leq 0$ *Customer Service* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.

$H_{a3}: \beta_{X3Y} > 0$ *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.

$H_{04}: \beta_{X1Z} \leq 0$ *Purpose Driven Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.

$H_{a4}: \beta_{X1Z} > 0$ *Purpose Driven Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.

- $H_{o5}: \beta_{X2Z} \leq 0$ *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan,
- $H_{a5}: \beta_{X2Z} > 0$ *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
- $H_{o6}: \beta_{X3Z} \leq 0$ *Customer Service* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
- $H_{a6}: \beta_{X3Z} > 0$ *Customer Service* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
- $H_{o7}: \beta_{YZ} \leq 0$ *Brand Attachment* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
- $H_{a7}: \beta_{YZ} > 0$ *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
- $H_{o8}: \beta_{X1Y} \times \beta_{YZ} \leq 0$ *Brand Attachment* tidak memediasi pengaruh *Purpose Driven Marketing* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
- $H_{a8}: \beta_{X1Y} \times \beta_{YZ} > 0$ *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Purpose Driven Marketing* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
- $H_{o9}: \beta_{X2Y} \times \beta_{YZ} \leq 0$ *Brand Attachment* tidak memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.

$H_{a9}: \beta_{X2Y} \times \beta_{YZ} > 0$ *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.

$H_{010}: \beta_{X3Y} \times \beta_{YZ} \leq 0$ *Brand Attachment* tidak memediasi pengaruh *Customer Service* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.

$H_{a10}: \beta_{X3Y} \times \beta_{YZ} > 0$ *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Customer Service* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.

Uji hipotesis berguna untuk memperjelas arah pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Dengan melihat *path coefficient*, dapat mengukur hasil korelasi antar konstruk. Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini adalah 95% dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Nilai kritis uji statistik ditentukan berdasarkan derajat kebebasan, yaitu total jumlah observasi pada setiap sampel dikurangi dengan jumlah sampel yang ada. Kaidah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a) Hipotesis diterima jika nilai t hitung $> t$ Tabel atau nilai $Sig < \alpha$ (0,05).
- b) Hipotesis ditolak jika nilai t hitung $< t$ Tabel atau nilai $Sig > \alpha$ (0,05).

Jika hipotesis ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika Hipotesis diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan (Sugiyono, 2022: 250).