

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	7
1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
1.5.1. Lokasi Penelitian	8
1.5.2. Waktu Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPO- TESIS	9
2.1. Kajian Pustaka	9

2.1.1. <i>Purpose Driven Marketing</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Purpose Driven Marketing</i>	9
2.1.1.2 Bentuk-bentuk <i>Purpose-driven marketing</i>	10
2.1.1.3 Manfaat <i>Purpose-driven marketing</i>	11
2.1.1.4 Faktor yang Memengaruhi <i>Purpose driven marketing</i>	12
2.1.1.5 Indikator <i>Purpose-driven marketing</i>	14
2.1.2. <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.1.3. <i>Customer service</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer service</i>	25
2.1.3.2 Peran <i>Customer service</i>	27
2.1.3.3 Manfaat <i>Customer service</i>	28
2.1.3.4 Indikator <i>Customer service</i>	29
2.1.4. <i>Brand attachment</i>	31
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand attachment</i>	31
2.1.4.2 Karakteristik <i>Brand attachment</i>	32
2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi <i>Brand attachment</i>	34
2.1.4.4 Indikator <i>Brand attachment</i>	36
2.1.5. Minat	38
2.1.5.1 Pengertian Minat	38

2.1.5.2 Tahapan Minat	39
2.1.5.3 Faktor yang Memengaruhi Minat	42
2.1.5.4 Indikator Minat Pengguna.....	45
2.1.6. Peneliti Terdahulu	48
2.2. Kerangka Pemikiran	54
2.3. Hipotesis.....	58
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1. Objek Penelitian	60
3.1.1 Gambaran Umum Perguruan Tinggi Keagamaan Islam di Tasikmalaya.....	60
3.2. Metode Penelitian.....	63
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	64
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	65
3.2.3 Jenis Sumber Data	67
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	68
3.2.5 Teknik Analisis Data	69
3.2.5.1 Analisis Deskriptif	70
3.2.5.2 Analisis <i>Partial Least Squares Path Modeling</i> (PLS-SEM).....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Hasil Penelitian	79
4.1.1 <i>Purpose Driven Marketing, Brand Image, customer service, Brand Attachment</i> dan Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	79

4.1.1.1	<i>Purpose Driven Marketing</i> Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	81
4.1.1.2	<i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	83
4.1.1.3	<i>Cutomer Service</i> pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	85
4.1.1.4	<i>Brand Attachment</i> pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	87
4.1.1.5	Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	88
4.1.2	Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	92
4.1.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	98
4.1.4	Pengujian Hipotesis.....	101
4.2	Pembahasan	105
4.2.1	<i>Purpose Driven Marketing, Brand Image, cutomer service, Brand Attachment</i> dan Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	105
4.2.1.1	<i>Purpose Driven Marketing</i> Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	105
4.2.1.2	<i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	107
4.2.1.3	<i>Cutomer Service</i> pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	108
4.2.1.4	<i>Brand Attachment</i> pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	109
4.2.1.5	Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	111

4.2.2	Pengaruh <i>Purpose Driven Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Service</i> Terhadap <i>Brand Attachment</i> Pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya	112
4.2.2.1	Pengaruh <i>Purpose Driven Marketing</i> Terhadap <i>Brand Attachment</i> Pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya	112
4.2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Attachment</i> Pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya	114
4.2.2.3	<i>Cutomer Service</i> pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya.....	115
4.2.3	Pengaruh <i>Purpose Driven Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Customer Service</i> , dan <i>Brand Attachment</i> terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya.....	117
4.2.3.1	Pengaruh <i>Purpose Driven Marketing</i> terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya.....	117
4.2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya.....	118
4.2.3.3	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya.....	120
4.2.3.4	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya.....	122

4.2.4 Pengaruh <i>Purpose Driven Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Customer Service</i> terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan melalui Brand Attachment sebagai variabel intervening pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Tasikmalaya.....	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Simpulan	126
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	136