

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Kegunaan Penelitian	15
F. Penegasan Istilah.....	16
BAB II KAJIAN TEORI.....	20
A. Mutu dan Daya Saing Perguruan Tinggi	20
1. Mutu Perguruan Tinggi	20
2. Daya Saing Perguruan Tinggi	
B. <i>Experiential Marketing</i>	50
C. <i>Strategi Experiential Marketing</i> Perguruan Tinggi.....	59
1. Strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam meningkatkan Mutu Pendidikan Tinggi	59
2. Strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi.....	66
D. Pengaruh Antar Variabel Penelitian	77
E. Hipotesis Penelitian.....	87

F. Penelitian Terdahulu	87
G. Paradigma Penelitian.....	98
BAB IIII METODE PENELITIAN	100
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	100
B. Lokasi Penelitian.....	103
C. Kehadiran Peneliti.....	103
D. Penentuan Sampel Penelitian	104
E. Data dan Sumber Data	105
F. Variabel Penelitian.....	107
G. Prosedur Pengumpulan Data.....	110
H. Teknik Analisis Data.....	114
BAB IV HASIL PENELITIAN	129
A. Paparan Data	129
1. Strategi <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)	129
a. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung	129
b. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang	158
c. Temuan Penelitian	187
1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung	187
2) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim	
Malang	195
2. Strategi <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN).....	204
a. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung	204
b. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang	225
c. Temuan Penelitian	242
1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung	242
2) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim	
Malang	251
3. Analisis Lintas Kasus	258
4. Proposisi Penelitian.....	281

B. Pengujian Hipotesis.....	283
BAB V PEMBAHASAN PENELITIAN	306
A. Mutu pendidikan tinggi dan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang	306
B. Strategi <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang	313
C. Strategi <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan daya saing tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang	322
D. <i>Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing</i> dan <i>relate marketing</i> memiliki pengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang	333
E. <i>Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing</i> dan <i>relate marketing</i> memiliki pengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang	339
BAB VI PENUTUP	343
A. Kesimpulan	343
B. Implikasi Penelitian.....	349
C. Saran.....	353
DAFTAR PUSTAKA	354
LAMPIRAN-LAMPIRAN	