

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN	iii
DECLARATION	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN TELAH DI UJI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematikan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	14
2.1.2 Kualitas layanan.....	17
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan	30
2.1.5 Niat Untuk Menggunakan Kembali	33
2.2 Hubungan antar Variabel	34
2.2.1 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan	34
2.2.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan ..	35
2.2.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Menggunakan Kembali	36
2.2.4 Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Niat Menggunakan Kembali	36
2.3 Penelelitian Sebelumnya	37
2.3.1 Penelitian Piriyakul et. Al., (2015)	37
2.3.2 Penelitian Malhotra et. Al., (2017)	38
2.4 Kerangka Berfikir dan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Identifikasi Variable.....	40

3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4.1 Data Primer.....	44
3.5 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.5.1 Populasi.....	44
3.5.2 Sampel.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Teknik Analisis.....	45
3.7.1 Measurement (<i>Outer</i>) Model.....	46
3.7.1.1 Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.1.2 <i>Structural (Inner) Model</i>	46
3.7.2 Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	48
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 <i>Company Profile</i>	48
4.1.2 Karakteristik Responden.....	48
4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	50
4.1.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	55
4.1.5 Evaluasi <i>Outner Model</i>	60
4.2 Pengujian Hipotesis.....	63
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	64
4.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	65
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap niat menggunakan Kembali.....	67
4.3.4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap niat menggunakan kembali.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Implikasi dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Jumlah Jamaah Umrah Arwinda Tour & Travel.....	7
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	49
Tabel 4.1.3.1 Kategori Penelitian	51
Tabel 4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Untuk <i>Item</i> Pernyataan <i>Service Qualit</i>	51
Tabel 4.1.3.3 Deskripsi Jawaban <i>Item</i> Pernyataan <i>Customer Satisfacation</i>	52
Tabel 4.1.3.4 Deskripsi Jawaban <i>Item</i> Pernyataan <i>Trust</i>	53
Tabel 4.1.3.5 Deskripsi Jawaban <i>Item</i> Pernyataan Niat Menggunakan Kembali.....	54
Tabel 4.1.4.1 Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i>	56
Tabel 4.1.4.2 Nilai Convergent Validity	56
Tabel 4.1.4.3 Hasil Evaluasi <i>Cross Loading Factor</i>	58
Tabel 4.1.5.1 Evaluasi <i>Coifficient Of Determination (R²)</i> dan <i>Communalities</i>	60
Tabel 4.1.5.2 Evaluasi <i>Path Coifficient</i> dan Uji Signifikan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Jamaah Umrah Terbesar di Tahun 2016.....	2
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	29
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1.4 <i>Outer Model</i>	59
Gambar 4.1.5 <i>Inner Model</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Master

Lampiran 2 Jawaban Responden Berupa Excel

Lampiran 3 Hasil Running Data Dengan PLS