

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti Niat Pelanggan Untuk Menggunakan Kembali Jasa Umrah Arwinda Tour & Travel. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan dampaknya pada niat menggunakan kembali jasa Arwinda Tour & Travel. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu variabel eksogen adalah kualitas layanan dan variabel endogen adalah kepuasan, kepercayaan dan niat untuk menggunakan kembali. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 Jamaah minimal 1 kali dalam 1 tahun yang pernah menggunakan jasa Arwinda Tour & Travel. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian adalah berpengaruh positif signifikan sebagai berikut : *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali, *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to know how deep customers aim to have Arwinda Tour and Travel as their umrah Travel. This goals of research is to know the quality of Arwinda service around cust's satisfaction, their trust, and to know how deep they want to use this agent back in their travel. Quantitative is the research metode that author used to know relation between variabels, these are 3xogen variabels is quality ofbservice and endogen variabel is satisfaction, trust, and their aim to use this travel agent again. Samples that used was about 150 jamaahs, minimum once a year that have Arwinda Tour and Travel. Analysize technical that author used was Partial Least Square (PLS). The result is it positive influence signifcally as : Service quality has a positive influence of customers satisfaction, service quality has a positive influence of trust, Cust satisfaction has a influence of a cust's will to use this travel agent again trust has a positive influence of a cust's will to use this travel agent again.