DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar ..... **i**

Halaman Sampul Dalam ..... **ii**

Halaman Persetujuan ..... **iii**

Halaman Pengesahan ..... **iv**

Halaman Motto ..... **v**

Halaman Persembahan ..... **vi**

Kata Pengantar ..... **vii**

Daftar Isi ..... **ix**

Daftar Tabel ..... **xiv**

Daftar Gambar ..... **xvii**

Daftar Lampiran ..... **xviii**

Abstrak ..... **xix**

Abstract ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan Penelitian 10

E. Kegunaan Penelitian 11

1. Secara Teoritis 11

2. Secara Praktis 12

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian 12

G. Penegasan Istilah 13

1. Definisi Konseptual 13

2. Definisi Operasional 14

H. Sistematika Penulisan Skripsi 15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Menejemen Pemasaran 18

B. Bauran Pemasaran 19

1. Produk (*product*) 23

2. Harga (*price*) 30

3. Tempat (*place*) 34

4. Promosi (*promotion*) 38

5. Sumber Daya Manusia (*people*) 45

6. Pendukung Fisik (*physical evidence*) 48

7. Proses (*process*) 51

C. Permintaan 53

D. Jasa 55

E. Umroh 58

F. Penelitian Terdahulu 62

G. Kerangka Konseptual 74

H. Hipotesis Penelitian 76

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 78

1. Pendekatan Penelitian 78

2. Jenis Penelitian 78

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian 78

1. Populasi 78

2. Sampel Penelitian 79

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran 81

1. Sumber Data 81

2. Variabel 82

3. Skala Pengukuran 83

D. Teknik Pengumpulan dan Instrumen Penelitian 84

1. Teknik Pengumpulan Data 84

2. Instrument Penelitian 84

E. Teknik Analisis Data 87

1. Uji Validitas 87

2. Uji Reliabilitas 87

3. Multivariat Normal 88

4. Analisis Faktor 89

5. Pengujian Asumsi Klasik 93

a. Uji Uji Normalitas 93

b. Uji Multikolinieritas 93

c. Uji Heteroskedastisitas 94

d. Uji Autokorelasi 95
6. Uji Regresi Linier Berganda 95
7. Uji Hipotesis 96
a. Uji f 96
b. Uji t 97
8. Analisis Koefisien Determinasi 98

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 96
1. Sejarah dan Profil PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 96
2. Profil PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 97
3. Produk Dan Layanan Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 97
B. Karasteristik Responden 99
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 100
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 100
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 101
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan 102
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan 103
C. Deskripsi Variabel 104
D. Analisis Data 122

1. Uji Validitas 122
2. Uji Reliabilitas 128
3. Uji Normalitas Multivariat 132
4. Uji Analisis Faktor 134
5. Uji Asumsi Klasik 145
   a. Uji Normalitas 145
   b. Uji Multikolinieritas 147
   c. Uji Heteroskedastisitas 148
6. Uji Regresi Linier Berganda 149
7. Uji Hipotesis 154
   a. Uji t 154
   b. Uji F 160
8. Uji Koifisien Determinasi 161

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Produk Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 168
B. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 170
C. Pengaruh Faktor Tempat Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 172
D. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 174

E. Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung..... 176

F. Pengaruh Pendukung Fisik Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) CabangTulungagung..... 178

G. Pengaruh Faktor Proses Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mullia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung 181

H. Faktor Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Evidience,* dan *Process*) Yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS) Tour & Travel) Cabang Tulungagung 183

I. Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Jasa Pemberangkatan Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS) Tour & Travel) Cabang Tulungagung..... 185

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan..... 190

B. Saran 192

DAFTAR PUSTAKA..... 193

LAMPIRAN-LAMPIRAN