

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN
IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTA METRO 2023**

Oleh:

**NURANI ARIFATUL AZIZA
NPM. 2003041010**



**Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE
QUALITY OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN
IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTA METRO 2023**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Nurani Arifatul Aziza
NPM. 2003041010

Pembimbing : Hasrun Afandi UmpuSinga, M.M

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : NURANI ARIFATUL AZIZA
NPM : 2003041010
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah (MIHU)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTA METRO 2023

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 23 Oktober 2024
Pembimbing,



Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M
NIP. 19890109 201903 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE
QUALITY OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH
UMRAH (PPIU) DI KOTA METRO 2023

Nama : NURANI ARIFATUL AZIZA

NPM : 2003041010

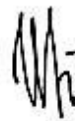
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah (MHU)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 8 Oktober 2024
Pembimbing,



Hasrun Afandi Umpu Singu., M.M
NIP. 19890109 201903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iaimetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No..... B- 299/111- 28.3/D/PP- 00-9/11/ 2024.....

Skripsi dengan Judul : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QALITY OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTA METRO 2023, Disusun Oleh: NURANI ARIFATUL AZIZA, NPM. 2003041010, Jurusan Manajemen Haji dan Umroh (MHU) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jumat/ 25 Oktober 2024.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Hasrun Afandi Umpusinga, M.M. (.....)
Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si., P.I.A (.....)
Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I (.....)
Sekertaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mas Jalik M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* OLEH JAMA'AH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTA METRO 2023

Oleh :

NURANI ARIFATUL AZIZA
NPM. 2003041010

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y) di kalangan jamaah umrah yang terdaftar di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro pada tahun 2023. *Brand Image* mencakup persepsi dan citra yang dimiliki oleh jamaah terhadap penyelenggara umrah, meliputi aspek kekuatan, keunikan, dan kegunaan. Sementara itu, *Service Quality* berfokus pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyelenggara, meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden, yang dipilih dengan teknik cluster sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah, sedangkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan Adjusted R Square sebesar 0,568, yang berarti 56,8% keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Service Quality*, sementara 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penyelenggara umrah dalam meningkatkan layanan dan bagi peneliti lain dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan jamaah.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Service Quality* dan Keputusan Memilih

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the Brand Image (X1) and Service Quality (X2) variables on the Choosing Decision (Y) among Umrah pilgrims registered with Umrah Travel Organizers (PPIU) in Metro City in 2023. Brand Image includes perceptions and The image that pilgrims have of Umrah organizers includes aspects of strength, uniqueness, and usefulness. Meanwhile, Service Quality focuses on the quality of services provided by providers, including the dimensions of reliability, responsiveness, and guarantee. This research uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to 96 respondents divided into 3 PPIUs in metro cities, namely PT. Saudi Patria Wisata as many as 32 respondents, PT. Salma Amanah Wisata A total of 32 respondents and PT. Annur Insani Rahmatan as many as 32 respondents were selected using the cluster sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression, t-test, F test, and coefficient of determination with the help of IBM SPSS Statistics 25 software.

The research results show that Brand Image does not have a significant effect on the decision to choose an Umrah travel organizer. In contrast, Service Quality has a positive and significant effect. Simultaneously, the two variables have a significant influence on voting decisions with an Adjusted R Square of 0.568, which means 56.8% of voting decisions can be explained by the Brand Image and Service Quality variables. In contrast, 43.2% is influenced by other factors outside this research. It is hoped that this research can be a reference for Umrah organizers in improving services and for other researchers in understanding the factors that influence pilgrims' decisions.

Keyword : Brand Image, Service Quality and choosing decision

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurani Arifatul Aziza
Npm : 2003041010
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian – bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka . demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya

Metro 2 Oktober 2024

Yang menyatakan



Nurani Arifatul Aziza
NPM.2003041010

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَتِ إِلَىٰ
أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ
تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝ بَصِيرًا

Artinya, " Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.." Al-Qur'an, Surah An-Nisa (4:58)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan karunia serta kemudahan yang telah engkau berikan kepada penulis sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih tulus kepada:

1. Untuk cinta pertamaku, Ayahandaku tercinta, Bapak Amar Ma'ruf. Terima kasih, Ayah, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa batas. Engkau adalah kekuatan dan bintang penuntun dalam setiap langkahku. Nilai dan petuahmu akan selalu menjadi bekal berharga dalam hidupku. Semoga setiap pencapaian ini menjadi wujud bakti dan kebanggaan untukmu, sebagaimana engkau adalah kebanggaan terbesar dalam hidupku.
2. Untuk pintu surgaku ibunda Umi Martanti yang mana telah melahirkan dan membesarkan putri kecilnya (penulis), hingga saat ini, yang tidak pernah Lelah dan bosan dalam bekerja keras dan berdoa untuk kebaikan masa depanku, walaupun sering bertengkar karna pikiran tak sejalan namun beliaulah Ibu yang selalu ada disetiap prosesku dan doamu selalu menyertaiku hanya Allah yang bisa membalas segala kebaikan kalian.
3. Bapak Dliyaul Haq ,M. E. I ,selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan memberi motivasi selama belajar di Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
4. Bapak Hasrun Afandi US, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi serta ilmunya dari awal penulisan proposal sampai penulisan skripsi ini selesai.
5. Skripsi ini kupersembahkan untuk adikku tercinta, Ikhsan Hafis Wasilatan dan Hasan Wibi Ibrahim. Semoga karya ini menginspirasi kalian untuk terus bermimpi dan berjuang meraih masa depan.
6. Skripsi ini kupersembahkan untuk teman-temanku di 'Dunia Sandiwara'.Ella, Laili, Umi, Maula, Sindi, Nadia, Fara, Ridho dan Alfian Terima kasih atas tawa dan cerita yang membuat perjalanan ini berarti

7. Skripsi ini kupersembahkan untuk sahabatku, Nisaul Khasanah, atas dukungan dan persahabatanmu. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam hidupku
8. Dengan penuh kebanggaan dan rasa syukur, karya ini kupersembahkan untuk diriku sendiri. Terima kasih atas usaha, kesabaran, dan kerja keras yang telah kulalui sepanjang perjalanan ini. Terima kasih telah bertahan dalam kelelahan, melangkah maju, dan tak pernah menyerah menghadapi segala tantangan. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian-pencapaian besar di masa depan.
9. Kepada lelaki pemilik NPM 1941010432, mahasiswa Universitas Raden Intan Lampung. Terima kasih telah menemani penulis di hari-hari sulit selama kuliah dan pengerjaan Tugas Akhir. Engkau adalah rumah yang lebih dari sekadar tempat, karena telah mendampingi dan tabah hingga akhir.
10. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
4. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
5. Bapak Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi kepada peneliti
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada.

Metro, 25 Oktober 2024
Peneliti,



Nurani Arrifatul Aziza
NPM. 2003040002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	20
C. Rumusan Masalah	20
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	21
E. Penelitian Relevan	22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Keputusan Memilih	30
B. Tinjauan Tentang <i>Brand Image</i>	43
C. Tinjauan Tentang <i>Service Quality</i>	49
D. Hipotesis Penelitian	56
E. Kerangka Berfikir	62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	64
B. Jenis Penelitian.....	65
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	66
D. Definisi Oprasional Variabel.....	66
E. Populasi Dan Sampel.....	69
F. Jenis dan Sumber Data.....	71
G. Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran	72
H. Instrumen Penelitian	75
I. Validitas Dan Reliabilitas Penelitian.....	78
J. Teknik Analisis Data	79

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN	87
1. Gambaran Umum PPIU di Kota Metro	87
2. Data Responden.....	106
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	114
4. Hasil Analisis Data	123
B. PEMBAHASAN	138

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	144
B. Saran	145

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data PPIU di Kota Metro Yang Terdaftar di Kemenang RI	17
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	23
Tabel 3.1 Konsep Operasional	67
Tabel 3.2 Skala Likert.....	76
Tabel 3.3 Jumlah Butir Pernyataan Dari Masing-masing Indikator.....	77
Tabel 4.1 Struktrur PT. Saudi Patria Wisata	92
Tabel 4.2 Struktur PT. Salma Amanah Wisata.....	98
Tabel 4.3 Struktur PT Annur Insani Rahmatan	105
Tabel 4.4 Total Jawaban Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i>	115
Tabel 4.5 Total Jawaban Responden Berdasarkan <i>Servis Quality</i>	116
Tabel 4.6 Total Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Memilih.....	120
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y.....	123
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	126
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Cormogorov-Smirnov-Test	127
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas	128
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	129
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	131
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	132
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	134
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	136
Tabel 4.16 Uji Determinasi (R^2).....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	62
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	107
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Status Jamaah	109
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	110
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Tanggal Pendaftaran.....	111
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	112
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Penyelenggaran Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)	113
Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas	127

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Gambar Data Tabulasi
5. Gambar Output Uji Validitas
6. Gambar Output Reliabilitas
7. Gambar Output Asumsi Klasik
8. Gambar Output Analisis Regresi Berganda
9. Gambar Output Uji Hipotesis
10. Tabel R
11. Tabel T
12. Tabel F
13. Surat Izin Pra-survey
14. Surat Balasan Izin Pra-survey
15. Surat Izin Research
16. Surat Balasan Research
17. Surat Tugas
18. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
19. Surat Keterangan Bebas Pustaka
20. Dokumentasi Penelitian
21. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, dan diwajibkan untuk ditunaikan apabila seorang muslim sudah mampu melaksanakannya. Sedangkan ibadah umroh merupakan ibadah sunah dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT diluar bulan Haji.¹ Di dalam Islam, seorang umat Islam yang melaksanakan ibadah haji mabrur dan ibadah umroh akan mendapatkan pahala yang sangat besar dari sisi Allah SWT.

Haji merupakan ibadah yang diinginkan semua umat muslim di seluruh dunia, seluruh umat muslim berlomba-lomba mendaftar haji regular atau plus untuk mewujudkan impiannya. Akan tetapi proses menunggu yang lama atau waiting list keberangkatan haji membuat beberapa orang tidak dapat berangkat dikarenakan waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu, alternatif lain untuk membuat jamaah tetap

Ibadah umrah adalah ziarah atau berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan ibadah *tawaf*, *sa'i*, serta *tahallul* yang dilaksanakan di tanah suci dan Madinah. Dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda :

¹ Ahmad Abd Majdi, 1993. Seluk Beluk Ibadah Haji Dan Umroh. Surabaya, Mutiara Ilmu.13

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْعُمْرَةِ أَوْاجِبَةٌ هِيَ قَالَ لَا
وَأَنَّ تَعْتَمِرَ خَيْرٌ لَكَ

Artinya : "Nabi Muhammad SAW pernah ditanya perihal umrah, apakah ia wajib? Rasulullah SAW menjawab, 'Tidak, namun jika engkau berumrah, itu lebih baik bagimu.'"²

Dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 97 yang berbunyi :

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ هَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى
النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : “ Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.”³

Umrah merupakan sebuah ibadah yang membutuhkan syarat *istitha'ah* atau mampu, sebagaimana dengan ibadah haji. Umrah tidak hanya sebuah ritual ibadah akan tetapi memerlukan sebuah persiapan dan kemampuan fisik serta mental.

Ibadah umrah bisa dilaksanakan dengan dua cara yaitu melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan secara mandiri atau

² Hadits ini Diriwayatkan Oleh Imam Tirmidzi dalam kitab Al-Wajiz fi Fiqh As-Sunnah Sayyid Sabiq nomor 853

³ Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 97

backpacker sesuai yang telah tertuang dalam UU No 8 Tahun 2019⁴, akan tetapi banyaknya perdebatan terkait dampak positif dan negative yang terjadi dalam pelaksanaan ibadah umrah secara mandiri, Salah satu kasus yang pernah dihadapi oleh Kemenag, kata dia, pernah terdapat jemaah yang mengalami masalah saat menjalankan ibadah umrah, namun jemaah tersebut berangkat secara pribadi yang menyebabkan Kemenag tidak memiliki data seputar keberangkatannya,⁵ walaupun demikian Semua yang akan beribadah umrah baik secara perseorangan maupun berkelompok harus melalui PPIU. Hal ini bukan semata-mata untuk pemesanan bisa, tiket, dan hotel namun jauh lebih banyak dari itu.

PPIU merupakan badan hukum yang menjadi semacam sponsor di luar negeri dan bertanggung jawab atas keselamatan, keamanan, dan kenyamanan jemaah umrah. Itu salah satu alasan umrah wajib melalui PPIU. Keberangkatan umrah melalui PPIU lebih menekankan pada unsur perlindungan, bukan hanya sekedar mengantar orang yang akan beribadah.⁶

Melalui diskusi yang cukup panjang Kementerian Agama RI dan Kementerian Arab Saudi akhirnya menyepakati pelarangan praktik umrah *backpacker* di tanah air. Muhammad Tawfiq Bin Fawzan Al Rabiah menegaskan bahwa Pemerintah Arab Saudi melarang perihal umrah *backpacker* , Menteri Tawfiq pun mengatakan bahwa penggunaan visa selain

⁴ Indonesia,” Undang- undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah”

⁵ Fikri, Muhamaad, Larangan Umrah Mandiri: Sanksi hingga Penjelasan Lengkap Kemenag,24 Maret 2024, 06: 50 WIB <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/31755/larangan-umrah-mandiri-sanksi-hingga-penjelasan-lengkap-kemenag>

⁶ Abdul Basir, Umrah Backpacker, ga bahasya tah ?, Kementrian agama RI, kamis 21 Maret 2024 <https://kemenag.go.id/opini/umrah-backpacker-gak-bahaya-tah-r0Wmc>

haji atau umrah yang dilakukan secara nonprosedural, maka akan dikenakan sanksi oleh pemerintah Arab Saudi. Oleh karena itu Menteri Tawfiq mengusulkan solusi atas hal ini dengan menyelaraskan Nusuk dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia sebagaimana diatur Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Khususnya pada pasal 86, dibahas perjalanan umrah harus melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Untuk mengasihkan solusi yang memberi manfaat bersama, pihak Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi pun akan bertemu dengan penyedia travel dan pengarah haji untuk melakukan koordinasi mengenai pelayanan untuk jamaah haji atau umrah Indonesia.⁷

Persyaratan untuk mendapatkan izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) mencakup beberapa aspek administratif dan operasional, di antaranya: pemilik harus warga negara Indonesia yang beragama Islam dan tidak memiliki PPIU lain; surat permohonan perusahaan harus ditandatangani oleh Direktur Utama dan diajukan kepada Menteri Agama; serta memiliki izin usaha biro perjalanan wisata yang sudah beroperasi minimal dua tahun. Perusahaan juga perlu memiliki dokumen hukum yang lengkap, termasuk akta notaris pendirian dan surat keterangan domisili, serta rekomendasi dari Kementerian Agama dan instansi pemerintah daerah terkait. Selain itu, diperlukan laporan keuangan yang sehat, memiliki

⁷ Himpunan Penyelenggara umrah dan Haji, Indonesia – Arab Saudi Sepakat Larang Praktik Umrah Backpacker, Selasa 7 Mei 2024, 11: 41 WIB. <https://himpun.or.id/blog/detail/1520/indonesia-arab-saudi-sepakat-larang-praktik-umrah-backpacker>

sumber daya manusia dengan kompetensi tertentu, kantor tetap dengan luas minimal 60 m², serta jaminan dalam bentuk Bank Garansi sebesar Rp 200 juta. Estimasi waktu untuk pelayanan izin ini adalah tujuh hari kerja jika semua syarat terpenuhi, tanpa biaya administrasi yang dikenakan, dan outputnya berupa surat rekomendasi izin pendirian PPIU.⁸

Berdasarkan paparan diatas maka dapat di simpulkan bahwasanya kementerian agama menekankan ketegasan pentingnya konsistensi dan regulasi dalam pelaksanaan ibadah umrah. Peran penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU) bertujuan sebagai pembimbing dan pelindung bagi jamaah umrah serta perlunya regulasi untuk mengatur fenomena umrah backpacker demi kesehatan, keselamatan dan kenyamanan jamaah. oleh karena itu kementerian agama melibatkan berbagai pihak terkait dalam penyusunan regulasi tersebut dan membangun sistem terintegrasi untuk memberikan layanan kepada jamaah umrah.

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) menawarkan perjalanan ibadah, namun permasalahan yang sering terjadi di Indonesia adalah niat suci umat muslim untuk beribadah tersebut terkadang dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang ingin mengambil keuntungan semata dan melakukan penipuan⁹. Data yang

⁸Kementerian Agama RI, "Layanan Izin Pendirian Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)," *Kementerian Agama DKI Jakarta*, diakses 31 Oktober 2024, <https://dki.kemenag.go.id/page/layanan-izin-pendirian-penyelenggara-perjalanan-ibadah-umrah-ppiu>.

⁹Ningrum, D. A. (2018). 4 Kasus travel umroh yang mengguncang Indonesia. Merdeka.com, March. Available at: <https://www.merdeka.com/peristiwa/4-kasus-travel-umroh-yang-mengguncangindonesia.html>.

diperoleh melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa sebanyak 22.617 pengaduan kasus penipuan umrah¹⁰.

Penggelapan yang terjadi di kota metro lampung yang dilakukan oleh PT. Ellfintha Sumber Makmur (ESM), sebanyak 30 jamaah umrah akan diberangkatkan akan tetapi biaya pesawat keberangkat ke jakarta ditanggung sendiri oleh jamaah ketika akan di berangkatkan ke arab Saudi pihak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) meminta uang sejumlah 10 juta untuk biaya keberangkatan padahal uang biaya keberangkatan sudah di lunaskan di awal pendaftaran, oleh karna itu sebanyak 16 orang gagal berangkat dikarnakan tidak dapat membayar biaya tambahan total yang telah dikeluarkan sebanyak 25 juta per jamaah umrah dengan iming-iming paket murah jamaah umrah , total kerugian mencapai 1,35 Miliar Rupiah, dampak dari kasus ini meyebabkan para jamaah umrah yang tidak jadi berangkat mengalami kerugian baik secara finansial, tenaga dan waktu¹¹

Perusahaan kedua penggelapan dana dan penelantaran jamaah umrah yang dilakukan oleh PT. Naila Syafaah Wisata Mandiri yang berada di bandar lampung para tersangka menawarkan berbagai paket perjalanan umrah, setelah dana terkumpul calon jamaah umrah tidak kunjung diberangkatkan dan Sebagian jamaah umrah di berangkatkan namun tidak dipulangkan dan di

¹⁰ Reza, T. (2020). Waspada Maraknya Penipuan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Umroh. Kompas TV, February. Available at: [https://www.kompas.tv/article/66946/waspada-maraknya-penipuan-Penyelenggara-Perjalanan-Ibadah-Umrah-\(PPIU\)-umroh](https://www.kompas.tv/article/66946/waspada-maraknya-penipuan-Penyelenggara-Perjalanan-Ibadah-Umrah-(PPIU)-umroh).

¹¹ Hendra Gunawan, Dugaan Penipuan Umrah di Metro Lampung, Uang yang Digelapkan Mencapai Rp 1,35 Miliar, Tribuns news. Minggu, 28 April 2024, 10:11 WIB <https://m.tribunnews.com/regional/2019/01/15/dugaan-penipuan-umrah-di-metro-lampung-uang-yang-digelapkan-mencapai-rp-135-miliar?page=all>

telantarkan di Jeddah-mekkah, jumlah jamaah mencapai 2 juta dan total kerugian akibat penipuan ini mencapai 91 M, pada tahun 2022 jumlah jamaah umrah sudah mencapai 1 juta. Sementara hingga Maret 2023 tercatat sudah 400.000 jamaah, dari terjadinya kasus ini owner serta karyawan dijatuhi hukuman atas penggelapan dana dan penelantaran jamaah umrah.¹²

Kasus berikutnya sebanyak 16 calon jamaah umrah melaporkan pemilik sebuah travel umrah di Metro, Lampung, atas dugaan penipuan. Kasus ini bermula karena para jamaah tidak kunjung diberangkatkan ke Tanah Suci meskipun telah membayar biaya perjalanan. Polres Metro mengamankan RA, pemilik PT ASM, yang diduga menggelapkan dana lebih dari Rp 1 miliar melalui modus meminta uang dan menyediakan jasa umrah. Saat ini, kasus masih dalam tahap penyidikan, dengan RA ditangkap di kediamannya pada 7 Januari 2019.¹³

Kasus terakhir sebanyak 600 jamaah menjadi korban wanprestasi (ketidak sesuai dalam kesepakatan awal) PT.Jannah Firdaus Tour and Travel hal ini terjadi pada bulan April tahun 2023. Jamaah merasa ditipu lantaran fasilitas yang diperoleh selama berada di tanah suci, Arab Saudi, tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap jamaah, Jannah Firdaus Travel memesan kurang lebih 750 kamar

¹² Benny Andrios, Kasus Penipuan Jamaah Umrah, Kemenag Apresiasi dan Dukung Langkah Polda Metro Jaya, Kemntrian Agama RI, Kamis 21 Maret 2024.

<https://kemenag.go.id/nasional/kasus-penipuan-jamaah-umrah-kemenag-apresiasi-dan-dukung-langkah-polda-metro-jaya-3AQc1>

¹³Tribunnews.com, “Dugaan Penipuan Umrah di Metro Lampung, Uang yang Digelapkan Mencapai Rp 1,35 Miliar,” *Tribun News*, 15 Januari 2019, <https://www.tribunnews.com/regional/2019/01/15/dugaan-penipuan-umrah-di-metro-lampung-uang-yang-digelapkan-mencapai-rp-135-miliar>.

hotel yang dipakai jamaah pada saat di Makkah ataupun Madinah, yang dibagi di 14 hotel di Makkah. Akan tetapi, musibah terjadi di salah satu hotel yang digunakan oleh Jannah Firdaus, yakni di hotel Burj Al Jewar. Di mana, para jamaah mengeluh terkait dengan fasilitas hotel, hotel yang telah di janjikan adalah hotel berbintang lima akan tetapi yang disediakan tidak sesuai dengan kesepakatan awal walaupun hotel itu amat dekat dengan Masjidil Haram.¹⁴

Berdasarkan dari 3 kasus di atas 2 di antaranya sudah terdaftar di siskopatuh yaitu PT. Ellfintha Sumber Makmur dan PTJannah Firdaus Tour and Travel dalam arti termasuk penyelenggara yang memiliki izin resmi.

Kementrian Agama mencatat terdapat 262 pengaduan dari banyaknya pengaduan tersebut, perusahaan atau para pemasar tentunya perlu memahami konsep pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pemilihan suatu produk, khususnya pembelian pada program umroh, Dengan banyaknya PPIU dan banyaknya pengaduan.¹⁵ Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini pula yang berkaitan erat terhadap kenaikan dan penurunan konsumen, yang tidak lain karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa.

Alasan masyarakat memilih untuk menggunakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) jasa perjalanan umrah umumnya didasarkan

¹⁴ Tim Redaksi, Duduk Perkara Hotel Jamaah Umrah Jannah Firdaus Bermasalah, CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20230415234342-29-430281/duduk-perkara-hotel-jemaah-umrah-jannah-firdaus-bermasalah>

¹⁵ Adha anggraini, Sepanjang 2023, 96% Pengaduan Masyarakat Berhasil Ditindaklanjuti Itjen Kemenag, <https://kemenag.go.id/nasional/sepanjang-2023-96-pengaduan-masyarakat-berhasil-ditindaklanjuti-itjen-kemenag-Vb4TA>, Jakarta, 6 desember 2023.

pada faktor pribadi dan sosial yang didukung dengan kepuasan dari konsumen Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan karena mendapatkan pelayanan maksimal¹⁶. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena berkontribusi besar terhadap pengaruh perkembangan industri usaha jasa perjalanan umrah yang dikelola Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan yang berdampak terhadap keberlanjutan usaha mereka, selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pemahaman tentang alasan-alasan jamaah umrah dalam keputusan memilih sebuah penyelenggara umrah yang dapat membantu penyelenggara umrah dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan memperluas pangsa pasar mereka.

Teori pengambilan keputusan memilih melibatkan kontribusi dari berbagai para ahli, berikut beberapa para ahli yang berperan dalam perkembangan pemahaman awal keputusan memilih.

Herbert Simon, dalam penjelasan teori keputusan memilih dengan penjelasan di awalnya adalah Teori Kepuasan pada tahun 1950-an, mendefinisikan keputusan kepuasan sebagai ketetapan yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap opsi yang tersedia. Ini melibatkan penilaian subjektif terhadap aspek-aspek seperti kualitas, harga, serta kebutuhan yang spesifik, baik dari sudut pandang pribadi maupun organisasional. Simon

¹⁶ Faza, H. and Widiyanto, I. (2016). Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), pp. 1–15. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

sangat menekankan pentingnya kepuasan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.¹⁷

Keputusan memilih atau membeli oleh konsumen merupakan proses kompleks yang dapat dijelaskan melalui dua perspektif utama menurut Philip Kotler, yaitu grand teori dan teori empiris. Grand teori menjelaskan proses ini melalui Model Lima Tahap Proses Keputusan Membeli yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, teori empiris menekankan pentingnya variabel-variabel seperti pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai konteks nyata. Melalui pendekatan empiris, penelitian-penelitian dapat dilakukan untuk menguji bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.¹⁸ Indikator yang dijelaskan dalam konsep buying center menurut Webster dan Wind meliputi berbagai peran yang dimainkan oleh individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan pembelian di organisasiterdapat 5 indikator keputusan memilih menurut Kotler yaitu pengenalan masalah (*Problem Recognition*), Pecarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*). Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan berbagai peran dan interaksi antar

¹⁷ Herbert A. Simon. (1957). *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: Wiley

¹⁸ Ask Ann Marie, *Management & Marketing, Journal of Clinical Orthodontics*, vol. 58, 2024.

individu dalam organisasi, dengan setiap peran berkontribusi pada keseluruhan proses pengambilan keputusan.¹⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widra Rahayu, Sulastris, Muchsin dan Marlina dengan penelitian yang berjudul “*The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Consumers' Decisions To Choose Umrah Tour And Travel Services At Pt. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Brand Image menurut Kotler et al. Teori empiris fokus pada penggunaan data untuk memahami bagaimana konsumen melihat merek, dengan riset pasar seperti survei dan wawancara untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Sementara itu, teori grand menjelaskan brand image dalam konteks yang lebih luas, termasuk bagaimana brand image terbentuk melalui positioning, nilai, dan asosiasi merek, serta bagaimana hal ini mempengaruhi brand equity, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.²⁰

Dalam konteks penelitian ini, analisis terhadap indikator Brand Image menurut Kotler dan Armstrong, yang mencakup Kekuatan (*Strength*), Keunikan (*Uniqueness*), Kegunaan (*Favorability*). menjadi landasan utama untuk memahami peran strategis dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.²¹

¹⁹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

²⁰ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

²¹ Kotler, & A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. PT Erlangga.

Berdasarkan hasil wawancara, jemaah memilih agen travel umrah ini karena *"brand travel ini sudah cukup dikenal dan sering direkomendasikan,"* yang memberikan kesan kepercayaan dan pengalaman. Selain itu, *"reputasi mereka dalam menyediakan layanan yang profesional dan transparan"* menjadi alasan kuat bagi jemaah untuk merasa aman. Jemaah menyatakan, *"brand image mereka membuat saya yakin untuk berangkat bersama mereka,"* sehingga pelayanan yang diberikan sesuai harapan. Pengalaman ibadah yang nyaman dan sesuai dengan ekspektasi mendorong jemaah untuk merekomendasikan travel ini kepada orang lain, *"Saya sudah merekomendasikannya ke beberapa orang saya yakin teman dan keluarga saya akan merasa aman jika menggunakan travel ini juga."* Keseluruhan kesan jemaah mengindikasikan bahwa brand image yang kuat dan pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam keputusan memilih agen travel umrah.²²

Pentingnya kualitas pelayanan dalam pemilihan jasa perjalanan umrah terlihat dari fokus para calon jemaah umrah terhadap *Service Quality* yang disediakan oleh PPIU di Kota Metro. Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan dan keamanan, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepuasan jemaah. Ketika jemaah merasa puas dengan pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan bahkan merekomendasikan kepada calon jemaah lain melalui komunikasi mulut ke mulut

²²mariamah, wawancara, Metro Timur, 29 Oktober 2024, pukul 01.30 WIB.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Subhan, Achmad Firdaus, Mukhamad Najib berjudul “ *The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage* “ Hasil penelitian ini menunjukkan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penyelenggara umroh.²³

Service quality menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu teori empiris dan teori grand. Teori empiris menekankan pada pengukuran kualitas layanan berdasarkan data yang diperoleh dari pengalaman dan interaksi langsung pelanggan dengan layanan, menggunakan lima dimensi *serviqual* untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Di sisi lain, teori grand berfokus pada evaluasi pelanggan terkait kesesuaian antara ekspektasi mereka dan kenyataan layanan yang diterima, dengan menekankan pentingnya elemen-elemen abstrak seperti kepercayaan, keamanan, dan keandalan dalam membentuk pengalaman keseluruhan pelanggan. Kedua perspektif ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana kualitas layanan dipersepsikan dan diukur.²⁴ Dalam konteks penelitian ini, indikator *Service Quality* Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu *tangibles* (bukti

20Abdul Subhan, Achmad Firdaus Firdaus, and Mukhamad Najib, “The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 275–89, <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>.

²⁴ Parasurman, valerie, Zeithhaml, Berry. *Servqual: A multiple Perceptions of Service Quality*, *Jurnal of Retailing*, Volume 64 No. 1 page 12-40

langsung), *reliability* (kendala kemampuan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia.²⁵

wawancara yang dilakkan dengan ibu Suhartini, seorang jemaah umrah, diketahui bahwa ia memilih biro perjalanan umrah karena "*direkomendasikan oleh kerabat,*" yang menyebutkan bahwa "*pelayanan dari biro ini bagus dan memperhatikan kenyamanan jemaah.*" Suhartini merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat memuaskan, dengan bimbingan yang jelas sebelum keberangkatan dan pendampingan selama di Tanah Suci. Ia menyatakan, "*Rasanya seperti ada yang selalu siap membantu,*" yang meningkatkan rasa aman dan nyaman selama ibadah. Pengalaman positif ini mendorongnya untuk merekomendasikan penyelenggara tersebut kepada teman dan keluarga, dengan keyakinan bahwa "*yang lain juga akan merasakan kenyamanan yang sama.*" Kesimpulannya, kualitas layanan yang baik menjadi faktor utama dalam keputusan jemaah

²⁵ Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko, and Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA 2018)," *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2018.

untuk memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan berpengaruh besar terhadap kepuasan mereka.²⁶

Dalam grand teori keputusan memilih, *brand image* dan *service quality* saling melengkapi di setiap tahap keputusan. *Brand image* membentuk kesan awal yang kuat, sementara *service quality* memperkuat keputusan dengan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kombinasi keduanya mengurangi risiko persepsi negatif, mendorong loyalitas, dan mendukung perilaku pascapembelian yang positif, seperti dalam memilih agen travel Umrah. Secara keseluruhan, *brand image* dan *service quality* mempengaruhi pandangan konsumen dari awal hingga pascapembelian.

Jamaah umrah asal Indonesia terus mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah okupansi hotel untuk jemaah umrah RI yang melonjak berkali-kali lipat. Data Direktorat Jenderal PHU Kementerian Agama (Kemenag) menyebut jemaah umrah sepanjang tahun 2023 mencapai 1.368.616 juta jemaah umrah.²⁷ Dilampung sendiri pada tahun 2023 memberangkatkan sebanyak 20.367 jemaah umrah di seluruh provinsi lampung.²⁸

Di Indonesia, terdapat banyak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah resmi terdaftar di Kementerian Agama. Data dari

²⁶Suhartini, wawancara, Metro Timur, 29 Oktober 2024, pukul 10.00 WIB.

²⁷ Himpu, Indonesia Kirim 1,3 Juta Jemaah Umrah pada 2023, Paling Banyak dari Provinsi Jawa Barat, <https://himpuh.or.id/blog/detail/1486/indonesia-kirim-13-juta-jemaah-umrah-pada-2023-paling-banyak-dari-provinsi-jawa-barat> : di unduh tanggal, 17 oktober 2024, 14.28 WIB

²⁸ Himpu, Indonesia Kirim 1,3 Juta Jemaah Umrah pada 2023, Paling Banyak dari Provinsi Jawa Barat, <https://himpuh.or.id/blog/detail/1486/indonesia-kirim-13-juta-jemaah-umrah-pada-2023-paling-banyak-dari-provinsi-jawa-barat> : di unduh tanggal, 17 oktober 2024, 14.28 WIB

Siskopatuh (Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus) menunjukkan bahwa saat ini terdapat 2573 PPIU yang terdaftar. Meskipun begitu, masih ada banyak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang belum memiliki izin resmi namun tetap dapat mengirimkan jamaah. Kerjasama dengan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) travel yang sudah memiliki izin resmi menjadi faktor kunci dalam hal ini.²⁹

Di Provinsi Lampung, terdapat 21 PPIU yang telah terdaftar secara resmi di Kementerian Agama. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan yang belum memperoleh izin resmi dapat melakukan kemitraan (konsorsium) dengan penyelenggara perjalanan yang sudah memiliki izin resmi. Konsorsium ini merupakan bentuk kerjasama antara penyelenggara perjalanan yang telah mendapatkan izin dengan yang belum mendapat izin resmi, sehingga penyelenggara perjalanan yang belum memiliki izin dapat tetap melayani jamaahnya, di Kota Metro terdapat 3 PPIU yang resmi terdaftar di Kementerian Agama. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan yang belum memiliki izin resmi dapat bekerja sama dengan PPIU yang telah memiliki izin dan terdaftar di Kementerian Agama, seperti PT. Saudi Patria Wisata Lampung, PT. Salma Amanah Wisata, dan PT. Annur Insani Rahmatan, sehingga tetap dapat memberangkatkan jamaah umrah.³⁰

²⁹ Siskopatuh. 2024. *Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah): Data PPIU (2472)*. <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel>. Diunduh pada tanggal Kamis 21 Maret 2024

³⁰ Ibu Rekha, Selaku Staff Bagian Administrasi PT Saudi Patria Wisata Lampung, Wawancara pada tanggal 22 Maret 2024.

Dengan bertambahnya PPIU ini, membuat persaingan bisnis dari perusahaan sejenis semakin ketat penyelenggara perjalanan ibadah umroh saling berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, semuanya berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk popularitas.

Peluang para penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah ialah berlomba-lomba menawarkan pembinaa, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang ada. PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang ada di Kota Metro. Peneliti menjadikan ketiga penyelenggara ini dikarenakan seberapa besar keputusan mimilih para jamaah umrah dalam memilih PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan yang ada di Kota Metro ini sebagai penyelenggara perjalanan umroh mereka sebab jumlah jamaah umrah yang memilih PPIU ini begitu fluktuatif dari tahun ke tahun.

Table 1.1
Data PPIU Di Kota Metro Yang Terdaftar Di Kemenag RI

No	Nama PPIU	Nomor SK	Tahun 2022	Tahun 2023
1	PT. SAUDI PATRIA WISATA Akreditasi : B Tgl Akreditasi: 21-05-2019 Lembaga Akreditasi : KEMENAG	NOMOR 136 TAHUN 2020 TGL SK : 26-02-2020 DIREKTUR : FAISAL IBRAHIM	748	973
2	PT. SALMA AMANAH WISATA Akreditasi: B Tgl Akreditasi: 18-10-2023 Lembaga Akreditasi : PT Tirta Murni Sertifikasi	NOMOR U.390 TAHUN 2021 TGL SK: 02-08-2021 DIREKTUR: BAMBANG IMAN SANTOSO	619	980

No	Nama PPIU	Nomor SK	Tahun 2022	Tahun 2023
3	PT. ANNUR INSANI RAHMATAN GROUP Akreditasi : Tgl Akreditasi : Lembaga Akreditasi :	20062200720490004 TGL SK: 23-12-2023 DIREKTUR: ACHMAD SYARBAWI	182	348

Sumber : PT. Saudi Patria Wisata Lampung, PT. Salma Amanah Wisata, dan PT. Annur Insani Rahmatan Group

Berdasarkan data yang diperoleh dari tahun 2022 hingga 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang secara resmi terdaftar di Kementerian Agama. PT Salma Amanah Wisata telah memulai keberangkatannya pada tahun 2022, yang menunjukkan pertumbuhan industri umrah pada periode tersebut. Pada tahun 2023, PT. Annur Insani mendapatkan izin resmi, yang menambah variasi penyedia layanan umrah di kota metro, fokus penelitian saya terutama pada data keberangkatan jamaah umrah pada tahun 2023, yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri umrah. Meningkatnya jumlah jamaah umroh pada tahun 2023 tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik keputusan memilih jamaah umrah, sebelum jamaah memutuskan untuk memilih sebuah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) penyelenggara terlebih dahulu jamaah melakukan pencarian informasi yang dapat memenuhi harapannya sampai jamaah umrah berada pada titik mengambil keputusan untuk memilih. Proses pengambilan keputusan tersebut tentu proses penilaian terhadap beberapa informasi yang didapatkan yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan jamaah memilih

penyelenggaraan umrah terbaik.³¹ Semua faktor tersebut akan saling mempengaruhi keputusan memilih jamaah umroh untuk memilih atau tidak suatu penyelenggara perjalanan ibadah umroh.

PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan di Kota Metro kedua travel ini memiliki daya tarik sebagai Penyelenggara perjalanan umroh yang sudah diminati banyak konsumen. Peneliti PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan dikarenakan dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Keputusan memilih jamaah umrah yang fluktuatif yaitu perubahan harga disebabkan karena pengaruh permintaan dan penawaran di pasar, dari tahun ke tahun menunjukkan dinamika yang beragam dalam preferensi jamaah umroh PT. Saudia Patria Wisata , PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi fluktuasi ini termasuk perubahan dalam fasilitas yang ditawarkan, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui data jamaah umroh.

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui faktor *Brand Image* dan faktor *Service Quality* apakah yang berpengaruh dalam menarik Keputusan memilih calon jamaah umrah dalam memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Berdasarkan paparan diatas, karna adanya peningkatan di

³¹ Citra Rizkiana and Asih Niati, "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang," *Solusi* 18, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2297>.

setiap tahunnya yang sangat signifikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis memaparkan identifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Jamaah atau konsumen cenderung memilih jasa berdasarkan *Brand*
2. Persaingan bisnis yang ketat
3. Perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memperhatikan kebutuhan para jamaah dan fasilitas yang diberikan.

Untuk menghindari semakin luasnya pembahasan dan fokus pada permasalahan yang akan dikaji dan agar mencapai sesuai dengan yang diharapkan penulis, maka penulis perlu memberikan Batasan agar lebih terarahnya penelitian ini. Batas masalah yang dimaksud peneliti adalah memfokuskan pada variable independent *brand image* dan *Service Quality* dan variable dependen keputusan memilih jamaah umrah PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah yang telah diuraikan penulis diatas, maka penulis dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh dalam keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kota Metro tahun 2023?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh dalam keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kota Metro tahun 2023?
3. Apakah *brand image* dan *Service Quality* berpengaruh dalam keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kota Metro tahun 2023?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap keputusan memilih jamaah umrah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

Berdasarkan pernyataan peneliti di atas, maka tujuan peneliti adalah:

Rumusan masalah yang telah peneliti paparkan di atas, maka tujuan yang peneliti ingin capai, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap keputusan memilih jamaah umrah dalam memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* pada sebuah PPIU dalam mempengaruhi keputusan memilih para jamaah umrah di kota metro.

2. Manfaat Penelitian:

Sedangkan kegunaan bagi peneliti, penelitian ini menurut penulis sebagai berikut:

- a. Bagi PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan di kota Metro.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan bagi PT. Saudi Patria Wisata dan PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan di kota Metro dalam meningkatkan kualitas sehingga dapat menarik lebih banyak minat jamaah umrah dalam memilih PT. Saudi Patria Wisata dan PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan di kota Metro.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam menemukan sebuah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan solusi atau kemungkinan terbaik Ketika memecahkan sebuah permasalahan sosial dan dapat menjadi sebuah rujukan informasi bagi peneliti lainnya.

- d. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama kuliah dan hasil penelitian dapat memberi kesempatan untuk menambah wawasan pengetahuan lebih dalam.

E. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi tentang karya ilmiah dan penelitian yang terlebih dahulu terbit untuk menghindari kesamaan atau plagiasi isi pembahasan dengan karya orang lain. Maka di bawah ini peneliti ajukan referensi yang berkaitan dengan judul skripsi, Antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Novelty
1	<i>The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Consumers' Decisions To Choose Umrah Tour And Travel Services At Pt. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang</i> ³² Widra Rahayu Farka, Sulastris, Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti	<ol style="list-style-type: none"> Word Of Mourt <ul style="list-style-type: none"> Jumlah testimonial positif tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi Frekuensi pembicaraan atau diskusi tentang layanan Pengaruh media sosia Brand Image <ul style="list-style-type: none"> citra perusahaan citra pengguna citra produk. keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian dengan Kebutuhan Reputasi dan Kepercayaan Faktor Harga dan Nilai Pengalaman dan Kepuasan 	Kuantitatif, penelitian Deskriptif	130 orang	Semua variable mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) haji dan umrah.	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan jamaah Umrah di Kota Metro 2023 menonjol karena fokus pada variabel kunci, metode kuantitatif, konteks yang spesifik, dan relevansi terkini dengan industri perjalanan Umrah.
2	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh. ³³ Korry Asri, Barkel dan Wenny. Universitas	<ol style="list-style-type: none"> Legalitas Travel <ul style="list-style-type: none"> Kepemilikan izin resmi, kepatuhan terhadap regulasi pemerintah Pembimbing <ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan dari 	Metode : Analisis faktor Alat: Program SPSS	100 orang	Semua variable mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sebuah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) haji dan umrah.	Novelitas analisis saya terletak pada penyelidikan terhadap pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan jamaah Umrah dalam memilih

³² Widra Rahayu Farka and Sulastris Sulastris, "The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers' Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services At PT. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang," *International Journal of Social Service and Research* 3, no. 8 (2023): 1952–57, <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.485>.

³³ Korry Asri, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh" 09, no. 0 (2021): 155–64.

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Novelty
	Tanjungpura. 2021	<p>pembimbing,</p> <ul style="list-style-type: none"> • keberadaan pembimbing selama perjalanan <p>3. Group Reference</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi dari kelompok atau teman, • testimoni positif dari pengguna sebelumnya <p>4. Kualitas Layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan, kenyamanan, • keramahan staf, • fasilitas yang disediakan <p>5. Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan, • transparansi biaya <p>6. Kemudahan Prosedur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelancaran proses pendaftaran, • kejelasan aturan dan prosedur 				<p>penyelenggara perjalanan ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro 2023. Dalam penelitian sebelumnya, variabel yang dipertimbangkan lebih banyak dan menggunakan metode kuantitatif, sementara memusatkan perhatian pada dua variabel utama dengan metode yang sama. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih terperinci dan fokus terhadap pengaruh spesifik yang dapat memberikan wawasan baru terkait dengan preferensi konsumen dalam industri perjalanan Umrah di Kota Metro pada tahun 2023</p>
3.	<i>The Influence of Jamaah Trust and Company Image on the Satisfaction of Jamaah Umrah Hajj</i>	<p>1. Jamaah Trust</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ kepercayaan jamaah ➤ kepuasan jamaah ➤ Reputasi <p>2. Company Image</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Brand Image 	Kualitatif, Random Sampling	30 jamaah travel umrah haji arminar eka	Based on the results of the analysis, the significance value of <i>Jama'ah</i> Trust (X1) was obtained by $0.000 < 0.05$ and Company Image (X2) of 0.045 so	Dengan fokus yang berbeda pada variabel yang berbeda dan konteks lokasi yang berbeda pula, penelitian Anda

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Novelty
	<i>Travel Arminareka</i> . ³⁴ Wiwi Ruwiah, Arminareka Perdana Cirebon, 2023	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Citra positif ➤ Testimoni atau pengalaman positif dari jama'ah sebelumnya ➤ Jama'ah Satisfaction ➤ Tingkat kepuasan jama'ah terhadap layanan ➤ Kesesuaian layanan dengan harapan ➤ Niat jama'ah untuk merekomendasikan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) kepada orang lain 			that it simultaneously had a positive and significant effect on <i>Jama'ah</i> Satisfaction (Y). (Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi Kepercayaan Jama'ah (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan Citra Perusahaan (X2) sebesar $0,045$ sehingga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jama'ah (Y)	dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana Brand Image dan Service Quality berkontribusi pada keputusan jamaah Umrah dalam memilih penyelenggara perjalanan Ibadah Umrah di Kota Metro tahun 2023.
4	<i>The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage</i> ³⁵ Abdul Subhan, Achmad Firdaus, Mukhamad Najib Jurnal Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berlangganan Minat Memberli kembali Minat merekomendasikan secara positif 2. Sentiment Konsumen Kepuasan Konfirmasi harapan Perbandingan ideal 3. Service Quality Daya tanggap Kepastian Empati Kepatuhan 	Kuantitatif Teknik Observasi	Penelitian ini melibatkan 100 responden jemaah umrah dan haji khusus yang terdaftar pada penyelenggara resmi di Pulau Jawa.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami yang diberikan oleh perusahaan travel dan kepercayaan jamaah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh jamaah umrah dan haji khusus. Kepuasan ini pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan kembali layanan perusahaan umroh dan haji khusus.	Novelty dalam penelitian saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Brand Image dan Service Quality oleh Jamaah Umrah terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro 2023" terletak pada fokus variabel yang berbeda (Brand Image dan Service Quality) dan konteks lokasi

³⁴ Wiwi Ruwiah, "The Influence of Jama'ah Trust and Company Image on the Satisfaction of Jama'ah Umrah Hajj Travel Arminareka," *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 4 (2023): 2377–83, <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i4.427>.

³⁵ Abdul Subhan, Firdaus, and Mukhamad Najib, "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage."

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Novelty
	Syariah Teori dan Terapan 2023					yang berbeda (Kota Metro 2023) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada kualitas layanan Islami dan kepercayaan dalam konteks ibadah Umrah dan Haji Khusus
5	<i>The effect of service quality and price on the Purchase decision of aqu tour umrah packages</i> ³⁶ Yudhistira adwimurti, selfiani selfiani, hendi prihanto international journal of application on economics and business (ijaeb) 2023	1. Kualitas Layanan (Service Quality) ➤ responsivitas ➤ kehandalan ➤ jaminan ➤ empati ➤ dan bukti fisik. 2. Harga (Price) ➤ harga yang ditawarkan oleh perusahaan travel 3. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) ➤ keputusan konsumen untuk membeli paket Umrah dari perusahaan .	Kuantitatif Teknik Observasi	konsumen yang membeli paket Umrah dari PT. Afdhol Qurun Utama di Jakarta, Indonesia	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (Service Quality) dan Harga (Price) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) paket Umrah.	Salah satu kebaruan dari penelitian ini adalah fokus pada industri travel Umrah, yang merupakan industri yang khusus dan memiliki karakteristik sendiri. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks spesifik ini.
6	<i>The Role of Brand Image Mediations on Consumer</i>	1. Citra Merek (Brand Image): ➤ Mengukur reputasi dan	Metode : Analisis	Metode : Analisis	Populasi: Calon pembeli layanan di Ajwa Tour and Travel	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam

³⁶ Yudhistira Adwimurti, Selfiani Selfiani, and Hendi Pihanto, "The Effect of Service Quality and Price on the Purchase Decision of Aqu Tour Umrah Packages," *International Journal of Application on Economics and Business* 1, no. 4 (2023): 2337–53, <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2337-2353>.

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Novelty
	<p><i>Interest in Choosing umrah and Hajj Services in the new normal era.</i>³⁷</p> <p>Gampo Haryono and Albertris</p> <p>Journal of Business Studies and Management Review 2023.</p>	<p>keandalan merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengidentifikasi atribut produk atau asosiasi merek. ➤ Menilai keterhubungan konsumen dengan nilai-nilai merek. ➤ Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. <p>2. E-WOM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menilai seberapa sering konsumen berbagi informasi positif melalui platform digital ➤ Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan sesama konsumen. ➤ Menilai efektivitas informasi E-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen. ➤ Mengukur respons konsumen terhadap ulasan atau rekomendasi E-WOM. ➤ Menilai dampak jangkauan informasi E-WOM terhadap kesadaran merek. ➤ Mengukur 	<p>Persamaan Struktural (SEM)</p> <p>Alat: Smart PLS 3 software</p>	<p>Persamaan Struktural (SEM)</p> <p>Alat: Smart PLS 3 software</p>	<p>Teknik Sampling: Non-probability sampling</p>	<p>memahami bagaimana Citra Merek, E-WOM, dan Harga memengaruhi Minat Pembelian calon jamaah Umrah dan Haji di era new normal. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya Citra Merek sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan Harga dengan Minat Pembelian.</p>

³⁷ Gampo Haryono and Albertris Albertris, "Role of Brand Image Mediation on Consumer Interest in Choosing Umrah and Hajj Services in the New Normal Era," *Journal of Business Studies and Management Review* 6, no. 2 (2023): 169–81, <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.25397>.

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Novelty
		<p>kepuasan konsumen terhadap informasi yang diterima melalui E-WOM.</p> <p>3. Harga (Price):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menilai persepsi konsumen terhadap kelayakan harga produk atau layanan. ➤ Mengukur sejauh mana harga sesuai dengan kualitas produk atau layanan. ➤ Menilai kompetitivitas harga produk atau layanan. ➤ Mengukur sebandingnya harga dengan manfaat atau nilai yang diterima 				
7	<p>Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia.³⁸</p> <p>Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet.</p>	<p>1. <i>brand Image</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) ➤ Citra Pemakai (<i>User Image</i>) ➤ Citra Produk (<i>Product Image</i>) <p>2. <i>Service Quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Efisiensi (<i>Efficiency</i>) ➤ Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>) ➤ Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>) ➤ Keamanan (<i>Privacy</i>) ➤ Daya Tanggap 	<p>Kuantitatif dengan SPSS</p> <p>14</p>	<p>Menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan Brand Image dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, dengan Brand Image berpengaruh lebih besar. Kuesioner valid, reliabel, dan data berdistribusi normal, menegaskan pentingnya citra merek dan kualitas layanan dalam</p>	<p>Novelty penelitian saya menganalisis pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Keputusan pembelian ppiu di kota metro Dengan menggabungkan kedua variabel ini, penelitian memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang</p>

³⁸ Arif Muchtarom, Widarko, and Rachmat Slamet, "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA 2018)."

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Novelty
	Universitas Malang 2018.	<p>(<i>Responsiveness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kompensasi/Ganti Rugi (<i>Compensation</i>) ➤ Kontak (<i>Contact</i>) <p>3. Keputusan membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Keputusan Merek ➤ Keputusan Penyalur ➤ Keputusan Kuantitas ➤ Keputusan Waktu ➤ Metode Pembayaran 			pemasaran digital.	<p>pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda mendukung temuan yang andal. Relevan dengan perkembangan digital, penelitian ini menyarankan penelitian lanjutan dengan variabel tambahan dan sampel yang lebih besar.</p>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Keputusan Memilih

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen

Menurut Lovelock dan Wright jasa adalah tindakan yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.¹

Menurut Schneider dalam Tjiptono dan Chandra menekankan bahwa pemasaran jasa berfokus pada pelanggan dan atribut jasa, manajemen operasi jasa berfokus pada proses penyampaian jasa,² Manajemen jasa adalah sebuah pendekatan dari sebuah perusahaan yang akan mewujudkan sebuah pencapaian sebuah kualitas pelayanan jasa atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dan salah satu faktor utama dalam sebuah operasi bisnis. Komponen utama dalam sebuah manajemen pemasaran jasa merupakan analisis terhadap sebuah perilaku seorang konsumen hal tersebut disebabkan komponen yang bertuas dalam melakukan sebuah manajemen pemasaran jasa harus dapat menguasai dan memahami akan sebuah perilaku seorang konsumen agar aktifitas pemasaran yang direalisasikan atau disiapkan mampu untuk berjalan dengan praktis dan sukses sehingga target perusahaan dapat tercapai.³

¹ Lovelock dan Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. Indexs 2005),

² Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andriana, Pemasaran Strategik, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2010, Hal.585

³ Manap, Abdul, et.al “Manajemen Pemasara Jasa: Konsep Dasar dan Stratei” 2023.

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Perilaku seorang konsumen adalah suatu proses yang memiliki keterkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat ini seorang konsumen melakukan sebuah aktivitas seperti melakukan sebuah penelitian, pencarian mengevaluasi membandingkan produk dan jasa.

Perilaku konsumen adalah suatu yang mendasari seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian.⁴

Perilaku seorang konsumen adalah salah satu bidang ilmu yang dapat mempelajari terkait cara individu, kelompok serta organisasi dalam melakukan sebuah pemilihan, pembelian memanfaatkan produk serta pemakaian, sebuah jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.⁵

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seorang konsumen dapat mempelajari dimana dan dalam situasi apa serta bagaimana kebiasaan seseorang membeli sebuah produk atau jasa tertentu dengan merk tertentu. Proses pengambilan sebuah keputusan memilih seseorang dalam menentukan sebuah Produk atau jasa.

2. Pengertian Keputusan Memilih

Keputusan memilih atau keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, seleksi saluran distribusi, dan pelaksanaan keputusan.⁶ Pengertian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan).

⁴ Ikapi dkk, “ Penerbitan Deepublish (rub Penerbitan Cv: Budi Utama)”, Yoyakarta Deepublish, 2018.

⁵ Edwin Zusrony” Perilaku Kosumen Di Era Moderen “, Semarang: Yayasan Prima Aas.

⁶ P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition, Pearson*, 2018.

Menurut Deborah Roedder John dan Jonah Berger dalam buku yang berjudul *Consumer Behaviour* memiliki ambaran umum terhadap definisi keputusan memilih yaitu memilih di antara beberapa alternatif yang tersedia dengan melakukan evaluasi informasi dan pertimbangan nilai, preferensi pribadi dalam pengambilan sebuah keputusan.⁷

Dalam bukunya "*Administrative Behavior*", Herbert A. Simon mengatakan bahwa keputusan memilih adalah memilih satu tindakan dari banyak pilihan yang tersedia. Menurutnya, keputusan memilih adalah proses kognitif yang kompleks di mana individu mempertimbangkan banyak hal, termasuk informasi yang tersedia, tujuan yang ingin dicapai, keterbatasan informasi, waktu, dan kemampuan kognitif mereka. Simon menekankan bahwa dalam pengambilan keputusan, ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.⁸

Menurut Simon dalam jurnal Rafi Hafizhudin dan Hade Afriansyah, Definisi pengambilan keputusan menurut Simon ialah suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik.⁹

Keputusan memilih menurut Daniel Kahneman dalam bukunya "*Thinking, Fast and Slow*" adalah proses mental di mana seseorang memilih antara beberapa opsi yang tersedia, sering kali dipengaruhi oleh

⁷ Richard Elliott, *Consumer Behaviour, The Social Science Encyclopedia*, 2004, <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>.

⁸ Herbert A. Simon, *Administrative Behavior*, Fourth Edition (FP The Free Press, 1947).

⁹ Rafi Hafizhudin and Hade Afriansyah, "Konsep Dasar Pengambilan Keputusan," 2019, 1.

pengalaman sebelumnya, emosi, dan dua sistem berpikir yang berbeda. Sistem satu yang cepat dan intuitif, serta sistem dua yang lambat dan analitis..¹⁰

Dalam bukunya "*How We Think*", John Dewey mengemukakan bahwa berpikir adalah suatu proses aktif yang melibatkan pengalaman, refleksi, dan resolusi masalah. Meskipun Dewey tidak secara khusus membahas keputusan memilih dalam konteks konsumen atau pembelian, namun konsepnya tentang berpikir dapat diterapkan dalam pemahaman proses keputusan.

Menurut John Dewey, keputusan adalah hasil dari pemikiran yang hati-hati tentang situasi dan informasi yang ada. Ini berarti keputusan dibuat setelah mempertimbangkan dengan baik pilihan yang tersedia dan informasi yang diperoleh. Dewey melihat keputusan sebagai proses yang rasional dan teliti, bukan tindakan impulsif atau acak.¹¹

Dalam *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon*, diedit oleh Mie. Augier dan James G. March, Keputusan memilih adalah proses mental yang kompleks di mana individu memilih di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia, keterbatasan waktu dan informasi, serta preferensi individu. Keputusan memilih tidak selalu didasarkan pada

¹⁰ Daniel Kahneman, *Thinking, Fast And Slow*, 2011.

¹¹ John Dewey, "How We Think," n.d.

logika atau rasionalitas yang sempurna, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial.¹²

Menurut Howard Thomas, Peter Lorange, dan Jagdish Sheth dalam "*The Business School in the Twenty-First Century: Emergent Challenges and New Business Models*" meskipun tidak secara langsung membahas topik keputusan memilih dalam konteks perilaku konsumen, namun kita dapat merumuskan kesimpulan yang dapat terkait dengan konsep keputusan memilih dalam konteks bisnis: Pentingnya Pengambilan Keputusan Strategis: Buku menekankan pentingnya pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi perubahan dan tantangan bisnis, termasuk pemilihan model bisnis, pengembangan strategi pemasaran, dan respons terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Evaluasi Alternatif dan Penilaian Risiko: Para pemimpin bisnis harus melakukan evaluasi alternatif dan penilaian risiko secara mendalam sebelum membuat keputusan penting, mirip dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa.

Adaptasi Terhadap Perubahan: Buku ini juga menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk pasar, teknologi, regulasi, dan kebutuhan pelanggan, yang merupakan bagian dari proses keputusan memilih dalam konteks bisnis.

Dapat ditarik kesimpulan menurut Howard Thomas, Peter Lorange, dan Jagdish Sheth Keputusan memilih dalam perilaku konsumen adalah

¹² Herbert A. Simon, Mie Augier, and James G. March, eds., *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon* (Cambridge, Mass: MIT Press, 2004).

langkah kritis dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi alternatif, memilih yang terbaik berdasarkan kriteria tertentu, dan melakukan pembelian, dipengaruhi oleh preferensi pribadi, persepsi nilai, pengalaman, dan faktor lingkungan.¹³

Dalam buku *Judgment Under Uncertainty, Heuristics and Biases*, Kahneman, Slovic, dan Tversky menjelaskan keputusan pemilihan adalah proses mental di mana seseorang memilih satu opsi dari beberapa opsi yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh dua sistem berpikir yang berbeda dalam otak manusia, yaitu Sistem 1 (berpikir cepat, intuitif) dan Sistem 2 (berpikir lambat, analitis). Keputusan pemilihan juga dipengaruhi oleh bias kognitif, yang dapat menyebabkan kesalahan atau keputusan suboptimal. Dengan demikian, pemahaman tentang keputusan pemilihan tidak hanya mencakup pemilihan opsi, tetapi juga melibatkan evaluasi, perbandingan, dan pemikiran yang mendalam untuk memastikan keputusan yang sesuai dengan preferensi, nilai, atau tujuan individu.¹⁴

Berdasarkan pada fokus buku "*The Influence of Attitudes on Behavior*" oleh Icek Ajzen, Martin Fishbein, Sophie Lohmann, dan Dolores Albarracín, definisi keputusan pemilihan (*decision making*) dapat diinterpretasikan sebagai proses mental yang kompleks di mana individu mengevaluasi berbagai opsi atau alternatif yang tersedia dan memilih tindakan atau perilaku yang dianggap paling sesuai berdasarkan pada sikap

¹³ dan Jagdish Sheth Howard Thomas, Peter Lorange, *The Business School in the Twenty-First Century: Emergent Challenges and New Business Models*, 2016.

¹⁴ Daniel Kahneman, Paul Slovic, and Amos Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 28. Auflage (Cambridge: Cambridge university press, 2018).

mereka terhadap opsi tersebut, norma-norma sosial yang mereka rasakan, dan kendali yang mereka percayai mereka miliki terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks ini, keputusan pemilihan merupakan hasil dari interaksi antara faktor-faktor internal individu dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.¹⁵

Berdasarkan pemikiran dari para ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atau memilih merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif yang ada untuk mencapai atau menentukan sebuah keputusan.

3. Proses atau Tahapan Keputusan Memilih

Proses dan tahapan keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) melibatkan beberapa langkah yang dilakukan oleh jama'ah umrah untuk memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan umrah yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Berikut adalah beberapa tahapan yang umum dilakukan:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Jama'ah umrah memahami kebutuhan mereka sendiri dan tujuan perjalanan umrah, seperti jenis akomodasi, fasilitas, dan biaya yang dibutuhkan.
- b. Pencarian Informasi: Mereka mencari informasi tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan umrah yang tersedia, termasuk profil Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), paket perjalanan, dan testimoni dari jama'ah umrah lainnya.

¹⁵ Martin Fishbein, Tobin Hall, and Hicks Way, Title," n.d., 413–545.

- c. Evaluasi Alternatif: jama'ah umrah membandingkan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan umrah yang ditemukan dengan kriteria yang mereka butuhkan, seperti biaya, fasilitas, dan reputasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).
- d. Analisis Kriteria: Mereka menganalisis kriteria yang dipertimbangkan dalam memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan umrah, seperti kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang disediakan.
- e. Pemilihan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU): Berdasarkan analisis kriteria, jama'ah umrah memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan umrah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.
- f. Pengujian Konsistensi: Tahap terakhir adalah melakukan proses pengujian konsistensi (*logical consistency*) untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah konsisten dengan kebutuhan dan anggaran yang diperlukan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan memiliki empat tahap untuk sampai pada keputusan diantaranya melakukan pertimbangan, mencari alternatif terbaik, mencoba, dan menangani hal yang berpengaruh.¹⁶

¹⁶ Shafia Azyani, Popon Srisusilawati, and Intan Manggala Wijayanti, "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 547–51.

4. Indikator Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Amstrong terbagi menjadi 5 yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul secara internal, seperti rasa lapar, haus, atau keinginan untuk meningkatkan status sosial. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat iklan produk baru, mendengar cerita dari teman, atau mengalami situasi tertentu yang memicu kesadaran akan kekurangan.

- 1) **Kesenjangan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan:** Konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sekarang dengan kondisi yang diharapkan.
- 2) **Sumber pemicu masalah:** Sumber internal (seperti rasa lapar, rasa haus) atau eksternal (misalnya, promosi atau pengaruh sosial).
- 3) **Kebutuhan fungsional atau emosional:** Kebutuhan bisa berupa kebutuhan praktis atau berdasarkan emosi (misalnya, rasa percaya diri yang ingin ditingkatkan dengan membeli produk tertentu).

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan, konsumen memulai pencarian informasi untuk menemukan solusi. Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengenal lebih baik tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi bisa bersifat internal (berdasarkan pengalaman

masa lalu) atau eksternal (berasal dari keluarga, teman, internet, atau media massa).

- 1) **Sumber informasi yang digunakan:** Pengalaman pribadi, rekomendasi teman/keluarga (word-of-mouth), ulasan online, artikel di media, atau iklan.
- 2) **Tingkat keterlibatan konsumen:** Semakin kompleks atau mahal keputusan, semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi.
- 3) **Aksesibilitas informasi:** Kemudahan dan ketersediaan informasi memengaruhi pencarian, misalnya situs web yang informatif atau ulasan konsumen di platform e-commerce.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki beberapa pilihan produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Konsumen kemudian membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting, seperti harga, fitur, manfaat, kualitas, atau reputasi merek. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap risiko, manfaat, dan relevansi setiap alternatif dengan kebutuhan pribadi.

- 1) **Kriteria evaluasi yang digunakan:** Konsumen sering mengevaluasi produk berdasarkan harga, kualitas, keandalan, nilai tambah, atau fitur unik.

- 2) **Penilaian risiko:** Konsumen juga memperhitungkan risiko yang mungkin timbul dari memilih produk tertentu, seperti risiko finansial, sosial, atau performa.
- 3) **Keterlibatan merek dalam evaluasi:** Produk dengan reputasi merek yang kuat mungkin lebih disukai karena asosiasi positif yang dimiliki oleh konsumen.
- 4) **Pemilihan berdasarkan preferensi pribadi:** Beberapa konsumen mungkin lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup mereka.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui evaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen memilih produk atau layanan yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, penawaran khusus, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor situasional, seperti ketersediaan produk atau promosi, juga bisa mempengaruhi keputusan akhir.

- 1) **Pengaruh faktor situasional:** Faktor seperti promosi atau diskon, ketersediaan produk, serta lokasi atau kemudahan akses terhadap produk.
- 2) **Preferensi merek:** Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka percayai.

- 3) **Pertimbangan harga:** Harga produk dan nilai yang diberikan dalam kaitannya dengan kemampuan keuangan konsumen.
- 4) **Faktor emosional atau rasional:** Beberapa keputusan mungkin didorong oleh emosi (misalnya, perasaan puas terhadap merek) atau analisis rasional (misalnya, perbandingan manfaat yang didapat dari harga).

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka dengan membandingkan ekspektasi mereka terhadap pengalaman nyata dari produk atau layanan yang dibeli. Jika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan ini bisa menghasilkan loyalitas merek serta rekomendasi positif kepada orang lain. Jika produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen mungkin merasa kecewa atau bahkan menyesal, yang bisa mengarah pada ulasan negatif atau penurunan loyalitas.

- 1) **Kepuasan atau ketidakpuasan:** Tingkat kesesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) **Word-of-mouth:** Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif, sementara yang tidak puas mungkin memberikan ulasan negatif.
- 3) **Niat untuk membeli ulang:** Konsumen yang puas mungkin menunjukkan loyalitas kepada merek dan cenderung membeli ulang produk tersebut.

- 4) **Penyelesaian keluhan atau layanan purna jual:** Respon perusahaan terhadap keluhan konsumen setelah pembelian, seperti pengembalian barang atau layanan purna jual, bisa memengaruhi kepuasan pasca pembelian.¹⁷

Jadi kesimpulannya Pentingnya memahami indikator-indikator tersebut adalah agar pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan memilih konsumen sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

B. Tinjauan Tentang *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Mengelola sebuah perusahaan dan memiliki *Brand Image* yang baik tentunya dapat memastikan bahwa konsumen memiliki sebuah pandangan yang positif dan kuat dalam benaknya terhadap suatu merek dari perusahaan. Maka dari itu, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan kualitas *Brand Image* untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki citra positif di mata masyarakat luas serta mampu meningkatkan keputusan memilih dan mampu melindungi kualitas di pasaran.

Brand Image menurut Kotler et al. Teori empiris fokus pada penggunaan data untuk memahami bagaimana konsumen melihat merek, dengan riset pasar seperti survei dan wawancara untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Sementara itu, teori grand menjelaskan brand

¹⁷ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

image dalam konteks yang lebih luas, termasuk bagaimana brand image terbentuk melalui positioning, nilai, dan asosiasi merek, serta bagaimana hal ini mempengaruhi brand equity, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.¹⁸

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *Brand Image* diharuskan untuk menyampaikan sebuah manfaat dan pemosisian sebuah produk atau jasa yang khas. Bahkan saat penawaran yang di saingkan terlihat sama, maka pembeli akan merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi dari *Brand Image*.¹⁹

Selanjutnya Kotler dan Keller mengatakan bahwa *Brand Image* yaitu menjelaskan suatu hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan produk tersebut atau sebuah layanan jasa, maka itu termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi sebuah kebutuhan psikologis dan sosial dari konsumen.²⁰

Leonard Berry menurutnya Brand image adalah cara konsumen melihat atau memahami suatu merek. Hal ini memiliki signifikansi besar dalam dunia pemasaran karena dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.²¹

Menurut David aaker Brand image adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk. Ini mencakup

¹⁸ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

¹⁹ Kotler, Philip & Garry Amstron, 2008 Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 jidil 1, Jakarta : Erlangga.

²⁰ Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran (kedua). PT Erlangga.

²¹ Berry, Leonard L. *The Components of Department Store Image: A Study of Three Selected Department Stores in Phoenix, Arizona*. Arizona State University, 1968.

persepsi, asosiasi, dan reputasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, iklan, ulasan, dan interaksi lainnya. Brand image memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas merek.²²

Kevin Lane Keller mengatakan bahwa brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup semua asosiasi, pengalaman, dan persepsi yang terkait dengan merek tersebut di benak konsumen.²³

Menurut Kapferer, brand image adalah citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui interaksi mereka dengan merek tersebut, termasuk melalui komunikasi, produk, dan pengalaman pengguna.²⁴

Berdasarkan dari pengertian di atas maka dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau label, yang didasarkan dari perbandingan dan pertimbangan terhadap *Brand* lainnya, pada jenis produk atau jasa yang sama atau sejenis.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* sebagai berikut:²⁵

²² Aaker, David A. "The value of brand equity." *Journal of business strategy* 13.4 (1992): 27-32.

²³ Keller, Kevin Lane. "Understanding brands, branding and brand equity." *Interactive marketing* 5 (2003): 7-20.

²⁴ Kapferer, Jean-Noel. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster, 1994.

a. Kualitas atau Mutu

Berkaitan dengan sebuah kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan sebuah merek tertentu.

b. Kegunaan atau Manfaat

Berkaitan dengan sebuah fungsi dari suatu produk yang dimanfaatkan oleh konsumen yang menggunakan.

c. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan sebuah pendapat dan sebuah kesepakatan yang mana dapat dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dapat dikonsumsi.

d. Resiko

Berkaitan dengan sebuah keuntungan dan sebuah kerugian yang dialami oleh seorang konsumen.

e. Pelayanan

Berkaitan dengan sebuah tugas seorang produsen dalam melayani seorang konsumen

f. Image

Berkaitan dengan merek itu sendiri, yaitu berupa seorang pelanggan, memiliki kesempatan dan sebuah informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari sebuah produk tertentu.

²⁵ Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," 2020.

g. Harga

Berkaitan dengan tinggi dan rendahnya atau banyak atau sedikitnya uang yang dikeluarkan seorang konsumen untuk mempengaruhi suatu citra.

3. Indikator *Brand Image*.

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut :²⁶

a. Kekuatan (*Strength*)

Menurut Kotler, kekuatan merek mencakup *brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu seberapa sering dan mudah konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek.

- 1) ***Brand recall***: Kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika memikirkan kategori produk tertentu.
- 2) ***Brand recognition***: Seberapa cepat konsumen mengenali merek ketika mereka melihat logo, iklan, atau produk terkait.
- 3) ***Top-of-mind awareness***: Posisi merek di benak konsumen, apakah merek tersebut yang pertama kali mereka ingat dalam suatu kategori.
- 4) ***Brand Awareness***: Kesadaran Merek Seberapa baik merek dikenal oleh konsumen dan seberapa sering muncul dalam pikiran konsumen.

²⁶ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Dimensi ini mengacu pada bagaimana suatu merek *berdiferensiasi* dari pesaingnya, yang dalam *Marketing Management* disebut sebagai *points of differentiation* (PoD). Merek yang unik memiliki karakteristik khas yang membuatnya lebih menonjol.

- 1) *Attributes differentiation*: Fitur atau karakteristik produk yang unik dibandingkan merek lain di pasar.
- 2) *Emotional differentiation*: Keterkaitan emosional atau citra khusus yang dibangun oleh merek, yang membuatnya berbeda di benak konsumen.
- 3) *Benefit differentiation*: Manfaat atau keuntungan eksklusif yang ditawarkan oleh merek dan tidak bisa ditemukan pada merek pesaing.

c. Kegunaan (*Favorability*)

Kegunaan atau *favorability* dalam konteks brand image mengacu pada persepsi positif konsumen terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Kotler menekankan pentingnya *brand association* yang positif, yaitu bagaimana konsumen memandang dan menghubungkan merek dengan atribut-atribut yang diinginkan.

- 1) *Perceived quality*: Persepsi konsumen mengenai kualitas merek dibandingkan dengan alternatif lainnya.

- 2) *Perceived value*: Nilai yang dirasakan konsumen, yaitu apakah manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- 3) *Customer satisfaction*: Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan merek, yang dapat mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi mereka terhadap merek tersebut.

Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan memerlukan sebuah *Brand* yang menarik dan berbeda dengan sebuah *Brand* lainnya. Didalam sebuah *Brand* terdapat sebuah unsur logo, tanda, visi dan misi yang unik untuk menarik minat konsumen memilih sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu memberikan sebuah *desain* sebagai pembeda dengan *Brand* satu dengan yang lainnya.

C. Tinjauan Tentang *Service Quality*

1. Pengertian *Service Quality*

Menurut Pasuraman, Zethaml, dan Berry merupakan sebuah metode empirik yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan jasa dalam meningkatkan sebuah kualitas layanan, *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang

diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu.²⁷

Menurut David A. Aaker, *service quality* (kualitas layanan) merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal pelayanan yang diberikan. Aaker menekankan bahwa *service quality* menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek.²⁸

Menurut Valarie Zeithaml, *service quality* (kualitas layanan) adalah evaluasi konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Zeithaml menganggap bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.²⁹

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁰ Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.³¹ Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

²⁷ Parasurman, Valerie, Zeithaml, Berry. *Service Quality: A Multiple Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Volume 64 No. 1 page 12-40

²⁸ Aaker, David. 1997. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York

²⁹ Zeithaml, Valarie A. "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2000): 67-85.

³⁰ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: 2002), 8.

³¹ Rambat Lupiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa ed.2* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006), 176.

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat diartikan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.³² Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.³³

2. Indikator *Service Quality*

Kualitas layanan adalah kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam tiap pasar. Parasuraman, Zithaml and Berry, adapun lima dimensi kualitas layanan) yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zithaml, and Berry sebagai berikut:

a. Bukti Nyata (*Tangibles*):

Dimensi ini berfokus pada aspek fisik dari perusahaan yang memberikan layanan. Bukti nyata mengacu pada kesan pertama yang diberikan oleh lingkungan fisik dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini juga melibatkan penampilan karyawan yang berperan dalam memberikan layanan.

³² Ahmad Muzakki, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus Pencucian Mobil Levi Auto Semarang)," Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 18-19.

³³ Lupiyadi, Manajemen Pemasaran, 216-217.

- 1) **Fasilitas fisik perusahaan:** Pelanggan cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan kondisi kantor, ruang tunggu, atau fasilitas lain yang digunakan.
- 2) **Kondisi peralatan yang digunakan:** Teknologi dan peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan, seperti komputer atau alat diagnostik, harus dalam kondisi baik.
- 3) **Penampilan karyawan yang profesional:** Karyawan yang tampil bersih, rapi, dan berpakaian profesional mencerminkan kualitas layanan yang baik.

b. Keandalan (*Reliability*):

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang dibuat. Ini mencerminkan konsistensi dan keakuratan dalam memenuhi harapan pelanggan.

- 1) **Kemampuan untuk melaksanakan layanan sesuai janji:** Perusahaan harus selalu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan, baik terkait kualitas maupun waktu.
- 2) **Ketepatan waktu dalam menyediakan layanan:** Layanan harus diberikan sesuai jadwal atau waktu yang dijanjikan tanpa penundaan.
- 3) **Konsistensi hasil layanan yang diberikan:** Pelanggan mengharapkan standar kualitas yang sama setiap kali mereka menerima layanan.

- 4) **Penyelesaian masalah dengan cepat dan akurat:** Jika terjadi masalah, perusahaan harus dapat menanganinya dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat.

c. Responsivitas (*Responsiveness*):

Dimensi ini berkaitan dengan kesiapan dan kesigapan perusahaan dalam membantu pelanggan serta merespon permintaan dan keluhan mereka. Ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk bersikap proaktif dan memberikan layanan yang cepat.

- 1) **Kemauan untuk membantu pelanggan dengan cepat:** Karyawan harus selalu bersedia membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dengan segera.
- 2) **Kecepatan merespon permintaan atau keluhan pelanggan:** Pelanggan mengharapkan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan.
- 3) **Kesigapan dalam menangani masalah atau pertanyaan pelanggan:** Karyawan harus mampu menangani masalah secara efisien dan memberikan solusi tanpa menunda-nunda.
- 4) **Ketersediaan untuk memberikan layanan tambahan bila diperlukan:** Perusahaan harus bersedia memberikan bantuan atau layanan ekstra jika dibutuhkan oleh pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*):

Jaminan mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan dalam memberikan rasa percaya dan rasa aman kepada

pelanggan. Ini mencakup kompetensi karyawan dan kemampuan mereka untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan layanan terbaik.

1) **Pengetahuan karyawan tentang produk atau layanan:**

Karyawan harus menguasai produk atau layanan yang mereka tawarkan sehingga dapat memberikan penjelasan yang baik kepada pelanggan.

2) **Kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan**

akurat: Karyawan harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat, menghindari kebingungan atau ketidakpastian di pihak pelanggan.

3) **Kesopanan dan perilaku yang baik dalam melayani:**

Sikap ramah, sopan, dan menghormati pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepercayaan.

4) **Kemampuan untuk menginspirasi rasa percaya dan aman**

kepada pelanggan: Pelanggan harus merasa yakin bahwa mereka dilayani oleh orang-orang yang kompeten dan dapat dipercaya.

e. Empati (*Empathy*):

Empati berhubungan dengan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Ini mencerminkan seberapa baik perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan spesifik dari setiap pelanggan.

- 1) **Perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan:** Setiap pelanggan diperlakukan secara individual, dengan perhatian khusus terhadap kebutuhan mereka.
- 2) **Pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan:** Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan unik dari setiap pelanggan.
- 3) **Fleksibilitas dalam menangani permintaan pelanggan:** Karyawan harus mampu beradaptasi dengan permintaan khusus atau kondisi yang tidak biasa.
- 4) **Kemudahan akses komunikasi dengan pelanggan:** Pelanggan harus merasa mudah dalam berkomunikasi dengan perusahaan, baik melalui telepon, email, atau saluran komunikasi lainnya.³⁴

3. Hubungan Antara *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Memilih.

Hubungan antara keputusan memilih dengan *brand image* dan *service quality* saling melengkapi dan berperan dalam setiap tahapan keputusan. *Brand image* membentuk kesan pertama yang kuat pada konsumen selama pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan *service quality* memperkuat keputusan ini dengan memberikan pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Kombinasi *brand image* yang positif dan kualitas layanan yang tinggi dapat mengurangi risiko persepsi negatif pada tahap evaluasi

³⁴ Parasurman, Valerie, Zeithaml, Berry. *Service Quality: A Multiple Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Volume 64 No. 1 page 12-40

alternatif, serta mendorong loyalitas dan perilaku pascapembelian yang positif. Sebagai contoh, dalam pemilihan agen travel Umrah, konsumen mungkin lebih cenderung memilih agen dengan citra merek yang baik dan kualitas layanan yang terbukti melalui testimoni pelanggan sebelumnya.

Secara keseluruhan, *brand image* dan *service quality* berkontribusi pada keberhasilan keputusan memilih dengan memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek atau layanan di sepanjang proses keputusan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga menilai pengalaman mereka setelah pembelian.

D. Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1) Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

brand image menurut Kotler adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan impresi yang mereka miliki terhadap produk atau layanan tersebut. Brand image mencakup kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kegunaan (*favorability*) dari merek di mata konsumen. Kotler menjelaskan bahwa *brand image* bukan hanya hasil dari karakteristik produk, tetapi juga dari bagaimana sebuah merek diposisikan dan nilai-nilai yang diwakilinya. *Brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memilih merek

tersebut, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun loyalitas dan ekuitas merek di pasar yang kompetitif.³⁵

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam keputusan calon jamaah untuk memilih agen travel umrah tertentu. Para jamaah mengungkapkan bahwa mereka tertarik pada agen travel umrah tersebut karena reputasi dan popularitasnya yang baik di kalangan masyarakat, yang memberikan kesan terpercaya dan profesional. Pada wawancara Bersama ibu mariamah mengatakan "*brand travel ini sudah cukup dikenal dan sering direkomendasikan,*" yang memberikan kesan kepercayaan dan pengalaman. Selain itu, jamaah menambahkan bahwa "*reputasi mereka dalam menyediakan layanan yang profesional dan transparan*" memberikan rasa aman dalam memilih agen tersebut.³⁶

Dari wawancara ini, dapat dilihat bahwa kepercayaan dan persepsi positif yang terbentuk melalui *brand image* mampu membangun loyalitas, serta mendorong jamaah untuk merekomendasikan agen travel ini kepada orang lain.

Seperti penelitian yang di lakukan oleh Widra Rahayu Farka, Sulastri, Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti dalam penelitiannya adanya pengaruh antara Brand Image terhadap keputusan konsumen dalam

³⁵Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

³⁶mariamah, wawancara, Metro Timur, 29 Oktober 2024, pukul 01.30 WIB.

memilih sebuah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).³⁷

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik satu hipotesis yaitu:

- a. H₀ : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Metro.
- b. H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Metro

2) Pengaruh *Service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *service quality* atau kualitas layanan adalah persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harapan mereka terhadap suatu layanan dan kenyataan yang mereka terima. Kualitas layanan dinilai baik jika layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pengukuran kualitas layanan ini dilakukan melalui: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan.³⁸

Berdasarkan hasil wawancara, kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor utama dalam keputusan memilih agen travel umrah.

Responden menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan aman dengan

³⁷ Farka and Sulastri, "The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers' Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services At PT. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang.

³⁸Parasurman, valerie, Zeithaml, Berry. Servqual: A multiple Perceptions of Service Quality, Jurnal of Retailing, Volume 64 No. 1 page 12-40

layanan yang disediakan karena pelayanan yang profesional, ramah, serta tanggap terhadap kebutuhan jamaah. Selain itu, mereka menilai bahwa agen ini dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap penyelenggara. Salah satu responden menyebutkan, "*Saya merasa puas karena seluruh kebutuhan saya selama ibadah umrah dipenuhi dengan baik, dan stafnya sangat tanggap ketika saya memiliki pertanyaan.*"³⁹ Hal ini menunjukkan bahwa aspek *reliability* dan *responsiveness* dari layanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan jamaah.

Secara keseluruhan, hasil wawancara mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik, mencakup keandalan, ketanggapan, dan kepedulian dari agen travel umrah, sangat berperan dalam menciptakan kepuasan dan mendorong jamaah untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Menurut Abdul Subhan, Achmad Firdaus, Mukhamad Najib. Dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh jamaah umrah dan haji khusus. Kepuasan ini pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan kembali layanan perusahaan umroh dan haji

³⁹Suhartini, wawancara, Metro Timur, 29 Oktober 2024, pukul 10.00 WIB.

khusus.⁴⁰ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik satu hipotesis yaitu:

- a. H0 : *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Metro.
- b. H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Metro .

3) Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Keputusan memilih menurut Philip Kotler adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian, yang melibatkan beberapa tahap mulai dari pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Dalam proses ini, konsumen membandingkan produk atau merek berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Kotler juga menekankan bahwa keputusan ini dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional, tetapi juga oleh elemen emosional dan sosial, termasuk citra merek dan rekomendasi dari orang lain, yang dapat mempengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian di masa depan.⁴¹

Seperti kajian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko, dan Afi Rachmat Slamet dari Universitas Malang pada

⁴⁰Abdul Subhan, Firdaus, and Mukhamad Najib, "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage

⁴¹P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, Seventeenth Edition, Pearson, 2018.

tahun 2018 menunjukkan bahwa Brand Image dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek (*Brand Image*) memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*). Selain itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, serta data yang diperoleh berdistribusi normal. Hasil ini menegaskan pentingnya citra merek dan kualitas layanan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.⁴²

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik satu hipotesis yaitu:

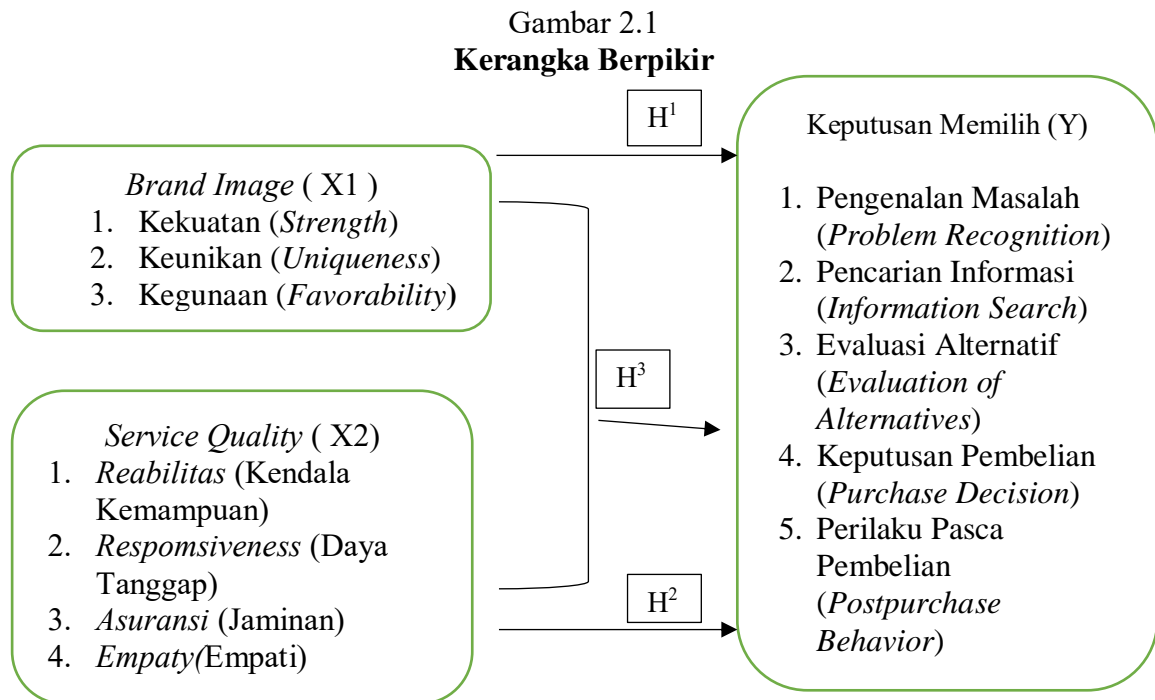
- a. H0 : *Brand Image* dan *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Metro.

- b. H3 : *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Metro

⁴² Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko, dan Afi Rachmat Slamet. "Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia." Universitas Malang, 2018.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan penjelasan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti, guna mempermudah dalam memahami tujuan peneliti.



Sumber: Diadopsi dari Hasrun Afandi dkk (2020) dan kemudian dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan topik dan fokus penelitian.⁴³

Keterangan:

Ha1 : Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan memilih

Ha2 : Pengaruh *service quality* secara parsial terhadap keputusan memilih

Ha3 : Pengaruh *brand image* dan *service quality* secara simultan terhadap keputusan memilih

⁴³ Hasrun Afandi US dkk, "Pengaruh Kompetensi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama, Provinsi Lampung", Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol.11,No.1,2020, 44.

Pada gambar diatas dapat dilihat kerangka konsep penelitian yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen, terdapat dua variabel independen yaitu *brand image* (X1), dan *service quality* (X2), sedangkan keputusan memilih (Y) sebagai variabel dependen. Selanjutnya variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian, sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan memilih jamaah umrah pada sebuah penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di kota metro pada tahun 2023

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode adalah sebuah cara yang tepat untuk menggunakan sebuah pikiran secara seksama dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian merupakan suatu kegiatan dalam mencatat, mencari dan menganalisa suatu yang di teliti sampai dengan menyusun sebuah laporan.¹

Staven Dukeshire dan Jennifer Thurlow menyata bahwa “*research is the systematic collection and presenation of informasi*” penelitian merupakan sebuah cara yang sistematis untuk mengumpulkan sebuah data dan mempresntasikan sebuah hasil. Lalu menurut Creswell menyatakan bahwa “*research methods involve the form of data collection analysis, an interpretation that research proposes for the studies*“, metode penelitian merupakan sebuah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan sebuah data, analisis dan memberikan sebuah interpretasi yang terikat dengan tujuan sebuah penelitian.

Metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapat sebuah data dengan tujuan dan kegunan tertentu. Terdapat dua macam metode penelitian yakni berdasarkan sebuah tujuan penelitian dan berdasarkan tingkat kealamiahan tempat penelitian. Penelitian yang berdasarkan tujuan terbagi

¹ M.Makhrus Ali et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian,” *Education Journal* 2, no. 2 (2022): 1–6.

menjadi tiga bagian yaitu, penelitian survey, penelitian naturalistik, dan penelitian eksperimental.²

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke objek penelitian, karna dalam sebuah penelitian ini memerlukan data-data yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu sebuah data penelitian yang berkaitan dengan angka serta dapat dianalisis menggunakan statistika. Metode kuantitatif juga dinamakan metode tradisional, dimana metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga menjadi tradisi sebagai metode untuk sebuah penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode positivistik karena memiliki landasan pada filsafat positivisme.³

Dengan demikian metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, melalui pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat statistik dengan sebuah tujuan untuk menggambarkan dan menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan.⁴

² Ali et al.

³ Ali et al.

⁴ Ali et al.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian Lokasi penelitian Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang berada di Kota Metro Provinsi Lampung, diantaranya PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang di gunakan oleh peneliti ini berlangsung pada semester Ganjil Tahun Ajaran 2023/2024 sampai selesai.

D. Definisi Oprasional Variabel

Variabel secara operasional didefinisikan agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variable yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel pengaruh adalah variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat, dan pengaruhnya terhadap variable terikat diselidiki dan diuji. Dalam uraian tersebut jelas bahwa ini suatu penelitian adalah mempelajari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah:

- a. *Brand Image* (X^1)
- b. *Service Quality* (X^2)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel atau masalah pokok suatu penelitian. Dalam hal ini, penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mempelajari atau memperbaiki variabel terikat yang dapat dilakukan dengan memperbaiki variabel bebas yang telah teruji mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih (Y).

Tabel 3.1
Konsep Oprasional

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i> (X^1)	<i>brand image</i> adalah persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand. Ini mencakup semua asosiasi, atribut, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen	Kekuatan (<i>Strength</i>)	1. Pengingatan merek (<i>brand recall</i>) 2. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) 3. Kesadaran merek teratas (<i>top-of-mind awareness</i>) 4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)
		Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	1. Diferensiasi atribut 2. Diferensiasi emosional 3. Diferensiasi manfaat
		Kegunaan (<i>Favorability</i>)	1. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) 2. Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) 3. Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)
<i>Service Quality</i> (X^2)	<i>Service quality</i> atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.	<i>Reabilitas</i> (Kandalaan Kemampuan)	1. Kemampuan melaksanakan layanan sesuai janji 2. Ketepatan waktu dalam menyediakan layanan 3. Konsistensi hasil layanan 4. Penyelesaian masalah

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator
			dengan cepat dan akurat
		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan membantu pelanggan dengan cepat 2. Kecepatan merespons permintaan atau keluhan 3. Kesigapan dalam menangani masalah 4. Ketersediaan memberikan layanan tambahan
		<i>Assurance</i> (Asuransi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan karyawan tentang produk/layanan 2. Kemampuan memberikan informasi yang jelas 3. Kesopanan dan perilaku baik 4. Menginspirasi rasa percaya dan aman
		<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian personal kepada pelanggan 2. Pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan 3. Fleksibilitas menangani permintaan pelanggan 4. Kemudahan akses komunikasi
		<i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik perusahaan 2. Kondisi peralatan yang digunakan 3. Penampilan karyawan yang profesional 4. Material komunikasi yang representatif
Keputusan Memilih(Y)	Keputusan memilih adalah proses intelektual dan emosional yang melibatkan analisis rasional, evaluasi nilai, pertimbangan risiko, serta preferensi dan keinginan individu atau kelompok.	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesenjangan antara kondisi saat ini dan yang diinginkan 2. Sumber pemicu masalah (internal atau eksternal) 3. Kebutuhan fungsional atau emosional
		Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber informasi yang digunakan 2. Tingkat keterlibatan konsumen 3. Aksesibilitas informasi
		Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kriteria evaluasi yang digunakan 2. Penilaian risiko

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator
		<i>Alternatives</i>)	3. Keterlibatan merek dalam evaluasi 4. Pemilihan berdasarkan preferensi pribadi
		Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	1. Pengaruh faktor situasional 2. Preferensi merek 3. Pertimbangan harga 4. Faktor emosional atau rasional
		Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	1. Kepuasan atau ketidakpuasan 2. Word-of-mouth 3. Niat untuk membeli ulang 4. Penyelesaian keluhan atau layanan purna jual

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian yang memiliki jumlah banyak dan luas, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan di jadikan peneliti untuk mengambil kesimpulan.⁵

Maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 2301 jamaah umrah di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang telah melaksanakan ibadah umrah pada tahun 2023 dimana peneliti ingin mengetahui apakah *Brand Image* dan *Service Quality* mempengaruhi jamaah umrah dalam keputusan memilih PPIU yang ada di Kota Metro.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Cet. Ke 24 (Bandung: Alfabeta, 2016).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang ada pada populasi. Sampel penelitian di ambil dari sebagian populasi yang akan di ambil datanya untuk mewakili seluruh jumlah populasi⁶. Jika populasi berukuran besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Dalam menentukan teknik pengambilan sampel, perlu diperhatikan karakteristik populasi dan persebaran sampel dalam populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Dalam menentukan teknik pengambilan sampel, perlu diperhatikan karakteristik populasi dan persebaran sampel dalam populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis mempersempit populasi yang berjumlah 2301 jamaah umrah dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin. Untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = (1+N).(e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah total populasi

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 81.

e = batas toleransi error

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2301}{(1 + 2301 (10\%)^2)} \\
 &= \frac{2301}{(1 + 2301 \cdot (0,10)^2)} \\
 &= \frac{2301}{(1 + 2301 (0,01))} \\
 &= \frac{2301}{1 + 23,01} \\
 &= \frac{2301}{24,01} \\
 n &= 95,83
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 95,83 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster sampling* (teknik pengambilan sampel dalam statistik di mana populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang disebut *cluster*, kemudian beberapa cluster dipilih secara acak untuk dianalisis secara keseluruhan atau Sebagian) Dengan kriteria setiap jamaah yang mendaftar langsung di penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) dengan pembagian 32 jamaah umrah disetiap penyelenggara.

F. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang di peroleh dari sumber awal, baik dari individu secara langsung atau dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.⁷ Dengan hal ini, untuk menghasilkan sumber data yang akurat harus diperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Hal ini merupakan sebuah data yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada jamaah umrah PT. Saudia Patria Wisata, PT. Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan.

2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang diperoleh dari narasumber kedua atau dari data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini.⁸ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data sekunder dari buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang datanya sudah relevan.

G. Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

1. Teknik Pengumupulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karna tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan sebuah data.⁹ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan sebuah data, maka penelitian tidak akan mendapatkan sebuah data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 1996), 42.

⁸ M Burhan and Bungin, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), 132

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 81.

Data merupakan sebuah informasi yang telah direkam media yang mana dapat dibedakan dengan data lainnya, dapat dianalisis dan relevan dengan sebuah program tertentu. Pengumpulan data merupakan sebuah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh sebuah data yang diperlukan.

Pengambilan data dapat diperoleh melalui beberapa teknik, kebutuhan yang dilihat dari sifat instrument penelitian yang digunakan. Untuk itu ada beberapa instrument yang diperlukan, pada penelitian kuantitatif data-data yang diperlukan dapat dikumpulkan melalui sebuah instrument-instrument tertentu tergantung pada sebuah kebutuhan yang sesuai dengan jenis dan sifat penelitian. Namun, yang paling sering digunakan adalah jenis tes tertulis, pengisian angket, wawancara dan observasi yang membedakannya hanya dalam sebuah perangkat teknik pengambilan data.¹⁰ Untuk mengumpulkan sebuah data penelitian, penulis menggunakan metode:

a. Angket (kuesioner)

Angket adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada para responden, yang mana responden yang telah di targetkan oleh penulis adalah para jamaah Umrah Tahun 2023 untuk mendapatkan jawaban tertulis.

Angket merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang efisien bila

¹⁰ Prof. Dr. H.M Sidik M.S Priadana and Denok S.Pd.M.M.CHt Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.

peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa dirapatkan oleh seorang responden.¹¹

Angket digunakan penulis guna memperoleh sebuah data tentang pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* dalam keputusan jamaah umrah memilih PPIU yang ada dikota Metro tahun 2023.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan untuk memperoleh sebuah informasi. Percakapan ini dilakukan antara dua belah pihak, yaitu pewawancara sebagai seorang yang memberikan sebuah pertanyaan dan terwawancara yaitu seorang yang memberikan sebuah jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan oleh pewawancara. Wawancara dapat dilakukan dengan melalui tatap muka maupun via telepon¹². Teknik ini digunakan untuk menemukan data seperti berapa jumlah jamaah haji tahun 2023 memilih PT. Patria wisata dan PT. Salma Amanah wisata dan PT. Annur Insani Rahmatan di kota Metro, jamaah haji dalam menentukan keputtuskan memilih sebuah penyenggara perjalanan ibadah umrah terkait dengan *Brand Image* dan *Service Quality*.

¹¹ Priadana and Sunarsi.

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Cet. ke-24 (Bandung: Alfabeta, 2016), 138.

c. Dokumentasi

Yaitu catatan yang dimiliki para peneliti tentang sebuah kondisi objek dan narasumber dalam bentuk catatan, transkrip, data dari buku, internet serta foto pelaksanaan kegiatan ketika turun kelapangan.¹³

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹⁴

Langkah dalam penyusunan kuesioner pada masing-masing variabel dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pembuatan dan penyusunan pertanyaan sesuai dengan indikator variabel
2. Melakukan analisis untuk melihat kesesuaian dengan indikator serta ketepatan penyusunan kuesioner dari segi bahasa dan aspek yang diukur.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan Skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan skala likert 5 dengan alternatif jawaban kriteria sebagai berikut.¹⁵

¹³ Priadana and Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 50.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 102.

Tabel.3.2
Skala Likert

No.	Indikator	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun jumlah butir pernyataan dari masing-masing indikator, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Rancangan Instrumen

Adapun rancangan instrumen atau jumlah butir pernyataan yang dibuat di dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.3
Jumlah Butir Pernyataan dari
Masing-masing Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Item	Nomor Item
<i>Brand Image</i> (X1)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	<input type="checkbox"/> Pengingatan merek (brand recall)	1	1
		<input type="checkbox"/> Pengenalan merek (brand recognition)	1	2
		<input type="checkbox"/> Kesadaran merek teratas (top-of-mind awareness)	1	3
		<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	1	4
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>):	<input type="checkbox"/> Diferensiasi atribut	1	5
		<input type="checkbox"/> Diferensiasi emosional	1	6
		<input type="checkbox"/> Diferensiasi manfaat	1	7
	Kegunaan (<i>Favorability</i>):	<input type="checkbox"/> Kualitas yang dirasakan (perceived quality)	1	8
		<input type="checkbox"/> Nilai yang dirasakan (perceived value)	1	9
		<input type="checkbox"/> Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)	1	10
<i>Service Quality</i> (X2)	Nyata (<i>Tangibles</i>)	<input type="checkbox"/> Fasilitas fisik perusahaan	1	11
		<input type="checkbox"/> Kondisi peralatan yang digunakan	1	12
		<input type="checkbox"/> Penampilan karyawan yang profesional	1	13

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Item	Nomor Item
	Keandalan (Reliability)	<input type="checkbox"/> Kemampuan melaksanakan layanan sesuai janji	1	14
		<input type="checkbox"/> Ketepatan waktu dalam menyediakan layanan	1	15
		<input type="checkbox"/> Konsistensi hasil layanan	1	16
		<input type="checkbox"/> Penyelesaian masalah dengan cepat dan akurat	1	17
	Responsivitas (Responsiveness)	<input type="checkbox"/> Kemauan membantu pelanggan dengan cepat	1	18
		<input type="checkbox"/> Kecepatan merespons permintaan atau keluhan	1	19
		<input type="checkbox"/> Kesigapan dalam menangani masalah	1	20
		<input type="checkbox"/> Ketersediaan memberikan layanan tambahan	1	21
	Jaminan (Assurance)	<input type="checkbox"/> Pengetahuan karyawan tentang produk/layanan	1	22
		<input type="checkbox"/> Kemampuan memberikan informasi yang jelas	1	23
		<input type="checkbox"/> Kesopanan dan perilaku baik	1	24
		<input type="checkbox"/> Menginspirasi rasa percaya dan aman	1	25
	Empati (Empathy)	<input type="checkbox"/> Perhatian personal kepada pelanggan	1	26
		<input type="checkbox"/> Pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan	1	27
		<input type="checkbox"/> Fleksibilitas menangani permintaan pelanggan	1	28
		<input type="checkbox"/> Kemudahan akses komunikasi	1	29
Keputusan Memilih (Y)	Pengenalan Masalah (Problem Recognition)	<input type="checkbox"/> Kesenjangan antara kondisi saat ini dan yang diinginkan	1	30
		<input type="checkbox"/> Sumber pemicu masalah (internal atau eksternal)	1	31
		<input type="checkbox"/> Kebutuhan fungsional atau emosional	1	32
	Pencarian Informasi (Information Search)	<input type="checkbox"/> Sumber informasi yang digunakan	1	33
		<input type="checkbox"/> Tingkat keterlibatan konsumen	1	34
		<input type="checkbox"/> Aksesibilitas informasi	1	35
	Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)	<input type="checkbox"/> Kriteria evaluasi yang digunakan	1	36
		<input type="checkbox"/> Penilaian risiko	1	37
		<input type="checkbox"/> Keterlibatan merek dalam evaluasi	1	38

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Item	Nomor Item
		<input type="checkbox"/> Pemilihan berdasarkan preferensi pribadi	1	39
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	<input type="checkbox"/> Pengaruh faktor situasional	1	40
		<input type="checkbox"/> Preferensi merek	1	41
		<input type="checkbox"/> Pertimbangan harga	1	42
		<input type="checkbox"/> Faktor emosional atau rasional	1	43
	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	<input type="checkbox"/> Kepuasan atau ketidakpuasan	1	44
		<input type="checkbox"/> Word-of-mouth	1	45
		<input type="checkbox"/> Niat untuk membeli ulang	1	46
		<input type="checkbox"/> Penyelesaian keluhan atau layanan purna jual	1	47

Berdasarkan indikator pernyataan tersebut, maka dapat dijadikan sebagai rancangan instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan kuesioner yang akan diberi skor pada setiap jawaban dari responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut skala likert. Jumlah pernyataan pada instrumen penelitian berjumlah 47 item pernyataan.

I. Validitas Dan Reliabilitas Penelitian

1. Validitas

Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur secara tepat pada apa yang mau diukur. Validitas merupakan pengujian yang paling mendasar dan mencakup beberapa pertimbangan sebagai acuan terhadap reabilitas. Artinya jika suatu tes tidak mempunyai validitas yang tinggi, maka keselisihan tes tersebut masih diragukan.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *person correlation* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap valid dengan rumus r_{tabel} yaitu $df = n - 3$

(Jumlah Variabel).¹⁶ Untuk mendapatkan distribusi nilai pengukuran mendekati normal, diperlukan seridaknya 20 responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.¹⁷

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu yang berbeda. Tujuan utama uji reliabilitas instrument penelitian adalah untuk mengukur konsistensi instrument. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Formula Alpha Cronbach. *Alpa Cronbach* $r_{hitung} > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan reliabel, artinya instrument tersebut konsisten dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < 0,6$ maka disimpulkan bahwa instrument pernyataan tidak reliabel.¹⁸

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah memperoleh secara utuh semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁶ Moch. Bahak Udin, Aunillah, M/Sc., *Statistik Pendidikan*, 1st ed. (Umsida Press, 2021), 175

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 34

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2nd Ed, (Bandung: Alfabeta, 2021), 191

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linear disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan data distribusi tersebut adalah normal.¹⁹

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menggunakan aplikasi *SPSS* untuk

¹⁹ Faradiba, "Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Data Statistika" (Jakarta, 2020), 24

menghitung signifikansi *Deviation from Linearity*. Nilai signifikansi dikatakan linear bilamana nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $p > 0,05$.²⁰ Sehingga menunjukkan adanya hubungan linear antara variable X dan variable Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variable X dan variable Y.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini memberikan indikasi variable independent mana yang dipengaruhi oleh variable independent lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menilai multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.²¹

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

²⁰ Widana W and Mualiani P.L, *Uji Persyaratan Analisis*. In *Klik Media* (Klik Media, 2020).

²¹ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cet IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 103-104.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan ketentuan:

1. Jika pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.²²

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Memilih

a = Bilangan konstanta

²² Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cet IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 105.

b = Koefisien regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *Service Quality*

e = Standar error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk kedalam model tetapi ikut mempengaruhi keputusan memilih.²³

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang di peroleh saat pengumpulan data.²⁴

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji signifikan tidaknya variabel *Brand Image*(X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap keputusan Memilih (Y) Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dikota Metro secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t). Rumus uji-t sebagai berikut:

$$\alpha/2 = n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

α = Tingkat kesalahan 0,05.

²³ Maulana P Muhammad, 'Pengaruh Kontrak Kerja Karyawan Terhadap Motivasi Kerja Di Bank Syariah Mandiri (BSM)' (Kota Palopo, Skripsi Sarjaan Ekonomi Syaariah, IAIN Palopo, 2018), 41.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Cet. ke-24 (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

Dari rumus diatas didapat kriteria pengambilan hipotesis sebagai berikut²⁵ :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh antara *Brand Image*(X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap keputusan Memilih (Y) Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dikota Metro.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara *Brand Image*(X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap keputusan Memilih (Y) Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dikota Metro.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$db_1 : db_2 = k-1 : n-k$$

Di mana:

db_1 : f_{tabel}

db_2 : f_{hitung}

n : Jumlah sampel

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta,2019), 272

k : Banyaknya komponen variabel bebas

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Tidak ada pengaruh secara simultan antara *Brand Image*(X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap keputusan Memilih (Y) Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dikota Metro.
- 2) $H_i : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara *Brand Image*(X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap keputusan Memilih (Y) Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dikota Metro.

Adapun kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai ($F \alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $sign < 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
- 2) Jika nilai $sign > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

5. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.²⁶ Nilai koefisien determinasi bernilai di antara nol (0) sampai satu (1). Jika hasil nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat lemah. Sebaliknya

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 250.

apabila hasil nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) berarti kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin kuat.

Uji dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel terikat (*Brand Image* dan *Service Quality*) terhadap variabel bebas (keputusan memilih).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadrat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum PPIU di Kota Metro

a. Sejarah Berdirinya PT. Saudi Patria Wisata

PT. Saudi Patria Wisata merupakan salah satu perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berdiri pada bulan maret tahun 2005 di Kota Makasar. Sedangkan untuk Kota Metro berada di Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara No. 15, Kec. Kauman, Kota Metro, Lampung. Dan merupakan kantor pusat untuk di daerah kota metro lampung yang di pimpin oleh H. Achmad Rofiqi, S. Pd. I, sedangkan untuk Direktur utama (CEO) pada PT. Saudi Patria Wisata adalah H. Faisal Ibrahim Surur, Lc.M.Si.

Kantor Saudi Patria Wisata di Kota Metro berdiri sejak tahun 2015, dan merupakan kantor Pusat dari pada PT. Saudi Patria Wisata yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan status sebagai kantor pusat dan juga telah memiliki izin resmi dari Menteri Agama RI Nomor 136 tahun 2020 tentang “Izin Operasional PT. Saudi Patria Wisata sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah”. Serta keputusan Menteri Agama RI Nomor 438 tahun 2020 tentang “Izin Operasional PT. Saudi Patria Wisata sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus”. Dengan surat keterangan izin oprasional no 136 tahun 2020 tentang izin

operasional PT. Saudi Patria Wisata sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Nomer Izin Berusaha (NIB) 0220101641012.

PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menjalankan bisnisnya harus mampu bersaing dengan kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama mengingat diatas sudah dijelaskan juga bahwa sudah banyak agen Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan haji dan umrah yang terdapat di Provinsi Lampung. Dalam menghadapi persaingan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) travel haji dan umrah, pihak PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro menciptakan kenyamanan, kesenangan dan solusi bagi jamaah umrah dalam pelayanan sesuai dengan motto mereka yaitu “Amanah, Bersahabat dan Profesional”.

b. Visi dan Misi PT. Saudi Patria Wisata

Sebagai perusahaan agen perjalanan ibadah haji dan umrah, berdasarkan tuntunan Nabi Muhammad SAW. PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro memiliki visi dan misi agar dapat melayani jamaah umrah menjadi lebih mudah, nyaman, dan aman sesuai syariat Agama Islam.

1) Visi

Menjadi penyelenggara Haji dan Umrah dengan pelayanan berkualitas sesuai dengan prinsip ajaran Islam.

2) Misi

- a) Memberikan pelayanan secara komprehensif dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- b) Memastikan pelayanan sesuai dengan aturan pemerintah
- c) Menjalinkan kerjasama baik internal maupun eksternal di bidang Haji dan Umrah
- d) Memberikan bimbingan manasik secara berkala

c. ***Brand Image dan Service Quality*** pada **PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro**

PT. Saudi Patria Wisata, yang didirikan pada tahun 2005, telah membangun citra sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang terpercaya dan diakui secara resmi oleh Kementerian Agama dengan izin nomor 136 yang dikeluarkan pada 26 Februari 2020. Sebagai salah satu PPIU yang diakui, perusahaan ini tidak hanya memiliki logo dan identitas visual yang khas, tetapi juga unggul dengan visi menjadi penyelenggara haji dan umrah berkualitas yang berlandaskan pada prinsip ajaran Islam.

Visi PT. Saudi Patria Wisata untuk memberikan layanan berkualitas didukung oleh misinya yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Mereka berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang komprehensif, mematuhi aturan pemerintah, dan menjalin kerja sama yang baik baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, perusahaan ini secara rutin memberikan bimbingan manasik umrah kepada

jamaahnya, yang membedakannya dari penyelenggara lain. Dengan jumlah jamaah yang terus meningkat dari 210 jamaah pada tahun 2019 menjadi 973 jamaah pada tahun 2023, PT. Saudi Patria Wisata terus memperkuat citranya sebagai penyelenggara umrah yang unggul dan dapat diandalkan.

Service Quality: Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Saudi Patria Wisata juga menjadi kunci dalam keberhasilannya mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah. Karyawan di perusahaan ini dikenal karena kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang baik, penuh kesopanan, serta mampu menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan jamaah dengan jelas dan tepat. Hal ini memastikan bahwa setiap kebutuhan dan pertanyaan jamaah terpenuhi dengan baik, yang pada akhirnya menciptakan rasa puas dan kepercayaan.

Selain itu, PT. Saudi Patria Wisata menawarkan fasilitas yang memadai untuk mendukung kenyamanan jamaah. Tempat biro yang nyaman menjadi salah satu aspek penting dalam pelayanan, menciptakan suasana yang kondusif bagi jamaah untuk mempersiapkan ibadah mereka. Fleksibilitas perusahaan dalam menyediakan paket keberangkatan sesuai permintaan jamaah juga menunjukkan bahwa mereka mampu menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap individu. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan prinsip Islam serta komitmen pada kepuasan

pelanggan menempatkan PT. Saudi Patria Wisata sebagai penyelenggara umrah yang berkualitas tinggi.

Secara keseluruhan, kombinasi antara brand image yang kuat dan layanan yang profesional membuat PT. Saudi Patria Wisata menjadi salah satu pilihan utama bagi jamaah yang ingin menjalankan ibadah umrah dengan tenang dan nyaman.

d. Produk – produk PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro

PT. Saudi Patria Wisata memiliki strategi dengan menawarkan produk Umrah dan Haji Plus, biaya yang relatif murah dengan fasilitas yang baik, izin resmi yang mereka punya dan pelayanan yang ramah dan bersahabat. Berikut layanan, produk dan fasilitas yang didapat:

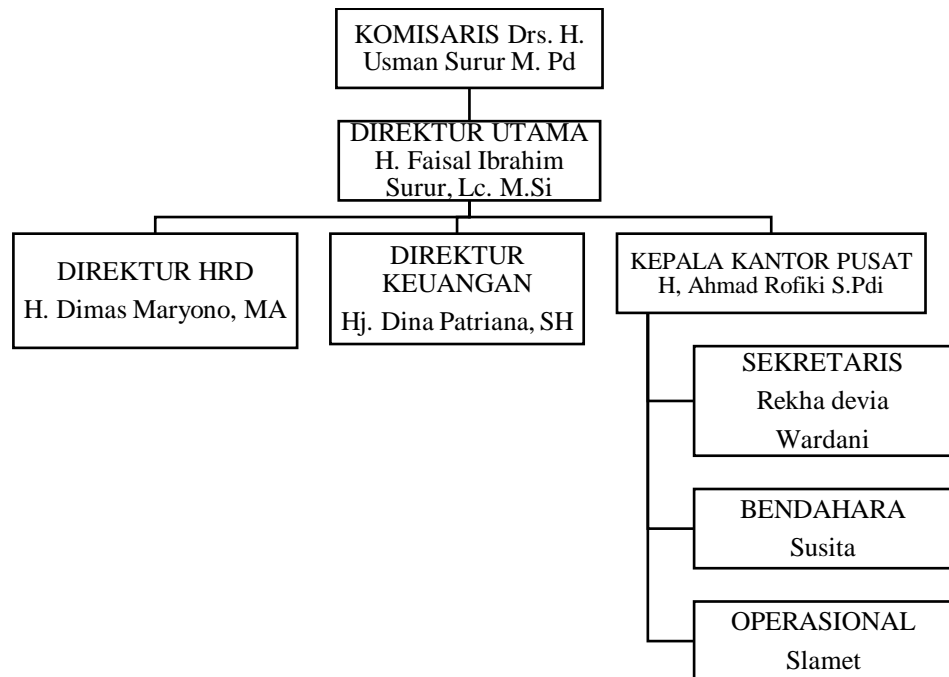
1) Layanan Umroh Prioritas dengan pelayanan prioritas dan hotel berbintang (Paket 9 hari, 12 hari, dan 13 hari).

Dengan fasilitas yang didapat sbb:

- a) Tiket pesawat dengan armada (Garuda Indonesia, Batik air, Lion air)
- b) Transportasi selama di Arab
- c) Saudi
- d) Makan 3 kali sehari
- e) Perlengkapan Umrah
- f) Visa Umrah
- g) Hotel Berbintang (Royal Andalus, Safwah Der Eiman, New Anshar Palace/ setaraf tergantung paket berapa hari Umrah yang diambil jamaah.

e. Struktur PT. Saudi Patria Wisata

Tabel 4.1
Struktur PT Saudi Patria Wisata



Struktur organisasi ini terdiri dari beberapa posisi kepemimpinan utama, sebagai berikut:

- **Komisaris:** Drs. H. Usman Surur M.Pd.
- **Direktur Utama:** H. Faisal Ibrahim Surur, Lc. M.Si.
- **Direktur HRD:** H. Dimas Maryono, MA.
- **Direktur Keuangan:** Hj. Dina Patriana, SH.
- **Kepala Kantor Pusat:** H. Ahmad Rofiki, S.Pd.i.
- **Sekretaris:** Rekha Devia Wardani.
- **Bendahara:** Susita.
- **Operasional:** Slamet.

Struktur ini menunjukkan pembagian peran utama di perusahaan, dengan masing-masing bagian bertanggung jawab atas fungsi spesifik dalam organisasi.

f. Sejarah Berdirinya PT. Salma Amanah Wisata

Patria wisata adalah penyelenggaraan resmi pemerintah yang bergerak dibidang haji dan umrah dengan izin Umrah Kemenag Nomor 376 tahun 2016 dan izin Haji Khusus SK Nomor 16 tahun 2017. Perkembangan jamaah umrah patriawisata sejak berdirinya tahun 2005 mengalami peningkatan setiap tahunnya secara signifikan. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada jamaah sangat terkesan. Disamping itu juga yang dikedapankan adalah “amanah” karena tanpa amanah niscaya penyelenggaraan ini sudah lama berakhir.

Pada tanggal 24 juli 2020 PT. Saudi Patria Wisata mebuca kantor cabang di kota metro yang terletak di JL. Soekarno Hatta No. 09 Kel. Margorejo, metro Selatan, Kota Metro dengan Nomor 159 th 2020. Kemudian, pada tanggal 28 Januari 2021 PT. saudi Patria wisata beralih status menjadi PT. Salma Aanah Wisata yang telah berdiri sendiri. Dengan surat keterangan izin oprasional no 390 tahun 2021 tentang izin oprasinal Salma Amanah Wisata sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Nomer Izin Berusaha (NIB) 1250000230344.

PT Salma Amanah Wisata berdiri ditengah pandemi Covid19 yang bertepatan dengan ditundanya waktu keberangkatan haji dan

umrah. Sejak resminya sebagai kantor pusat dari PT Salma Amanah Wisata, kantor ini sudah memiliki profesional dalam menangani proses demi proses dari pada penyelenggaraan keberangkatan jamaah umrah. Mulai dari proses pendaftaran, seleksi berkas, pengecekan berkas, pengisian berkas, buku tabungan, sampai mendapatkan nomor porsi bagi jamaah haji reguler.

Selain itu ada salah satu program yang baru yaitu program tabungan umrah paket 12 hari selama 60 bulan atau 5 tahun yang mendapatkan respon yang luar biasa dari masyarakat metro maupun luar metro. Dengan pelayanan yang ramah, tamah, dan maksimal kepada calon jamaah umrah maupun haji khusus, Pt Salma Amanah Wisata juga memiliki strategi pemasaran yang menarik. Salah satunya yaitu program tabungan dan program cash calon jamaah.

g. Visi dan Misi PT. Salma Amanah Wisata

Adapun Visi dan Misi dari PT. Salma Amanah Wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Visi: “Menjadi penyelenggaraan Haji dan Umrah dengan pelayanan berkualitas sesuai dengan prinsip ajaran islam”.
- 2) Misi:
 - a) Memberikan pelayanan secara komprehensif dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
 - b) Memastikan pelayanan sesuai dengan aturan pemerintah

- c) Menjalin kerjasama baik internal maupun eksternal dibidang haji dan umrah
- d) Meberikan bimbingan manasik secara berkala

h. *Brand Image dan Service Quality* pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

PT. Salma Amanah Wisata, sebelumnya dikenal sebagai PT. Saudi Patria Wisata, merupakan penyelenggara resmi haji dan umrah yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama. Berdiri sejak tahun 2005, perusahaan ini telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam hal peningkatan jumlah jamaah umrah yang signifikan dari tahun ke tahun. Dengan izin umrah Kemenag nomor 376 tahun 2016 dan izin haji khusus SK nomor 16 tahun 2017, perusahaan ini memiliki kredibilitas dan legalitas yang kuat di bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Citra yang dibangun oleh PT. Salma Amanah Wisata sangat terkait dengan nilai “amanah” yang dipegang teguh sebagai prinsip utama dalam pelayanannya. Amanah, yang berarti dapat dipercaya, menjadi pondasi utama dari brand image perusahaan. Konsistensi dalam memenuhi janji kepada jamaah telah membantu perusahaan ini mempertahankan kepercayaan masyarakat selama bertahun-tahun, terbukti dengan pertumbuhan jamaah yang terus meningkat, bahkan setelah transformasi perusahaan pada tahun 2021. Pada tahun 2022, perusahaan memberangkatkan 691 jamaah, dan jumlah ini meningkat

menjadi 980 jamaah pada tahun 2023, menunjukkan kekuatan citra merek yang terus berkembang.

Pembukaan kantor cabang di Kota Metro pada 24 Juli 2020, dengan nomor izin 159 tahun 2020, juga menambah visibilitas merek di daerah-daerah baru, memberikan lebih banyak akses bagi calon jamaah untuk mendapatkan layanan dari PT. Salma Amanah Wisata.

Kualitas layanan yang diberikan PT. Salma Amanah Wisata menonjolkan pendekatan holistik yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada keberangkatan jamaah, tetapi juga memberikan bimbingan manasik secara berkala, yang memastikan jamaah siap menjalankan ibadah dengan aman dan nyaman. Pelayanan ini mencerminkan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi yang berlaku dan komitmen dalam memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada jamaah.

Karyawan PT. Salma Amanah Wisata mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh jamaah dengan baik, merespon pertanyaan dengan cepat dan jelas, serta memastikan setiap tahap perjalanan umrah berjalan tepat waktu. Layanan manasik yang terstruktur, serta jadwal yang disiplin, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas pelayanan. Dengan fasilitas yang memadai, termasuk pelayanan yang ramah dan responsif, perusahaan ini terus meningkatkan pengalaman jamaah selama perjalanan ibadah.

Secara keseluruhan, PT. Salma Amanah Wisata telah membuktikan bahwa brand image yang kuat dan kualitas layanan yang konsisten adalah kunci utama kesuksesannya sebagai penyelenggara umrah terpercaya.

i. Produk – produk PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

Produk – produk yang dihasilkan PT. Salma Amanah Wisata meliputi

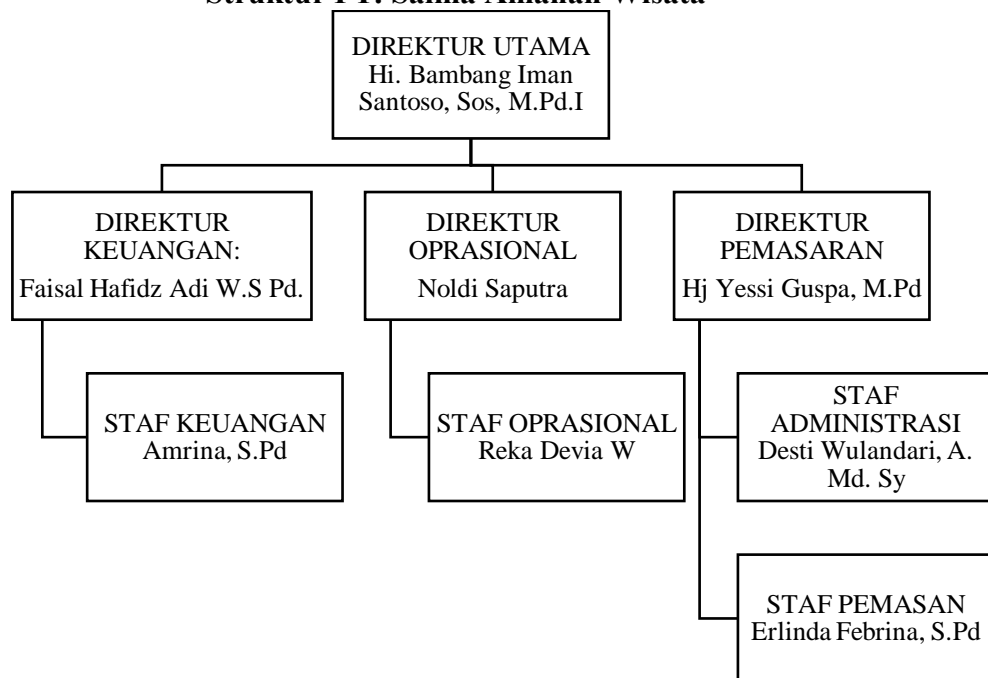
1) Umrah PT.

Salma Amanah Wisata merupakan salah satu kantor pusat yang sudah memiliki nomor izin resmi PPIU: U 390 tahun 2021. Adapun prosedur administrasi calon jamaah umrah pada PT. Salma Amanah Wisata, sebagai berikut:

- a) Passport
- b) Foto 3x4
- c) Foto 4x6
- d) Buku vaksin
- e) KTP
- f) KK
- g) Biometric

j. Struktur PT. Salma Amanah Wisata

Tabel 4.2
Struktur PT. Salma Amanah Wisata



Struktur organisasi ini terdiri dari beberapa posisi kepemimpinan dan staf pendukung dalam berbagai bidang, yaitu:

- **Direktur Utama:** Hi. Bambang Iman Santoso, S.Sos, M.Pd.I, bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan perusahaan.
- **Direktur Keuangan:** Faisal Hafidz Adi W., S.Pd, memimpin manajemen keuangan dengan dukungan staf keuangan:
 - **Staf Keuangan:** Amrina, S.Pd, yang menangani administrasi keuangan.
- **Direktur Operasional:** Noldi Saputra, mengelola operasional perusahaan dengan bantuan staf operasional:

- **Staf Operasional:** Reka Devia W, bertugas mendukung operasional harian.
- **Direktur Pemasaran:** Hj. Yessi Guspa, M.Pd, memimpin kegiatan pemasaran didukung oleh staf administrasi dan pemasaran:
 - **Staf Administrasi:** Desti Wulandari, A. Md. Sy, yang mengelola tugas administratif.
 - **Staf Pemasaran:** Erlinda Febrina, S.Pd, yang mendukung kegiatan pemasaran dan promosi.

Struktur ini memperlihatkan pembagian peran yang jelas untuk mengelola keuangan, operasional, dan pemasaran, dengan dukungan staf yang memiliki peran khusus di masing-masing bidang.

k. Sejarah Berdirinya PT Annur Insani Rahmatan

PT. Annur Insani Rahmatan merupakan salah satu perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan ibadah haji dan umrah yang berdiri pada bulan Desember 2023. Kantor pusatnya terletak di Kota Metro, Lampung, tepatnya di Jl. Dewi Sartika Lk.6 Rt-Rw: 036-007, Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Metro Utara. Di bawah kepemimpinan H. Ahcmad Syarbawi, S.Kep., M.Kes., perusahaan ini didirikan dengan tujuan memberikan pelayanan ibadah umrah yang aman, nyaman, dan berkualitas kepada jamaah, khususnya di wilayah Lampung dan sekitarnya.

Sebelum mendapatkan izin resmi sebagai Penyelenggara

Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), PT. Annur Insani Rahmatan sudah aktif menyalurkan jamaah sejak tahun 2019 melalui metode konsorsium. Pada periode tersebut, perusahaan ini bekerja sama dengan PPIU yang sudah memiliki legalitas resmi untuk memberangkatkan jamaah umrah. Salah satu mitra utama yang sering menjadi rekanan adalah PT. Fayat Wisata yang berlokasi di Tangerang. Jamaah yang diberangkatkan melalui konsorsium ini biasanya memulai perjalanan dengan titik kumpul di Jakarta.

Selama beberapa tahun, PT. Annur Insani Rahmatan menunjukkan komitmen yang kuat dalam melayani jamaah, meskipun belum memiliki izin PPIU mandiri. Dengan menggunakan skema konsorsium, perusahaan ini berhasil memberangkatkan banyak jamaah dengan memanfaatkan jaringan PPIU lain yang lebih besar. Aktivitas konsorsium ini terus berjalan hingga PT. Annur Insani Rahmatan memperoleh izin PPIU dari pemerintah pada bulan Desember 2023, menandai era baru dalam perjalanan perusahaan.

Setelah mendapatkan izin resmi sebagai PPIU, PT. Annur Insani Rahmatan mulai memberangkatkan jamaah umrah secara mandiri. Pemberangkatan perdana di bawah legalitas perusahaan sendiri dilakukan pada awal Januari 2024. Dengan surat keterangan izin operasional 20062200720490004 tentang izin operasional PT. Annur Insani Rahmatan terkait Pelaksanaan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Dengan status resmi ini, perusahaan dapat menjalankan seluruh

proses penyelenggaraan ibadah umrah, mulai dari pendaftaran, pelatihan bimbingan ibadah, hingga pengelolaan logistik perjalanan tanpa melibatkan pihak ketiga.

Visi PT. Annur Insani Rahmatan adalah menjadi penyedia layanan perjalanan umrah yang terkemuka di Lampung dan di seluruh Indonesia. Perusahaan ini berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepuasan jamaah. Di bawah pimpinan H. Ahcmad Syarbawi, PT. Annur Insani Rahmatan berfokus pada pelayanan yang holistik, mencakup aspek spiritual dan logistik, untuk memastikan bahwa setiap jamaah dapat melaksanakan ibadah dengan khusyuk dan nyaman.

Sejarah perjalanan PT. Annur Insani Rahmatan mencerminkan dedikasi dan komitmen yang kuat untuk melayani jamaah umrah dengan kualitas yang terbaik. Pengalaman selama bertahun-tahun dalam sistem konsorsium memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, dan izin resmi sebagai PPIU menjadi langkah besar menuju operasional yang lebih mandiri dan profesional.

I. Visi dan misi PT Annur Insani Rahmatan

Visi :

Memberikan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perjalanan haji dan umrah dengan pelayanan berkualitas yang berorientasi kepada.

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Bimbingan ibadah yang sesuai dengan syariat islam.

Misi:

- 1) Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran islam semua aspek oprasionaal perusahaan.
- 2) Memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal kepada perusahaan, Amanah, professional srta ditopang oleh mekanisme kerja kondusif, efektif dan efesien.
- 3) Inovatif, progresif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan
- 4) Senantiasa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan berkesinambungan
- 5) Mensejahterakan seluruh team yang memperjuangkan
- 6) Memberikan keamanan financial bagi anggotanya.

m. *Brand Image* dan *Service Quality* pada PT. Annur Insani Rahmatan Kota Metro

PT. Annur Insani Rahmatan, yang didirikan pada bulan Desember 2023, telah mengukuhkan posisinya sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang sah, dengan izin resmi yang diterbitkan pada 23 Desember 2023 (nomor SK 20062200720490004). Meskipun baru mendapatkan izin, perusahaan ini telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam melayani jamaah umrah sejak tahun 2019 melalui metode konsorsium. Hal ini mencerminkan dedikasi

perusahaan dalam memberikan layanan bahkan sebelum memiliki status resmi sebagai PPIU.

Citra merek PT. Annur Insani Rahmatan yang baru namun berkembang pesat menunjukkan keseriusan dan komitmen mereka terhadap pelayanan jamaah. Pada tahun 2022, perusahaan berhasil memberangkatkan 182 jamaah, dan pada tahun 2023, jumlah ini meningkat signifikan menjadi 348 jamaah. Peningkatan yang besar dalam jumlah jamaah ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya kepada PT. Annur Insani Rahmatan sebagai penyelenggara umrah yang dapat diandalkan. Keunggulan perusahaan terletak pada fokus mereka untuk memberikan pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan serta bimbingan ibadah yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang dijadikan landasan dalam seluruh aspek operasional, perusahaan ini berkomitmen untuk mengembangkan sumber daya insani yang taqwa dan profesional.

Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Annur Insani Rahmatan menunjukkan kemampuan luar biasa dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh jamaah selama perjalanan. Penyelenggara ini mampu merespons dengan cepat dan memberikan solusi yang akurat saat jamaah menghadapi keterlambatan atau kendala lainnya. Kemampuan untuk menangani masalah secara efektif memberikan rasa aman dan nyaman bagi jamaah, sehingga mereka dapat

menjalankan ibadah umrah dengan tenang.

Selain itu, kualitas layanan karyawan PT. Annur Insani Rahmatan menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan. Karyawan dikenal memberikan informasi yang benar dan jelas, membantu jamaah dengan sopan, serta menjaga penampilan yang rapi. Sikap profesional dan kesopanan karyawan dalam melayani jamaah meningkatkan pengalaman secara keseluruhan, menciptakan kesan positif terhadap penyelenggara ini.

Dengan brand image yang berkembang pesat dan kualitas layanan yang solid, PT. Annur Insani Rahmatan berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu penyelenggara umrah yang dipercaya masyarakat. Kombinasi antara kemampuan menangani masalah, pelayanan informasi yang baik, dan kesopanan karyawan memberikan nilai tambah dalam pengalaman umrah yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

m. Produk – produk PT Annur Insani Rahmatan

Layanan Umroh Prioritas dengan pelayanan prioritas dan hotel berbintang (Paket 9 hari, 12 hari, dan 13 hari). Dengan fasilitas yang didapat sbb:

- 1) Tiket pesawat pulang pergi
- 2) Transportasi selama di Arab Saudi
- 3) Makan 3 kali sehari
- 4) Perlengkapan Umrah

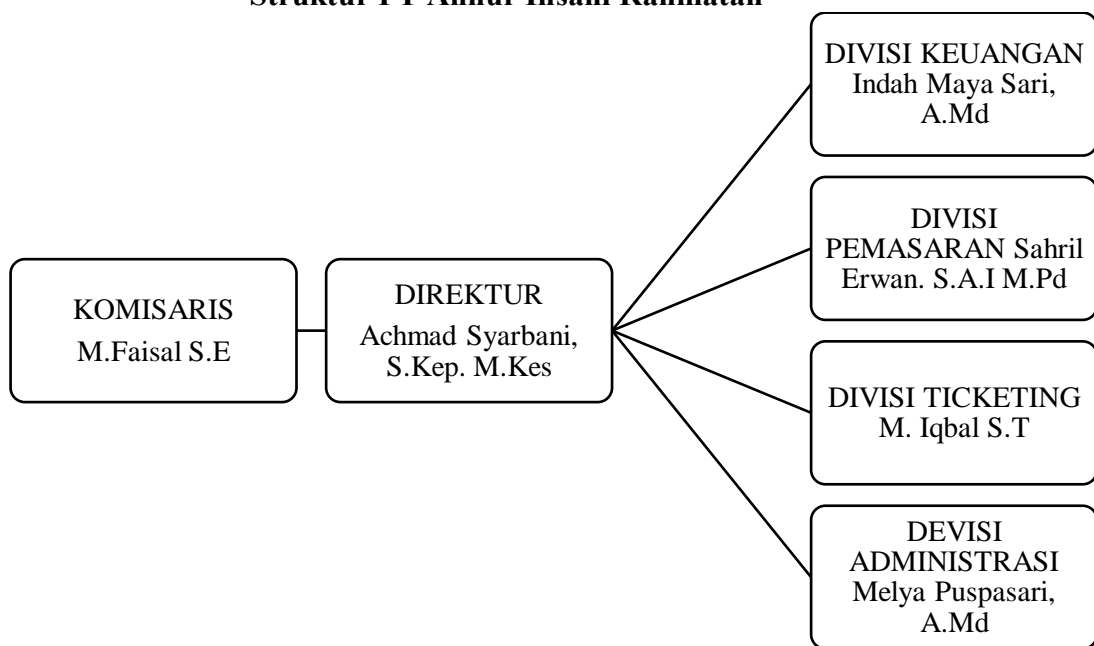
5) Pasport

6) Hotel Berbintang atau setara tergantung paket berapa hari

Umrah yang diambil jamaah.

n. Struktur PT Annur Insani Rahmatan

Tabel 4.3
Struktur PT Annur Insani Rahmatan



Struktur organisasi ini terdiri dari beberapa posisi utama dengan tanggung jawab berbeda, yaitu:

- **Komisaris:** M. Faisal, S.E., bertindak sebagai pengawas dalam perusahaan dan memberikan arahan strategis bagi direktur dan divisi.
- **Direktur:** Achmad Syarbani, S.Kep., M.Kes., bertanggung jawab atas kepemimpinan umum dan pengambilan keputusan strategis harian di perusahaan.

Di bawah Direktur, terdapat beberapa divisi, masing-masing dengan fokus pada bidang tertentu:

- **Divisi Keuangan:** Dipimpin oleh Indah Maya Sari, A.Md., yang mengelola semua aspek keuangan perusahaan, termasuk pelaporan dan manajemen anggaran.
- **Divisi Pemasaran:** Dipimpin oleh Sahril Erwan, S.A.I., M.Pd., yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dan pengembangan strategi promosi.
- **Divisi Ticketing:** Dipimpin oleh M. Iqbal, S.T., yang mengelola penjualan tiket dan administrasi yang terkait.
- **Divisi Administrasi:** Dipimpin oleh Melya Puspasari, A.Md., yang bertanggung jawab atas pengelolaan tugas-tugas administratif dan dokumen perusahaan.

Struktur ini menunjukkan pembagian peran yang jelas, dengan setiap divisi mendukung fungsi utama perusahaan di bawah arahan direktur dan pengawasan komisaris.

2. Data Responden

Populasi penelitian ini adalah jamaah umrah yang ada di kota metro yang telah berangkat yang tersebar di 3 PPIU Kota Metro yaitu PT Saudi Patria Wisata, PT Salma Amanah Wisata dan PT Annur Insani Rahmatan tahun 2023. Terdapat 96 responden yang dijadikan sebagai sampel dengan pembagian 32 pada setiap PPIU, yang dipilih dengan teknik *Cluster*

Sampling.

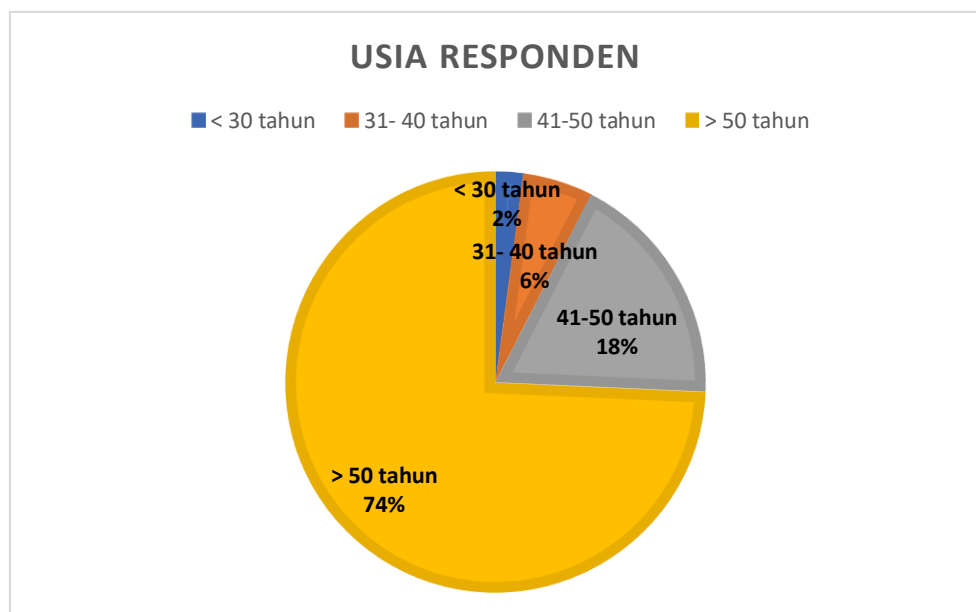
Setiap responden diberikan kuesioner untuk menjawab pertanyaan dari peneliti. Dikarenakan keterbatasan tempat dan waktu maka distribusi kuesioner dilakukan melalui *googleform* via WhatsApp. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator masing-masing variabel yakni *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2) dan keputusan memilih (Y).

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Olah Data oktober (2024)

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan

kelompok usia < 30 tahun sebanyak 2 responden (2,1 %), usia 31-40 tahun sebanyak 6 responden (5,4 %), usia 41-50 tahun sebanyak 17 responden (18,2%) dan usia > 50 tahun sebanyak 71 responden (74,3%).

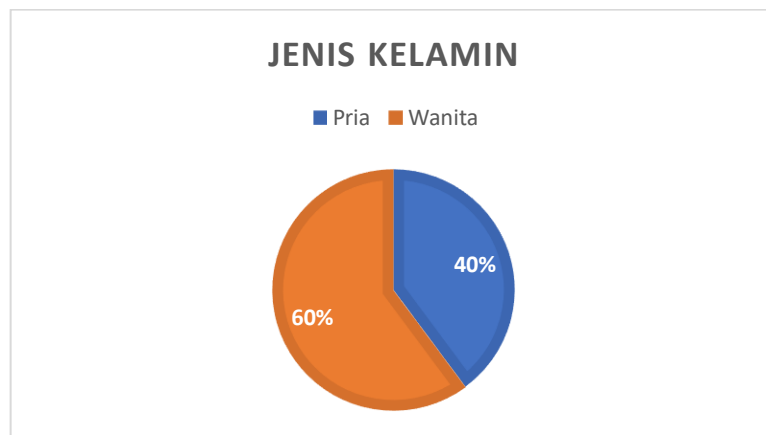
Berdasarkan hasil olah data primer diatas, dapat dilihat bahwa jamaah paling banyak yang menggunakan jasa Penyelenggara Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 didominasi oleh usia > 50 tahun dengan presentase 74,3%.

2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil Olah Data oktober (2024)

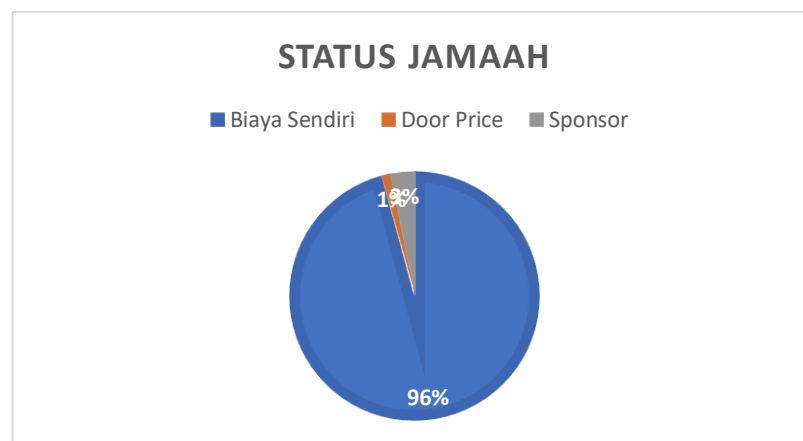
Pada diagram diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 58 respondem (60,7 %) sedangkan berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 38 responden (40,3%).

Berdasarkan hasil olah data primer diatas, dapat dilihat bahwa jamaah paling banyak yang menggunakan jasa Penyelenggara Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 didominasi oleh Wanita dengan presentase 60,7%.

3) Responden Berdasarkan Status Jamaah.

Deskripsi data responden berdasarkan status jamaah dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Status Jamaah



Sumber : Hasil Olah Data oktober (2024)

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan status jamaah dengan biaya sendiri sebanyak 92 responden (96%) sedangkan status jamaah dengan *door price* sebanyak 1 responden (1%) dan status jamaah dengan *sponsor* sebanyak 3 responden (3%).

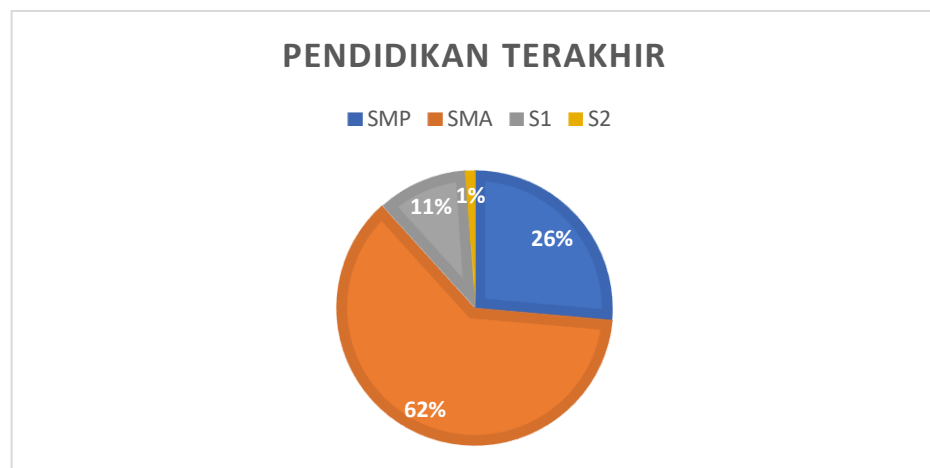
Berdasarkan hasil olah data primer diatas, dapat dilihat bahwa jamaah paling banyak yang menggunakan jasa Penyelenggara

Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 didominasi oleh jamaah yang menggunakan biaya sendiri dengan presentase 96 %.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi data responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Hasil Olah Data oktoberr (2024)

Pada diagram diatas didapat informasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 60 responen (62%), Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 25 responden (26%), Pendidikan strata-1 sebanyak 10 responden (11%) sedangkan Pendidikan strata-2 sebanyak 1 responden (1%).

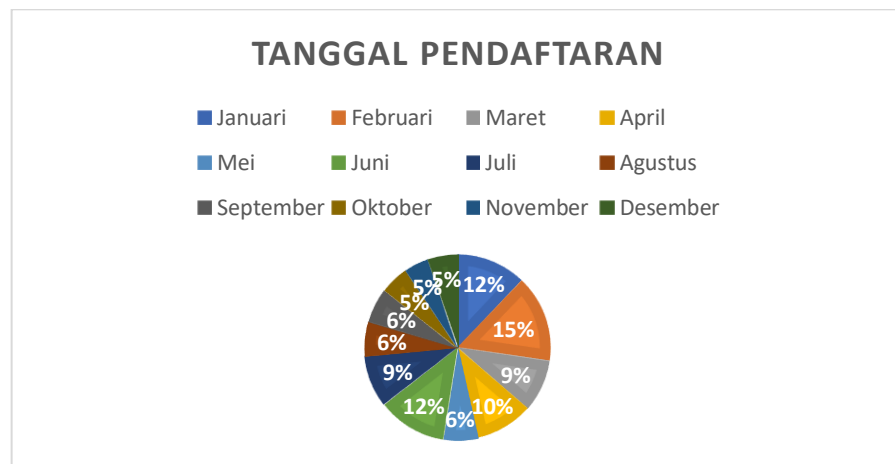
Berdasarkan hasil olah data primer diatas, dapat dilihat bahwa jamaah paling banyak yang menggunakan jasa Penyelenggara

Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 didominasi dengan Pendidikan terakhir SMA dengan persentase 62%.

5) Responden Berdasarkan Tanggal Pendaftaran

Deskripsi data responden berdasarkan Tanggal Pendaftaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Tanggal Pendaftaran



Sumber : Hasil Olah Data oktoberr (2024)

Pada diagram diatas didapat informasi responden berdasarkan tanggal keberangkatan yaitu pada bulan januari sebanyak 12 responden (12,1%), bulan februari sebanyak 15 responden (15,2%), bulan maret sebanyak 8 responden (9,1%), bulan april sebanyak 9 responden (10,1%), bulan mei 6 reponden (6%), bulan juni 11 responden (12%), bulan juli sebanyak 9 responden (9%), bulan agustus sebanyak 6 responden (6%), bulan September sebanyak 6 responden (6%), bulan oktober sebanyak 5 responden (5%), bulan november sebanyak 4 responden (4,3%) dan pada bulan desember

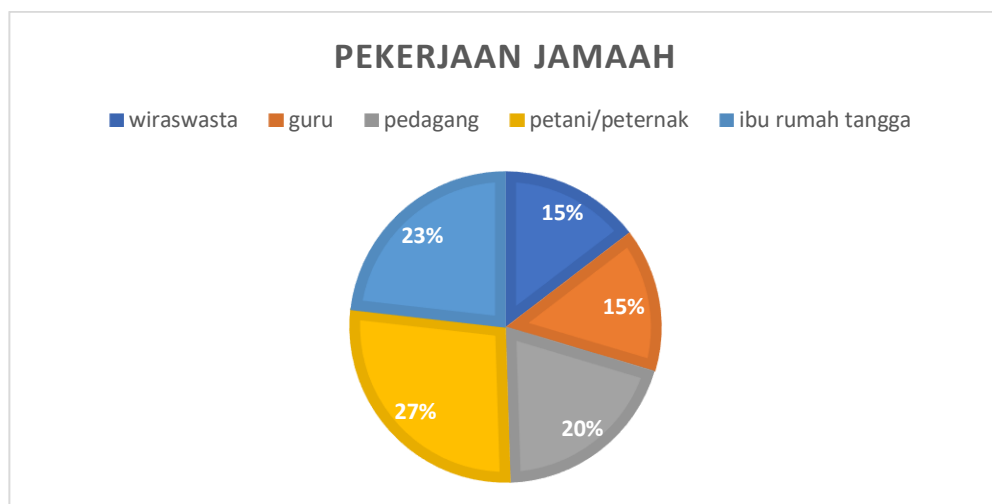
sebanyak 5 responden (5,2%).

Berdasarkan hasil olah data primer diatas, dapat dilihat bahwa jamaah paling banyak yang menggunakan jasa Penyelenggara Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 didominasi pada keberangkatan bulan february tahun 2023 dengan jumlah presentase 15,2%.

6) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan kelompok pekerjaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.6
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Hasil Olah Data oktoberr (2024)

Pada diagram diatas didapat informasi responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai karyawan dan wiraswasta sebanyak 14 responden (14,6 %), guru sebanyak 15 responden (15 %), pedagang sebanyak 19 responden (19,9 %), petani/peternak sebanyak 26 responden (27,3 %), dan ibu rumah tangga sebanyak 22 responden

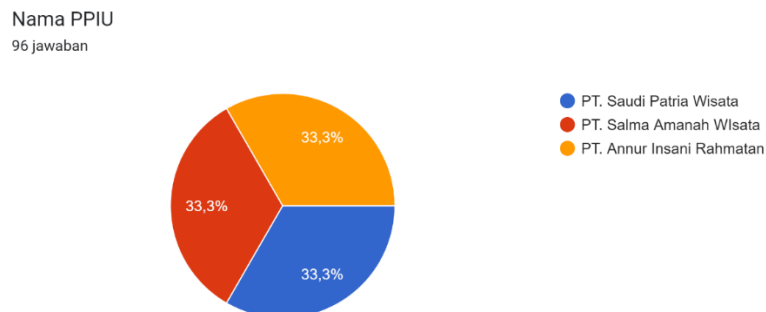
(23,2%).

Berdasarkan hasil olah data primer diatas, dapat dilihat bahwa jamaah paling banyak yang menggunakan jasa Penyelenggara Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 didominasi berprofesi sebagai tani terdiri dari 26 responden dengan presentase 27,3 %.

7) Responden Berdasarkan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

Deskripsi data responden berdasarkan kelompok pekerjaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.7
Responden Berdasarkan Berdasarkan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)



Sumber : Hasil Olah Data oktoberr (2024)

Pada diagram diatas didapat informasi responden berdasarkan penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang digunakan yaitu PT. Saudi Patria Wisata sebanyak 32 responden (33,3%), PT. Salma Amanah Wisata sebanyak 32 responden (33,3%) dan PT. Annur Insani Rahmatan sebanyak 32 responden (33,3%).

Berdasarkan hasil olah data primer diatas, dapat dilihat bahwa jamaah yang menggunakan jasa Penyelenggara Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 sama yang terdiri dari 32 responden disetiap Penyelenggara Peralanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan presentase 33,3%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu melihat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan petani diantaranya modal dan teknologi. Adapun deskripsi variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan *Brand Image* (X1)

Brand image adalah persepsi dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup berbagai asosiasi, atribut, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut. Aspek-aspek ini dapat mencakup kualitas produk, reputasi, pengalaman sebelumnya, serta emosi yang muncul ketika konsumen memikirkan merek tersebut. Dengan kata lain, brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Tabel 4.4
Total Jawaban Responden Berdasarkan *Brand Image*

No	<i>Brand Image (X1)</i>	Total Jawaban	Total Skorsing
1.	Saya dapat dengan mudah mengingat nama penyelenggara perjalanan umrah ini ketika memikirkan kategori perjalanan ibadah umrah.	365	3,8
2.	Saya segera mengenali penyelenggara perjalanan umrah ini dari logo, iklan, atau materi promosi mereka.	358	3,7
3.	Penyelenggara perjalanan umrah ini adalah yang pertama kali saya pikirkan ketika membahas perjalanan ibadah umrah.	364	3,8
4.	Ketika membandingkan beberapa penyedia layanan Umrah, merek Umrah travel ini langsung menonjol di benak saya karena saya merasa sudah mengenalinya dari iklan atau rekomendasi orang lain	354	3,7
5.	Penyelenggara umrah ini menawarkan layanan atau fasilitas unik, seperti lokasi hotel yang lebih dekat dengan Masjidil Haram atau kemudahan proses pendaftaran, yang tidak dimiliki oleh penyelenggara lain	354	3,7
6.	Saya merasa dekat secara emosional dengan penyelenggara umrah ini karena mereka memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya	358	3,7
7.	Penyelenggara umrah ini memberikan keuntungan yang tidak bisa saya dapatkan dari penyelenggara umrah lain, seperti harga yang lebih terjangkau atau fasilitas yang lebih baik, yang tidak ditawarkan oleh penyelenggara lainnya.	345	3,6
8.	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan oleh penyelenggara umrah ini lebih baik dibandingkan dengan penyelenggara umrah lainnya.	355	3,7
9.	saya merasa bahwa biaya yang saya bayar untuk layanan dan kualitas penyelenggara umrah ini sepadan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada saya	334	3,5
10.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan layanan penyelenggara umrah ini, termasuk fasilitas layanan karyawan yang ramah dan kenyamanan hotel yang disediakan	354	3,7

Sumber :Hasil olah data xs.Excel, oktober 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan total jawaban *Brand Image (X1)* yang paling tinggi adalah pada item Peningat merek yang digunakan jamaah umrah dalam keputusan memilih dengan total jawaban 365 masuk dalam kategori setuju, yang berarti dalam sebuah keputusan memilih pada suatu penyelenggara jamaah

umrah dapat dengan mudah mengingat nama sebuah penyelenggara perjalanan ibadah umrah Ketika memikirkan sebuah penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Sedangkan total jawaban yang paling kecil yaitu pada item Nilai yang dirasakan dengan total jawaban 334 masuk dalam kategori netral, artinya tidak semua jamaah umrah yakin bahwa biaya yang di keluarkan untuk sebuah layanan dan kualitas penyelenggara umrah sepadan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada jamaah umrah.

b. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan *Service Quality* (X2)

Kualitas pelayanan atau service quality merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung lebih loyal dan terdorong untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama. Pelayanan yang baik juga membantu menciptakan pengalaman positif, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Tabel 4.5
Total Jawaban Responden Berdasarkan *Service Quality*

No	<i>Service Quality</i>	Total Jawaban	Total Skorsing
1.	Saya merasa bahwa kondisi kantor dan fasilitas yang digunakan oleh penyelenggara umrah seperti penyediaan hotel bis dan pesawat memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan mereka.	327	3,4

2.	Saya yakin bahwa semua peralatan dan teknologi yang digunakan oleh penyelenggara umrah ini selalu dalam keadaan baik dan membantu mereka memberikan layanan yang baik	313	3,3
3.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu tampil bersih dan rapi, serta mengenakan pakaian yang profesional, yang menunjukkan bahwa mereka serius dalam memberikan layanan yang baik	354	3,7
4.	Penyelenggara umrah ini selalu memberikan layanan seperti yang mereka janjikan, baik dari segi kualitas maupun waktu.	334	3,5
5.	Penyelenggara perjalanan umrah ini selalu menyediakan layanan tepat waktu menyediakan jadwal yang terstruktur seperti bimbingan manasik umrah.	335	3,5
6.	Setiap kali saya menggunakan layanan penyelenggara umrah ini, saya selalu mendapatkan kualitas yang baik, termasuk pelayanan ramah, hotel nyaman, dan jadwal tepat waktu	347	3,6
7.	Penyelenggara umrah ini selalu berusaha menyelesaikan masalah dengan cepat dan akurat. Jika saya mengalami keterlambatan atau menghadapi kendala selama perjalanan, mereka segera memberikan solusi yang baik dan jelas, sehingga saya merasa tenang dan tidak khawatir selama menjalankan ibadah	347	3,6
8.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu siap membantu saya dengan cepat setiap kali saya membutuhkan bantuan, baik dalam memberikan informasi, menangani keluhan, atau memberikan dukungan selama perjalanan	354	3,7
9.	Penyelenggara umrah ini selalu memberikan respons yang cepat setiap kali saya mengajukan pertanyaan atau menyampaikan keluhan, sehingga masalah saya segera ditangani dengan baik.	341	3,6
10.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu mampu menangani setiap masalah yang saya hadapi dengan cepat dan efisien, memberikan solusi yang tepat tanpa menunda, sehingga saya merasa lebih tenang dan nyaman selama proses perjalanan ibadah.	362	3,8
11.	Penyelenggara umrah ini selalu siap memberikan layanan tambahan yang saya butuhkan selama perjalanan, seperti bantuan dalam pengurusan bagasi, fasilitas kesehatan, serta dukungan khusus untuk lansia atau jamaah dengan kebutuhan khusus. Hal ini membuat saya merasa lebih nyaman dan tenang karena setiap kebutuhan saya diurus dengan baik.	351	3,7

12.	Karyawan penyelenggara umrah ini memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan, membuat saya merasa yakin dan nyaman saat meminta informasi mengenai perjalanan ibadah yang akan saya lakukan.	350	3,6
13.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai berbagai pilihan paket dan layanan yang ada. Dengan penjelasan yang mudah dipahami, saya merasa lebih yakin dan tidak bingung saat harus membuat keputusan terkait perjalanan ibadah saya	349	3,6
14.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan dalam melayani, yang membuat saya merasa sangat dihargai sebagai pelanggan. Dengan perlakuan baik mereka, saya merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan yang mereka tawarkan	354	3,7
15.	saya merasa aman dan percaya kepada karyawan penyelenggara umrah ini karena mereka selalu menunjukkan kompetensi dan sikap yang profesional dalam memberikan layanan. Dengan penjelasan yang jelas dan cara mereka berinteraksi, saya yakin bahwa pengalaman ibadah saya akan berjalan dengan baik dan terpercaya	351	3,7
16.	Penyelenggara umrah ini selalu memberikan perhatian khusus kepada saya, sehingga saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Mereka benar-benar memperhatikan kebutuhan saya, membuat pengalaman ibadah saya menjadi lebih istimewa.	352	3,7
17.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu siap untuk menyesuaikan diri dengan permintaan khusus saya. Mereka mendengarkan dengan baik dan berusaha memenuhi kebutuhan saya, sehingga pengalaman ibadah saya menjadi lebih baik.	339	3,5
18.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu siap menyesuaikan diri dengan permintaan khusus saya, seperti makanan tertentu atau pengaturan waktu. Dengan begitu, pengalaman ibadah saya jadi lebih baik dan memuaskan	340	3,5
19.	Saya merasa sangat mudah untuk berkomunikasi dengan penyelenggara umrah ini. Baik melalui telepon maupun email, saya selalu mendapatkan jawaban yang cepat untuk semua pertanyaan saya. Hal ini membuat saya merasa lebih tenang dan yakin selama proses perjalanan umrah	361	3,8

Sumber :Hasil olah data xs.Excel, oktober 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan total jawaban *Service Qauality* (X2) yang paling tinggi adalah pada item Kesigapan dalam menangani masalah dan item Kemudahan akses komunikasi yang digunakan jamaah umrah dalam keputusan memilih dengan total jawaban 362 masuk dalam kategori setuju, yang berarti dalam keputusan memilih pada kualitas layanan para jamaah umrah merasa bahwa karyawan penyelenggara umrah selalu mampu untuk menangani setiap masalah yang dihadapi oleh para jamaah umrah serta karyawan mampu memberikan arahan yang cepat dan efisien serta memberikan solusi yang tepat tanpa menunda sehingga membuat para jamaah umrah merasa lebih tenang dan nyaman selama proses perjalanan ibadah umrah.

Sedangkan total jawaban yang paling kecil yaitu pada item Kondisi peralatan yang digunakan dengan total jawaban 313 masuk dalam kategori netral, artinya tidak semua jamaah umrah yakin bahwa semua peralatan dan teknologi yang digunakan oleh sebuah penyelenggara perjalanan ibadah umrah ini selalu dalam keadaan baik dan membantu mereka memberikan layanan yang baik.

c. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Memilih (Y)

Keputusan memilih adalah proses yang kompleks, melibatkan

perpaduan antara aspek intelektual dan emosional. Dalam pengambilan keputusan, individu atau kelompok tidak hanya mengandalkan analisis rasional yang berfokus pada fakta dan data, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti evaluasi nilai dari pilihan yang tersedia, risiko yang mungkin muncul, serta preferensi dan keinginan pribadi atau kolektif. Proses ini mencakup penilaian terhadap manfaat dan kerugian yang mungkin diperoleh, serta bagaimana keputusan tersebut akan memengaruhi tujuan jangka pendek dan panjang. Selain itu, pengambilan keputusan sering kali dipengaruhi oleh perasaan, keyakinan, dan pengalaman sebelumnya, sehingga menghasilkan keputusan yang seimbang antara logika dan emosi.

Tabel 4.6
Total Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Memilih

No	Keputusan Memilih (Y)	Total Jawaban	Total Skorsing
1.	Saya merasa ada perbedaan antara pengalaman ibadah umrah yang saya harapkan dan yang sudah saya jalani. Karena itu, saya mulai mencari penyelenggara umrah yang bisa memberikan layanan sesuai dengan harapan saya	356	3,7
2.	Setelah mendengar cerita dari teman-teman tentang pengalaman ibadah umrah yang dan melihat iklan dari penyelenggara umrah, membuat saya tertarik untuk mempertimbangkan penyelenggara ini.	352	3,7
3.	Saya merasa bahwa melakukan umrah bukan hanya sekadar memenuhi kewajiban agama, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman spiritual yang lebih mendalam. Hal ini penting bagi saya agar dapat merasakan kedamaian dan meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani hidup.	355	3,7
4.	Saya mendapatkan informasi tentang penyelenggara umrah ini dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga,	345	3,6

	serta ulasan online yang meyakinkan saya untuk memilih penyelenggara perjalanan ini.		
5.	Karena memilih penyelenggara umrah sangat penting bagi saya, saya mencari informasi dengan teliti, memastikan memahami layanan dan pengalaman jamaah lain sebelum membuat keputusan.	340	3,5
6.	Penyelenggara umrah ini menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui situs web resmi mereka serta berbagai ulasan di platform online. Kemudahan ini sangat membantu saya dalam memahami layanan yang mereka tawarkan, sehingga memudahkan saya dalam mengambil keputusan.	353	3,7
7.	Saat memilih penyelenggara umrah, saya melihat beberapa hal penting seperti harga paket, kualitas layanan, dan fasilitas yang ada. Saya membandingkan beberapa penyelenggara untuk memastikan saya mendapatkan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan saya.	358	3,7
8.	Saya memikirkan risiko yang mungkin terjadi jika memilih penyelenggara umrah tertentu, seperti masalah keuangan, layanan yang tidak memuaskan, atau ketidaknyamanan saat perjalanan. Saya sangat hati-hati agar keputusan saya tidak menyebabkan masalah di kemudian hari.	356	3,7
9.	Saya lebih memilih penyelenggara umrah yang memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat karena saya merasa lebih aman dan percaya dengan layanan yang mereka tawarkan. Merek yang dikenal luas memberikan keyakinan bahwa saya akan mendapatkan pengalaman umrah yang aman dan berkualitas.	343	3,6
10.	Saya mencari dan memilih penyelenggara umrah yang sesuai dengan kebutuhan saya, terutama yang memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan nilai-nilai spiritual yang saya inginkan saat beribadah.	353	3,7
11.	Saya selalu memperhatikan promosi atau diskon yang ditawarkan oleh penyelenggara umrah. Ketika mereka menawarkan tawaran menarik, saya merasa lebih yakin untuk memilih layanan mereka. Selain itu, kemudahan akses lokasi yang mudah di jangkau.	352	3,7
12.	Saya memilih penyelenggara umrah yang sudah saya kenal dan percaya. penyelenggara yang memiliki reputasi baik memberi saya rasa aman dan nyaman saat beribadah. Pengalaman positif dari teman atau keluarga juga mempengaruhi keputusan saya.	333	3,5

13.	Saat memilih penyelenggara umrah, saya selalu memperhatikan harga yang mereka tawarkan. Saya ingin memastikan harga tersebut sesuai dengan anggaran, kualitas dan kenyamanan yang saya dapatkan.	348	3,6
14.	Saya sering merasakan keterikatan emosional saat memilih penyelenggara umrah, terutama jika saya mendengar ulasan positif. Namun, saya juga membandingkan manfaat dengan biaya yang harus saya bayar. Kombinasi antara perasaan baik dan pertimbangan rasional sangat mempengaruhi keputusan saya.	355	3,7
15.	Setelah menyelesaikan ibadah umrah, saya merasa sangat puas dengan pengalaman ibadah umrah yang saya alami sesuai dengan harapan saya.	353	3,7
16.	saya berbagi cerita positif kepada keluarga dan teman terhadap pengalaman umrah yang telah saya laksanakan. Namun, saya akan menceritakan plus dan minusnya dari penyelenggara agar mereka lebih berhati-hati dalam memilih penyelenggara.	355	3,7
17.	Pengalaman ibadah umrah yang memuaskan dan sesuai dengan harapan saya, membuat saya tidak ragu untuk memilih sebuah penyelenggara yang sama di masa yang akan datang.	350	3,6
18.	Respon penyelenggara umrah terhadap keluhan saya setelah perjalanan, seperti penanganan masalah atau layanan purna jual, penyelenggara merespon cepat dan baik dalam menyelesaikan masalah, saya merasa lebih puas dengan keputusan saya.	340	3,5

Sumber : Hasil olah data xs.Excel, oktober 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan total jawaban keputusan memilih (Y) yang paling tinggi adalah pada item Kesenjangan antar kondisi yang digunakan jamaah umrah dalam keputusan memilih dengan total jawaban 358 masuk dalam kategori setuju, yang berarti jamaah memilih penyelenggara umrah, melihat pada beberapa hal penting seperti harga paket, kualitas layanan, dan fasilitas yang ada.

Dimana, jamaah membandingkan beberapa penyelenggara untuk mendapatkan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan jamaah.

Sedangkan total jawaban yang paling kecil yaitu pada item Preferensi merek dengan total jawaban 333 masuk dalam kategori netral, artinya tidak semua jamaah umrah mengambil sebuah keputusan memilih di dasarkan pada sebuah penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang sudah dikenal dan dipercaya ataupun penyelenggara yang memiliki sebuah reputasi baik yang memberikan rasa aman dan nyaman saat melaksanakan ibadah.

4. Hasil Analisis Data

a. Penguji Instrument

1) Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan *person correlation* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap valid dengan rumus r_{tabel} dengan menggunakan rumus r_{tabel} yaitu $df = n - 2$.¹

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel} 5% (96)	Sig ($<0,05$)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,385	0,200	0,000	VALID
	X1.2	0,639	0,200	0,000	VALID
	X1.3	0,499	0,200	0,000	VALID
	X1.4	0,548	0,200	0,000	VALID

¹ Moch. Bahak Udin, Aunillah, M/Sc., *Statistik Pendidikan*, 1st ed. (Umsida Press, 2021),

Variabel		rhitung	rtabel 5% (96)	Sig (<0,05)	Keterangan
	X1.5	0,563	0,200	0,000	VALID
	X1.6	0,639	0,200	0,000	VALID
	X1.7	0,419	0,200	0,000	VALID
	X1.8	0,357	0,200	0,000	VALID
	XI.9	0,341	0,200	0,001	VALID
	XI.10	0,433	0,200	0,000	VALID
<i>Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,544	0,200	0,000	VALID
	X2.2	0,608	0,200	0,000	VALID
	X2.3	0,317	0,200	0,002	VALID
	X2.4	0,408	0,200	0,000	VALID
	X2.5	0,418	0,200	0,000	VALID
	X2.6	0,436	0,200	0,000	VALID
	X2.7	0,454	0,200	0,000	VALID
	X2.8	0,494	0,200	0,000	VALID
	X2.9	0,473	0,200	0,000	VALID
	X2.10	0,548	0,200	0,000	VALID
	X2.11	0,486	0,200	0,001	VALID
	X2.12	0,346	0,200	0,000	VALID
	X2.13	0,477	0,200	0,000	VALID
	X2.14	0,357	0,200	0,000	VALID
	X2.15	0,485	0,200	0,000	VALID
	X2.16	0,484	0,200	0,000	VALID
<i>Service Quality (X2)</i>	X2.17	0,483	0,200	0,000	VALID
	X2.18	0,584	0,200	0,000	VALID
	X2.19	0,509	0,200	0,000	VALID
<i>Keputusan Memilih (Y)</i>	Y.1	0,363	0,200	0,000	VALID
	Y.2	0,435	0,200	0,000	VALID
	Y.3	0,538	0,200	0,000	VALID
	Y.4	0,388	0,200	0,000	VALID
	Y.5	0,463	0,200	0,000	VALID
	Y.6	0,414	0,200	0,000	VALID
	Y.7	0,479	0,200	0,000	VALID
	Y.8	0,586	0,200	0,000	VALID
	Y.9	0,585	0,200	0,000	VALID
	Y.10	0,459	0,200	0,000	VALID
	Y.11	0,532	0,200	0,000	VALID
	Y.12	0,611	0,200	0,000	VALID
	Y.13	0,548	0,200	0,000	VALID
	Y.14	0,583	0,200	0,000	VALID
	Y.15	0,350	0,200	0,000	VALID
	Y.16	0,495	0,200	0,000	VALID
	Y.17	0,457	0,200	0,000	VALID
	Y.18	0,407	0,200	0,000	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktober (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas telah didapatkan hasil nilai korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total, r tabel dicari pada nilai signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) $96 - 2 = 94$ responden, maka didapat r tabel sebesar 0,200. Menurut Saunders et al, tiga angka dibelakang koma memberikan keseimbangan antara presisi dan efisiensi dalam analisis data, Serta untuk menjaga ketelitian dan akurasi. sedangkan penggunaan empat angka tidak digunakan dalam penelitian sosial, karena presisi tiga angka sudah dianggap cukup.²Empat angka dibelakang koma digunakan untuk kasus yang membutuhkan ketelitian yang sangat tinggi.

Hasil analisis diatas juga menunjukkan keseluruhan indikator atau item dalam setiap pernyataan untuk variabel X1 (*Brand Image*), variabel X2 (*Service Quality*) dan variabel Y (Keputusan Memilih) dikatakan VALID karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dan nilai signifikansi untuk semua item adalah $< 0,05$.

2) Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka angket atau kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator variabel dianggap reliabel, sebaliknya jika nilai

² Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed (Hoboken: Taylor and Francis, 2013).

Cronbach's Alpha < 0,6 maka dianggap tidak reliabel.³ Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Statistics</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0,624	10
<i>Service Quality (X2)</i>	0,804	19
Keputusan Memilih (Y)	0,808	18

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktoberr (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa nilai reliabilitas pada variabel *Brand Image (X1)* adalah 0,624, variabel *Service Quality (X2)* adalah 0,804 dan Keputusan Memilih (Y) adalah 0,808 . Artinya ketiga nilai pada variabel X1, X2 dan Y melebihi koefisien *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan yakni 0,6 maka angket penelitian pada penelitian ini dapat dinyatakan RELIABEL.

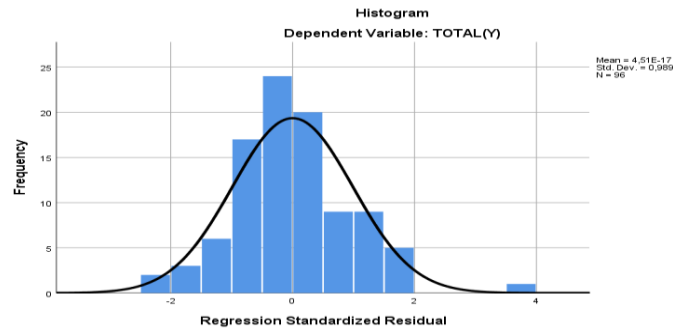
3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal apabila membentuk kurva berbentuk lonceng dengan mean ditengah serta standar deviasi yang mempengaruhi tinggi dan lebar kurva seperti pada gambar 4.9 dibawah ini :

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2nd Ed, (Bandung:Alfabeta,2021),191

Gambar 4.8
Histogram Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktober (2024)

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,80604917
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,052
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktoberr (2024)

Selain itu, dapat dilihat pada tabel hasil uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov test* berikut bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.⁴

Hal ini menunjukkan bahwa uji normalitas yang

⁴ Faradiba “Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Data Statiska” (Jakarta,2020),24

dilakukan pada variabel bebas yakni *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2) dan Keputusan Memilih (Y) memiliki model regresi yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Linieritas

Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menggunakan aplikasi *SPSS* untuk menghitung signifikansi *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$,⁵ menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas

Variabel	ANOVA Table	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Deviation from Linearity	0,341	Linear
<i>Service Quality</i>	Deviation from Linearity	0,074	Linear

Sumber : Hasil Olah Data *SPSS* Versi 25, oktober (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel *Brand Image* (X1) adalah $0,341 > 0,05$. Kemudian nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel *Service Quality* (X2) adalah $0,074 > 0,05$. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian

⁵ W and P.L, *Uji Persyaratan Analisis. In Klik Media.*

ini terdapat hubungan yang linear atau signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

c) Uji Multikolinearitas

Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian dapat dilihat dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.⁶

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	0,703	1,422
	<i>Service Quality</i>	0,703	1,422
a. Terikatt Variable: Keputusan Jamaah			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktoberr (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada variabel *Brand Image* (X1) nilai *Tolerance* sebesar $0,703 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1,422 < 10,00$. sementara nilai pada variabel *Service Quality* (X2) nilai *Tolerance* sebesar $0,703 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1,422 < 10,00$.

Maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB0.001SPSS 23, Edisi 8.Cet.8* (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2016),103

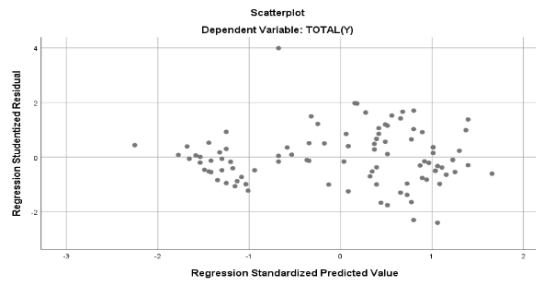
variabel bebas. Dengan demikian, variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak menunjukkan adanya korelasi antar sesama variabel bebas adalah $2,710 < 10.00$. sementara nilai pada variabel *Service Quality* (X2) nilai *Tolerance* sebesar $0,669 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $4,710 < 10.00$.

Maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dengan demikian, variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak menunjukkan adanya korelasi antar sesamavariabel bebas.

d) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktober (2024)

Berdasarkan hasil uji scatterplot diatas, grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

e) Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan guna mengidentifikasi atau meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,006	5,463		1,832	,070
	<i>Brand Image</i>	0,267	0,161	0,133	1,658	,101
	<i>Service Quality</i>	0,669	0,079	0,679	8,442	,000

a. Terikatt Variable: ABS res

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktober (2024)

Hasil uji analisis regresi berganda pada table 4.13 dapat diketahuipersamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1 X1 + b2 X2 + e$$

$$Y = 10,006 + 0,267 + 0,669 + e$$

Jacob Cohen menyatakan bahwa tingkat signifikansi adalah alat untuk menghindari kesimpulan yang keliru dari penelitian, tetapi hubungan atau pengaruh yang tidak signifikan tetap dapat menunjukkan pola yang dapat menjadi penting dalam kondisi yang berbeda atau dengan sampel yang lebih besar.⁷

1) Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 10,006, yang menyatakan keputusan memilih (Y) yang diperoleh sebesar 10,006 tanpa adanya pengaruh dari *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2).

2) *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1)

⁷ Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.

sebesar + 0,267 yang menunjukkan bahwa jika *Brand Image* (X1) mengalami kenaikan 1% maka keputusan memilih (Y) akan meningkat sebesar 0,267

3) *Service Quality* (X2) Terhadap keputusan memilih (Y)

Koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* (X2) sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa jika *Service Quality* (X2) mengalami kenaikan 1% maka keputusan memilih (Y) akan meningkat sebesar 0,669.

Berdasarkan analisis regresi diatas, dinyatakan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Dengan demikian, meningkatnya bahwa *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) dapat menjadi faktor penentu dalam munculnya keputusan memilih (Y).

4) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸ Adapun rumus uji-t sebagai berikut:

$$\alpha/2 = n - k \text{ sehingga } 0,05/2 = 96 - 3 \text{ didapatkan hasil } 0,025 = 93$$

Kriteria penilaian yang digunakan adalah apabila nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terdapat

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta,2019), 271

pengaruh antara variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Service Quality* (X_2) secara parsial terhadap variabel keputusan memilih (Y). Sedangkan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Service Quality* (X_2) secara parsial terhadap variabel keputusan memilih (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	10,006	5,463		1,832	,070
	<i>Brand Image</i>	,267	,161	,133	1,658	,101
	<i>Service Quality</i>	,669	,079	,679	8,442	,000

a. Terikatt Variable: ABS_res

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktoberr (2024)

Pada penelitian ini nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua pihak dan $df = n - k$ (jumlah variabel) $df = 93$. Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel yakni, sebagaiberikut:

a) Hipotesis pertama (H_1)

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Y adalah 0,101 $> 0,05$ kemudian $t_{hitung} 1,658 < t_{tabel} 1.986$ Maka **H_0 diterima** dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan memilih(Y).

Dengan demikian, reputasi secara signifikan tidak memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan jamaah.

b) Hipotesis Kedua (H₂)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Service Quality* (X₂) terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ kemudian $t_{hitung} 8.442 > t_{tabel} 1.986$. Maka H₀ ditolak dan **H₂ diterima**. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *Service Quality* (X₂) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan memilih(Y).

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis uji hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *brand image* secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilihakan tetapi lain halnya dengan *service quality* yang pada penelitian ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan memilih.

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel interikat secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁹ Pengambilan keputusan dalam penelitian ini dapat dilakukan apabila nilai sig $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel interikat yakni *Brand Image* (X₁) dan *Service*

⁹ Rochmat Aldy, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponegoro:WADE Group, 206),157

Quality (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka semua variabel bebas yakni *brand image* (X1) dan *service quality* (X2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Adapun untuk mendapat nilai F_{tabel} adalah $db_1 : db_2 = k - 1 : n - k$ dengan rincian $k = \text{jumlah variabel}$ dan $n = \text{jumlah sampel}$.

$$\begin{aligned} db_1 : db_2 &= k-1 : n-k \\ &= 3-1 : 96-3 \\ &= 2 : 93 \end{aligned}$$

Sehingga di dapat $db_1 = 2$ dan $db_2 = 93$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,09.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2994,836	2	1497,418	63,464	,000 ^b
	Residual	2194,320	93	23,595		
	Total	5189,156	95			
a. Terikatt Variable: Keputusan Jamaah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktober (2024)

Berdasarkan output hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 63,464 > F_{\text{tabel}} 3,09$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolah dan **H_3 diterima** yang menunjukkan bahwa semua variabel interikat yaitu *brand image* (X1) dan *service quality* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan memilih (Y).

c. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji Determinasi pada prinsipnya untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi kecil atau dekat dengan nol berarti kecil pengaruh variabel *Brand Image* ($X1$) dan *Service Quality* ($X2$) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebaliknya apabila nilai semakin mendekati angka satu berarti semakin besar pengaruh variabel *Brand Image* ($X1$) dan *Service Quality* ($X2$) terhadap variabel keputusan memilih (Y).

Tabel 4.16
Uji Deteminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,568	4,857
a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi				
b. Terikatt Variable: Keputusan Jamaah				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, oktober (2024)

R Square hanya mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Namun, masalah dengan R Square adalah bahwa nilainya selalu meningkat saat jumlah variabel independen bertambah, bahkan jika variabel tersebut tidak signifikan secara statistik. Ini bisa memberikan gambaran yang menyesatkan tentang kekuatan model.¹⁰

Dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan tiga variabel atau

¹⁰ Wooldridge, Jeffrey M. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, 6th edition. Cengage Learning, 2015

lebih, umumnya digunakan Adjusted R Square (R^2 teradjust) sebagai ukuran ketepatan model regresi dibandingkan dengan R Square (R^2). Alasan utama penggunaan Adjusted R Square adalah karena nilai R Square cenderung meningkat ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model, terlepas dari apakah variabel tersebut benar-benar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model. Sementara itu, Adjusted R Square mengoreksi kecenderungan ini dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel yang digunakan. Oleh karena itu, Adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data.¹¹

Berdasarkan hasil uji determinasi yang disajikan pada tabel 4.18, *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,568 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* memberikan pengaruh simultan terhadap Keputusan memilih(Y) sebesar 0,568 atau 56,8% kemudian sisanya sebesar 43,2% (100% - 56,8%) Keputusan memilih(Y) disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang telah diketahui untuk membuktikan hipotesis dalam suatu penelitian. Untuk membuktikan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan

¹¹ Damodar N. Gujarati, *Basic Econometrics*, 4. ed (Boston, Mass.: McGraw Hill, 2003).

data primer dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator pada variabel *Brand Image* (*X1*), *Service Quality* (*X2*)dan Keputusan memilih(*Y*) pada 96 responden jamaah umrah yang terdaftar di PPIU kota Metro tahun 2023.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis data menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25* untuk mendapatkan hasil data yang diperlukan. Berikut ini merupakan pembahasan yang telah dianalisa peneliti dari hasil pengujian olah data sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* Keputusan Memilih PPIU di Kota Metro 2023

Brand image adalah persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand. Ini mencakup semua asosiasi, atribut, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Variabel *Brand Image* (*X1*) memiliki 3 indikator yaitu **Kekuatan (*Strength*)**, **Keunikan (*Uniqueness*)**, **Kegunaan (*Favorability*)**.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widra Rahayu, Sulastri, Muchsin, dan Marlina dalam judul "*The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Consumers' Decisions To Choose Umrah Tour And Travel Services At Pt. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang,*" ditemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Namun, dalam penelitian saya, Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

memilih PPIU di Kota Metro tahun 2023. Hasil uji T memberikan nilai signifikansi sebesar 0,101 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung 1,658 (lebih kecil dari t tabel 1,986), sehingga hipotesis nol (H0) diterima, dan hipotesis alternatif (H1) ditolak.

Dengan demikian, meskipun penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan, hasil penelitian saya tidak sejalan dengan temuan tersebut. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks geografis, karakteristik responden, atau variabel lain yang memengaruhi keputusan konsumen di wilayah penelitian saya.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Memilih PPIU di Kota Metro 2023

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Variabel *Service Quality* (X2) memiliki 5 *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kendala kemampuan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Subhan, Achmad Firdaus, dan Mukhamad Najib dengan judul "*The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage*", hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penyelenggara umrah dan haji khusus di Bogor tahun 2023.

Dalam penelitian saya, penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PPIU di Kota Metro tahun 2023. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung 8,442 (lebih besar dari t tabel 1,968), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, di mana *Service Quality* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam konteks umrah dan haji khusus di Bogor maupun di Kota Metro. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan dan keputusan konsumen di berbagai wilayah.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Memilih PPIU di Kota Metro 2023.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko, dan Afi Rachmat Slamet dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Marketplace* Tokopedia", hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia. Hasil uji F ini menunjukkan **bahwa** kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan F

hitung 63,364 (lebih besar dari F tabel 3,09), hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3).

Sementara itu, dalam penelitian saya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* secara bersama-sama memengaruhi keputusan memilih PPIU di Kota Metro tahun 2023. Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua variabel terhadap keputusan memilih, dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,568 atau 56,8%. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan memilih PPIU di Kota Metro.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam hal temuan bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang menjadikan penelitian saya sebagai studi yang lebih terbaru dan relevan dalam konteks keputusan memilih penyelenggara umrah.

Lokasi Penelitian: Penelitian sebelumnya berfokus pada *marketplace* Tokopedia, yang merupakan platform belanja online, sementara penelitian saya berfokus pada keputusan memilih PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) di Kota Metro, yang berkaitan dengan sektor jasa perjalanan ibadah. Hal ini membuat konteks penelitian saya lebih spesifik dan relevan terhadap industri umrah.

Konteks Keputusan Memilih dalam penelitian sebelumnya, keputusan yang diukur adalah keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, yang terkait dengan produk di marketplace. Sedangkan dalam penelitian saya, keputusan yang diukur adalah keputusan memilih penyedia jasa perjalanan umrah, yang merupakan keputusan lebih kompleks dan melibatkan faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan reputasi penyelenggara umrah, yang berperan penting dalam keberhasilan perjalanan ibadah umrah.

Dengan demikian, penelitian saya menghadirkan keterbaruan dalam melihat bagaimana *Brand Image* dan *Service Quality* memengaruhi keputusan memilih penyelenggara umrah, sesuatu yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada sektor *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* oleh jamaah umrah terhadap keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023 untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih jamaah umrah.

Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh dalam keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kota Metro tahun 2023.
2. *Service Quality* berpengaruh dalam keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kota Metro tahun 2023.
3. *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan dalam keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kota Metro tahun 2023.
4. *Brand Image* dan *Service Quality* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih sebesar 56,8 % dengan sisa 43,2% keputusan memilih disebabkan oleh faktor lain dari luar penelitian

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti ulang serta mengembangkan variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga penelitian terus berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang jauh lebih baik.
2. Bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)
 - a. PPIU diharapkan meningkatkan persepsi nilai jemaah dengan komunikasi yang lebih transparan dan peningkatan kualitas layanan, dengan demikian jemaah merasa biaya yang dikeluarkan sepadan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan.
 - b. Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesigapan dalam menangani masalah serta kemudahan akses komunikasi, serta meningkatkan kondisi peralatan dan teknologi agar jemaah lebih yakin akan kualitas layanan yang diberikan.
 - c. PPIU perlu fokus memberikan layanan yang sesuai dengan harapan jemaah untuk mengurangi kesejangan antara harapan dan pengalaman. Selain itu, penting bagi PPIU untuk meningkatkan reputasi dan preferensi merek agar lebih dipercaya oleh jemaah dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York
- Aaker, David A. "The value of brand equity." *Journal of business strategy* 13.4 (1992)
- Abdul Basir, Umrah Backpacker, ga bahasya tah ?, Kementrian agama RI, Kamis 21 Maret 2024 <https://kemenag.go.id/opini/umrah-backpacker-gak-bahaya-tah-r0Wmc>
- Abdul Subhan, Achmad Firdaus Firdaus, and Mukhamad Najib, "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 275–89, <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>.
- Abdul Subhan, Firdaus, and Mukhamad Najib, "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage."
- Abdul Subhan, Firdaus, and Mukhamad Najib, "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage"
- Adha anggraini, Sepanjang 2023, 96% Pengaduan Masyarakat Berhasil Ditindaklanjuti Itjen Kemenag, <https://kemenag.go.id/nasional/sepanjang-2023-96-pengaduan-masyarakat-berhasil-ditindaklanjuti-itjen-kemenag-Vb4TA>, Jakarta, 6 Desember 2023.
- Ahmad Abd Majdi, 1993. *Seluk Beluk Ibadah Haji Dan Umroh*. Surabaya, Mutiara Ilmu
- Ahmad Muzakki, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus Pencucian Mobil Levi Auto Semarang)," Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 18-19.
- Arif Muchtarom, Widarko, and Rachmat Slamet, "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA 2018)."
- Ask Ann Marie, *Management & Marketing, Journal of Clinical Orthodontics*, vol. 58, 2024.

- Benny Andrios, Kasus Penipuan Jemaah Umrah, Kemenag Apresiasi dan Dukung Langkah Polda Metro Jaya, Kemntrian Agama RI, Kamis 21 Maret 2024.
- Berry, Leonard L. *The Components of Department Store Image: A Study of Three Selected Department Stores in Phoenix, Arizona*. Arizona State University, 1968.
- Citra Rizkiana and Asih Niati, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang,” *Solusi* 18, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2297>.
- Damodar N. Gujarati, *Basic Econometrics*, 4. ed (Boston, Mass.: McGraw Hill, 2003).
- Daniel Kahneman, Paul Slovic, and Amos Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 28. Auflage (Cambridge: Cambridge university press, 2018).
- Daniel Kahneman, *Thinking, Fast And Slow*, 2011.
- Edwin Zusrony” Perilaku Kosumen Di Era Moderen “, semaran: Yayasan Prima Aas.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andriana, Pemasaran Strategik, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2010
- Faradiba “*Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Data Statiska*” (Jakarta,2020),24
- Faradiba, “*Penggunaan Aplikai SPSS Untuk Analisis Data Statiska*” (Jakarta, 2020)
- Farka and Sulastri, “The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers’ Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services At PT. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang.
- Faza, H. and Widiyanto, I. (2016). Studi Minat Merefrensikan Dalam Jasa Travel Umroh. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), pp. 1–15. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Fikri, Muhamaad, Larangan Umrah Mandiri: Sanksi hingga Penjelasan Lengkap Kemenag,24 Maret 2024, 06: 50 WIB <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/31755/larangan-umrah-mandiri-sanksi-hingga-penjelasan-lengkap-kemenag>

- Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” 2020.
- Gampo Haryono and Albetris Albetris, “Role of Brand Image Mediation on Consumer Interest in Choosing Umrah and Hajj Services in the New Normal Era,” *Journal of Business Studies and Mangement Review* 6, no. 2 (2023): 169–81, <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.25397>.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cet IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cet IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Hadits ini Diriwayatkan Oleh Imam Tirmidzi dalam kitab Al-Wajiz fi Fiqh As-Sunnah Sayyid Sabiq nomor
- Hendra Gunawan, Dugaan Penipuan Umrah di Metro Lampung, Uang yang Digelapkan Mencapai Rp 1,35 Miliar, Tribuns news. Minggu, 28 April 2024, 10:11 WIB
- Herbert A. Simon, *Administrative Behavior*, Fourth Edition (FP The Free Press, 1947).
- Herbert A. Simon, Mie Augier, and James G. March, eds., *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon* (Cambridge, Mass: MIT Press, 2004).
- Herbert A. Simon. (1957). *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: Wiley
- Himpu, Indonesia Kirim 1,3 Juta Jemaah Umrah pada 2023, Paling Banyak dari Provinsi Jawa Barat, <https://himpuh.or.id/blog/detail/1486/indonesia-kirim-13-juta-jemaah-umrah-pada-2023-paling-banyak-dari-provinsi-jawa-barat> : di unduh tanggal, 17 oktober 2024, 14.28 WIB
- Himpu, Indonesia Kirim 1,3 Juta Jemaah Umrah pada 2023, Paling Banyak dari Provinsi Jawa Barat, <https://himpuh.or.id/blog/detail/1486/indonesia-kirim-13-juta-jemaah-umrah-pada-2023-paling-banyak-dari-provinsi-jawa-barat> : di unduh tanggal, 17 oktober 2024, 14.28 WIB
- Himpunan Penyelenggara umrah dan Haji, Indonesia – Arab Saudi Sepakat Larang Praktik Umrah Backpacker, Selasa 7 Mei 2024 , 11: 41 WIB . <https://himpuh.or.id/blog/detail/1520/indonesia-arab-saudi-sepakat-larang-praktik-umrah-backpacker>
- <https://kemenag.go.id/nasional/kasus-penipuan-jemaah-umrah-kemenag-apresiasi-da-n-dukung-langkah-polda-metro-jaya-3AQc1>

<https://m.tribunnews.com/regional/2019/01/15/dugaan-penipuan-umrah-di-metro-lampung-uang-yang-digelapkan-mencapai-rp-135-miliar?page=all>

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 1996)

Ikapi dkk, “ Penerbitan Deepublish (rub Penerbitsn Cv: Budi Utama)”, Yoyakarta Deepublish, 2018.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8.Cet.8* (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2016)

Indonesia,” Undang- undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah”

Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed (Hoboken: Taylor and Francis, 2013).

Jagdish Sheth Howard Thomas, Peter Lorange, *"The Business School in the Twenty-First Century: Emergent Challenges and New Business Models*, 2016.

Kapferer, Jean-Noel. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster, 1994.

Keller, Kevin Lane. "Understanding brands, branding and brand equity." *Interactive marketing* 5 (2003): 7-20.

Kementerian Agama RI, “Layanan Izin Pendirian Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU),” *Kementerian Agama DKI Jakarta*, diakses 31 Oktober 2024, <https://dki.kemenag.go.id/page/layanan-izin-pendirian-penyelenggara-perjalanan-ibadah-umrah-ppiu>.

Korry Asri, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh” 09, no. 0 (2021)

Kotler, & A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. PT Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Lovelock dan Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT.Indeks 2005),
- M Burhan and Bungin, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Manap, Abdul, et.al “ Manajemen Pemasara Jasa: Konsep Dasar dan Stratei” 2023.
- Martin Fishbein, Tobin Hall, and Hicks Way, Title,” n.d., 413–545.
- Maulana P Muhammad, ‘Pengaruh Kontrak Kerja Karyawan Terhadap Motivasi Kerja Di Bank Syariah Mandiri (BSM)’ (Kota Palopo, Skripsi Sarjaan Ekonomi Syaariah, IAIN Palopo, 2018)
- Moch. Bahak Udin, Aunillah, M/Sc., *Statistik Pendidikan*, 1st ed. (Umsida Press, 2021)
- Moch. Bahak Udin, Aunillah, M/Sc., *Statistik Pendidikan*, 1st ed. (Umsida Press, 2021)
- Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko, and Afi Rachmat Slamet, “Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA 2018),” *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2018.
- Ningrum, D. A. (2018). 4 Kasus travel umroh yang mengguncang Indonesia. Merdeka.com, March. Available at: <https://www.merdeka.com/peristiwa/4-kasus-travel-umroh-yang-mengguncangindonesia.html>.
- P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2018.
- P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2018. Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko, dan Afi Rachmat Slamet. "Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia." Universitas Malang, 2018. Hasrun Afandi US dkk, "Pengaruh Kompetensi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama, Provinsi Lampung", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.11,No.1,2020, 44. M.Makhrus Ali et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian,” *Education Journal* 2, no. 2 (2022)

- Parasurman, Valerie, Zeithaml, Berry. Servqual: A multiple Perceptions of Service Quality, *Jurnal of Retailing*, Volume 64 No. 1 page 12-40
- Prof. Dr. H.M Sidik M.S Priadana and Denok S.Pd.M.M.Cht Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.
- Rafi Hafizhudin and Hade Afriansyah, “Konsep Dasar Pengambilan Keputusan,” 2019, 1.
- Rambat Lupiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa ed.2* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006)
- Reza, T. (2020). Waspada Maraknya Penipuan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Umroh. *Kompas TV*, February. Available at: [https://www.kompas.tv/article/66946/waspada-maraknya-penipuan-Penyelenggara-Perjalanan-Ibadah-Umrah-\(PPIU\)-umroh](https://www.kompas.tv/article/66946/waspada-maraknya-penipuan-Penyelenggara-Perjalanan-Ibadah-Umrah-(PPIU)-umroh).
- Richard Elliott, *Consumer Behaviour, The Social Science Encyclopedia*, 2004, <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>.
- Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponegoro:WADE Group, 2006)
- Shafia Azyani, Popon Srisusilawati, and Intan Manggala Wijayanti, “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 547–51.
- Siskopatuh. 2024. *Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah): Data PPIU (2472)*. <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel>. Diunduh pada tanggal Kamis 21 Maret 2024
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Cet. Ke 24 (Bandung: Alfabeta, 2016).
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 2nd Ed*, (Bandung:Alfabeta,2021)
- Suhartini, wawancara, Metro Timur, 29 Oktober 2024, pukul 10.00 WIB.
- Tim Redaksi, *Duduk Perkara Hotel Jemaah Umrah Jannah Firdaus Bermasalah*, CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20230415234342-29-430281/duduk-perkara-hotel-jemaah-umrah-jannah-firdaus-bermasalah>

- Tribunnews.com, "Dugaan Penipuan Umrah di Metro Lampung, Uang yang Digelapkan Mencapai Rp 1,35 Miliar," *Tribun News*, 15 Januari 2019, <https://www.tribunnews.com/regional/2019/01/15/dugaan-penipuan-umrah-di-metro-lampung-uang-yang-digelapkan-mencapai-rp-135-miliar>.
- Widana W and Mualiani P.L, *Uji Persyaratan Analisis. In Klik Media* (Klik Media, 2020).
- Widra Rahayu Farka and Sulastris Sulastris, "The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers' Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services At PT. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang," *International Journal of Social Service and Research* 3, no. 8 (2023): 1952–57, <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.485>.
- Wiwi Ruwiah, "The Influence of Jama'ah Trust and Company Image on the Satisfaction of Jama'ah Umrah Hajj Travel Arminareka," *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 4 (2023): 2377–83, <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i4.427>.
- Wooldridge, Jeffrey M. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, 6th edition. Cengage Learning, 2015
- Yudhistira Adwimurti, Selfiani Selfiani, and Hendi Prihanto, "The Effect of Service Quality and Price on the Purchase Decision of Aqu Tour Umrah Packages," *International Journal of Application on Economics and Business* 1, no. 4 (2023): 2337–53, <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2337-2353>.
- Zeithaml, Valarie A. "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn." *Journal of the academy of marketing science* 28 (2000): 67-85.
- Zulian Yamit, *Manajemen kualitas produk dan jasa* (Yogyakarta: 2002), 8.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-147/In.28.1/J/TL.00/05//2024
Lampiran :-
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hasrun Afandi US (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : NURANI ARIFATUL AZIZA
NPM : 2003041010
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY
OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) DI
KOTA METRO 2023

Dengan ketentuan sebagai berikut :

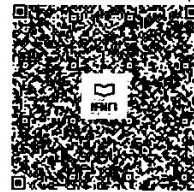
1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 22 Mei 2024

Ketua Jurusan,



Alva Yenica Nandavita M.E.Sy

NIP 19910617 201903 2 015

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORINILALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

HALAMAN DAFTAR TABEL

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

HALAMAN LAMPIRAN

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi dan Batasan Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Tinjauan Tentang Keputusan Memilih
- B. Tinjauan Tentang Brand Image
- C. Tinjauan Tentang Service Quality
- D. Hipotesis Penelitian
- E. Kerangka Berfikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Metode Penelitian
- B. Jenis Penelitian

- C. Lokasi Dan Waktu Penelitian
- D. Definisi Oprasional Variabel
- E. Populasi Dan Sampel
- F. Jenis dan Sumber Data
- G. Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran
- H. Instrumen Penelitian
- I. Validitas Dan Reliabilitas Penelitian
- J. Teknik Analisis Data
- K. Uji Heteroskedasitas

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum PPIU di Kota Metro
2. Data Responden
3. Deskripsi Variabel Penelitian
4. Hasil Analisis Data

B. PEMBAHASAN

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing,



Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M
NIP. 19890109 201903 1 002

Metro, 24 September 2024
Peneliti,



Nurani Arifatul Aziza
NPM. 2003041010

ALAT PENGUPUL DATA (APD)

Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth,
Jamaah Umrah Di Kota Metro 2023

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Nurani Arifatul Aziza

NPM : 2003041010

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Haji dan Umrah

Dengan hormat dan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner. Angket ini digunakan dalam rangka penelitian "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023".

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

- 1. Nama :
- 2. Alamat :
- 3. Usia :
- 4. Jenis Kelamin :
- 5. Pendidikan Terakhir :
- 6. Pekerjaan :
- 7. Status Jamaah : Biaya Sendiri Sponsor
 Bantuan Pemerintah Undangan
 Door Price
- 8. Nama PPIU : PT. Saudi Patria Wisata
- 9. PT. Salma Amanah Wisata
 PT. Annur Insani Rahmatan
- 10. Tanggal Pendaftaran :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, Saudara/i, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

No.	Indikator	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kekuatan (<i>Strength</i>)					
a.	Saya dapat dengan mudah mengingat nama penyelenggara perjalanan umrah ini ketika memikirkan kategori perjalanan ibadah umrah.					
b.	Saya segera mengenali penyelenggara perjalanan umrah ini dari logo, iklan, atau materi promosi mereka.					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
c.	Penyelenggara perjalanan umrah ini adalah yang pertama kali saya pikirkan ketika membahas perjalanan ibadah umrah.					
2.	Keunikan (<i>Uniqueness</i>):					
a.	Penyelenggara umrah ini menawarkan layanan atau fasilitas unik, seperti lokasi hotel yang lebih dekat dengan Masjidil Haram atau kemudahan proses pendaftaran, yang tidak dimiliki oleh penyelenggara lain					
b.	Saya merasa dekat secara emosional dengan penyelenggara umrah ini karena mereka memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya					
c.	Penyelenggara umrah ini memberikan keuntungan yang tidak bisa saya dapatkan dari penyelenggara umrah lain, seperti harga yang lebih terjangkau atau fasilitas yang lebih baik, yang tidak ditawarkan oleh penyelenggara lainnya.					
3.	Kegunaan (<i>Favorability</i>):					
a.	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan oleh penyelenggara umrah ini lebih baik dibandingkan dengan penyelenggara umrah lainnya.					
b.	Saya merasa bahwa biaya yang saya bayar untuk layanan dan kualitas penyelenggara umrah ini sepadan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada saya					
c.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan layanan penyelenggara umrah ini, termasuk fasilitas layanan karyawan yang ramah dan kenyamanan hotel yang disediakan					

2. Service Quality

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)					
a.	Saya merasa bahwa kondisi kantor dan fasilitas yang digunakan oleh penyelenggara umrah seperti penyediaan hotel bus dan pesawat memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan mereka.					
b.	Saya yakin bahwa semua peralatan dan teknologi yang digunakan oleh penyelenggara umrah ini selalu dalam keadaan baik dan membantu mereka memberikan layanan yang baik					
c.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu tampil					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	bersih dan rapi, serta mengenakan pakaian yang profesional, yang menunjukkan bahwa mereka serius dalam memberikan layanan yang baik					
d.	Brosur, website, dan informasi yang diberikan oleh penyelenggara umrah ini terlihat rapi dan jelas, sehingga saya dapat dengan mudah memahami layanan yang mereka tawarkan seperti platform intagram dan fecebook.					
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)					
a.	Penyelenggara umrah ini selalu memberikan layanan seperti yang mereka janjikan, baik dari segi kualitas maupun waktu.					
b.	Penyelenggara perjalanan umrah ini selalu menyediakan layanan tepat waktu menyediakan jadwal yang terstruktur seperti bimbingan manasik umrah.					
c.	Setiap kali saya menggunakan layanan penyelenggara umrah ini, saya selalu mendapatkan kualitas yang baik, termasuk pelayanan ramah, hotel nyaman, dan jadwal tepat waktu					
d.	Penyelenggara umrah ini selalu berusaha menyelesaikan masalah dengan cepat dan akurat. Jika saya mengalami keterlambatan atau menghadapi kendala selama perjalanan, mereka segera memberikan solusi yang baik dan jelas, sehingga saya merasa tenang dan tidak khawatir selama menjalankan ibadah					
3.	Responsivitas (<i>Responsiveness</i>)					
a.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu siap membantu saya dengan cepat setiap kali saya membutuhkan bantuan, baik dalam memberikan informasi, menangani keluhan, atau memberikan dukungan selama perjalanan					
b.	Penyelenggara umrah ini selalu memberikan respons yang cepat setiap kali saya mengajukan pertanyaan atau menyampaikan keluhan, sehingga masalah saya segera ditangani dengan baik.					
c.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu mampu menangani setiap masalah yang saya hadapi dengan cepat dan efisien, memberikan solusi yang tepat tanpa menunda, sehingga saya merasa lebih tenang dan nyaman selama proses perjalanan ibadah.					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
d.	Penyelenggara umrah ini selalu siap memberikan layanan tambahan yang saya butuhkan selama perjalanan, seperti bantuan dalam pengurusan bagasi, fasilitas kesehatan, serta dukungan khusus untuk lansia atau jamaah dengan kebutuhan khusus. Hal ini membuat saya merasa lebih nyaman dan tenang karena setiap kebutuhan saya diurus dengan baik.					
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)					
a.	Karyawan penyelenggara umrah ini memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan, membuat saya merasa yakin dan nyaman saat meminta informasi mengenai perjalanan ibadah yang akan saya lakukan.					
b.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai berbagai pilihan paket dan layanan yang ada. Dengan penjelasan yang mudah dipahami, saya merasa lebih yakin dan tidak bingung saat harus membuat keputusan terkait perjalanan ibadah saya					
c.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan dalam melayani, yang membuat saya merasa sangat dihargai sebagai pelanggan. Dengan perlakuan baik mereka, saya merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan yang mereka tawarkan					
d.	saya merasa aman dan percaya kepada karyawan penyelenggara umrah ini karena mereka selalu menunjukkan kompetensi dan sikap yang profesional dalam memberikan layanan. Dengan penjelasan yang jelas dan cara mereka berinteraksi, saya yakin bahwa pengalaman ibadah saya akan berjalan dengan baik dan terpercaya					
5.	Empati (<i>Empathy</i>)					
a.	Penyelenggara umrah ini selalu memberikan perhatian khusus kepada saya, sehingga saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Mereka benar-benar memperhatikan kebutuhan saya, membuat pengalaman ibadah saya menjadi lebih istimewa.					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
b.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu siap untuk menyesuaikan diri dengan permintaan khusus saya. Mereka mendengarkan dengan baik dan berusaha memenuhi kebutuhan saya, sehingga pengalaman ibadah saya menjadi lebih baik.					
c.	Karyawan penyelenggara umrah ini selalu siap menyesuaikan diri dengan permintaan khusus saya, seperti makanan tertentu atau pengaturan waktu. Dengan begitu, pengalaman ibadah saya jadi lebih baik dan memuaskan					
d.	Saya merasa sangat mudah untuk berkomunikasi dengan penyelenggara umrah ini. Baik melalui telepon maupun email, saya selalu mendapatkan jawaban yang cepat untuk semua pertanyaan saya. Hal ini membuat saya merasa lebih tenang dan yakin selama proses perjalanan umrah					

3. Keputusan Memilih

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)					
a.	Saya merasa ada perbedaan antara pengalaman ibadah umrah yang saya harapkan dan yang sudah saya jalani. Karena itu, saya mulai mencari penyelenggara umrah yang bisa memberikan layanan sesuai dengan harapan saya					
b.	Setelah mendengar cerita dari teman-teman tentang pengalaman ibadah umrah yang dan melihat iklan dari penyelenggara umrah, membuat saya tertarik untuk mempertimbangkan penyelenggara ini.					
c.	Saya merasa bahwa melakukan umrah bukan hanya sekadar memenuhi kewajiban agama, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman spiritual yang lebih mendalam. Hal ini penting bagi saya agar dapat merasakan kedamaian dan meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani hidup					

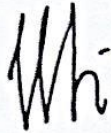
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
2.	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)					
a.	Saya mendapatkan informasi tentang penyelenggara umrah ini dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, serta ulasan online yang meyakinkan saya untuk memilih penyelenggara perjalanan ini.					
b.	Karena memilih penyelenggara umrah sangat penting bagi saya, saya mencari informasi dengan teliti, memastikan memahami layanan dan pengalaman jamaah lain sebelum membuat keputusan.					
c.	Penyelenggara umrah ini menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui situs web resmi mereka serta berbagai ulasan di platform online. Kemudahan ini sangat membantu saya dalam memahami layanan yang mereka tawarkan, sehingga memudahkan saya dalam mengambil keputusan.					
3.	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)					
a.	Saat memilih penyelenggara umrah, saya melihat beberapa hal penting seperti harga paket, kualitas layanan, dan fasilitas yang ada. Saya membandingkan beberapa penyelenggara untuk memastikan saya mendapatkan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
b.	Saya memikirkan risiko yang mungkin terjadi jika memilih penyelenggara umrah tertentu, seperti masalah keuangan, layanan yang tidak memuaskan, atau ketidaknyamanan saat perjalanan. Saya sangat hati-hati agar keputusan saya tidak menyebabkan masalah di kemudian hari.					
c.	Saya lebih memilih penyelenggara umrah yang memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat karena saya merasa lebih aman dan percaya dengan layanan yang mereka tawarkan. Merek yang dikenal luas memberikan keyakinan bahwa saya akan mendapatkan pengalaman umrah yang aman dan berkualitas.					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
d.	Saya mencari dan memilih penyelenggara umrah yang sesuai dengan kebutuhan saya, terutama yang memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan nilai-nilai spiritual yang saya inginkan saat beribadah.					
4.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)					
a.	Saya selalu memperhatikan promosi atau diskon yang ditawarkan oleh penyelenggara umrah. Ketika mereka menawarkan tawaran menarik, saya merasa lebih yakin untuk memilih layanan mereka. Selain itu, kemudahan akses lokasi yang mudah di jangkau.					
b.	Saya memilih penyelenggara umrah yang sudah saya kenal dan percaya. penyelenggara yang memiliki reputasi baik memberi saya rasa aman dan nyaman saat beribadah. Pengalaman positif dari teman atau keluarga juga mempengaruhi keputusan saya.					
c.	Saat memilih penyelenggara umrah, saya selalu memperhatikan harga yang mereka tawarkan. Saya ingin memastikan harga tersebut sesuai dengan anggaran, kualitas dan kenyamanan yang saya dapatkan.					
d.	Saya sering merasakan keterikatan emosional saat memilih penyelenggara umrah, terutama jika saya mendengar ulasan positif. Namun, saya juga membandingkan manfaat dengan biaya yang harus saya bayar. Kombinasi antara perasaan baik dan pertimbangan rasional sangat mempengaruhi keputusan saya.					
5.	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)					
a.	Setelah menyelesaikan ibadah umrah, saya merasa sangat puas dengan pengalaman ibadah umrah yang saya alami sesuai dengan harapan saya.					
b.	saya berbagi cerita positif kepada keluarga dan teman terhadap pengalaman umrah yang telah saya laksanakan. Namun, saya akan menceritakan plus dan minusnya dari penyelenggara agar mereka lebih berhati-hati dalam memilih penyelenggara.					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
c.	Pengalaman ibadah umrah yang memuaskan dan sesuai dengan harapan saya, membuat saya tidak ragu untuk memilih sebuah penyelenggara yang sama di masa yang akan datang.					
d.	Respon penyelenggara umrah terhadap keluhan saya setelah perjalanan, seperti penanganan masalah atau layanan purna jual, penyelenggara merespon cepat dan baik dalam menyelesaikan masalah, saya merasa lebih puas dengan keputusan saya.					

Mengetahui,
Pembimbing,

Metro, 29 September 2024
Peneliti,



Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M
NIP. 19890109 201903 1 002



Nurani Arifatul Aziza
NPM. 2003041010

X1.9	Pearson Correlation	-,241*	-,132	-,105	-,082	,101	-,132	,182	,366**	1	,477**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,018	,201	,307	,426	,330	,201	,076	,000		,000	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	-,214*	,013	-,265**	,169	,181	,013	,118	,314**	,477**	1	,433**
	Sig. (2-tailed)	,036	,902	,009	,100	,077	,902	,251	,002	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X1	Pearson Correlation	,385**	,639**	,499**	,548**	,563**	,639**	,419**	,357**	,341**	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	,006	,102	,326	,038	,000	,005	,622	,002	,002	,001	,031	,482	,040	,096	,006	,101	,009		,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.19	Pearson Correlation	,274**	,279**	,153	,337**	,180	,231*	,143	,287**	,276**	,243*	,187	-	,182	,216*	,175	,055	,034	,334**	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,007	,006	,136	,001	,080	,024	,165	,005	,006	,017	,068	,648	,076	,035	,089	,592	,744	,001		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X2	Pearson Correlation	,544**	,608**	,317**	,408**	,418**	,436**	,454**	,494**	,473**	,548**	,486**	,346**	,477**	,357**	,485**	,484**	,483**	,584**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																					
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																					

	Sig. (2-tailed)	,220	,245	,048	,283	,134	,006	,371	,088	,004	,098	,352	,005	,026	,519	,599	,899	,049		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL(Y)	Pearson Correlation	,363**	,435**	,538**	,388**	,463**	,414**	,479**	,586**	,585**	,459**	,532**	,611**	,548**	,583**	,350**	,495**	,457**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																				

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,624	10

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 TOTALX1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Uji Reliabel *Service Quality* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	19

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12
X2.13 X2.14 X2.15 X2.16

X2.17 X2.18 X2.19

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Uji Reliabel Keputusan Memilih (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	18

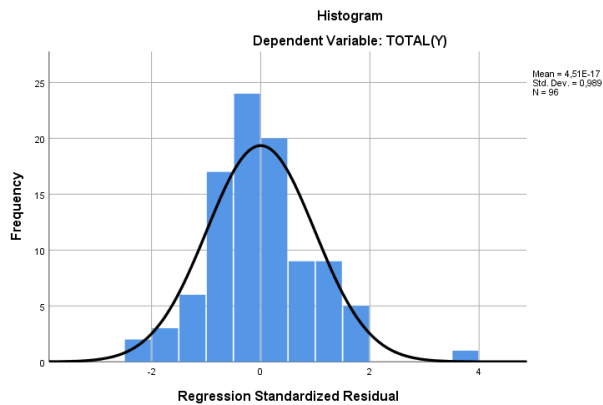
RELIABILITY

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10 Y.11 Y.12 Y.13 Y.14 Y.15
Y.16 Y.17 Y.18

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

UJI NORMALITAS KOLMOGOROF



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,80604917
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,052
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

UJI LINEARITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL(Y) * TOTAL X1	Between Groups	(Combined)	2044,178	17	120,246	2,982	,001
		Linearity	1313,413	1	1313,413	32,575	,000
		Deviation from Linearity	730,765	16	45,673	1,133	,341
	Within Groups		3144,978	78	40,320		
	Total		5189,156	95			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL(Y) * TOTAL X2	Between Groups	(Combined)	3721,300	25	148,852	7,099	,000
		Linearity	2930,009	1	2930,009	139,728	,000
		Deviation from Linearity	791,291	24	32,970	1,572	,074
	Within Groups		1467,857	70	20,969		
	Total		5189,156	95			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Jamaah * Reputasi	Between Groups	(Combined)	137,795	10	13,779	3,693	,001
		Linearity	110,970	1	110,970	29,742	,000
		Deviation from Linearity	26,825	9	2,981	,799	,619
	Within Groups		152,974	41	3,731		
	Total		290,769	51			

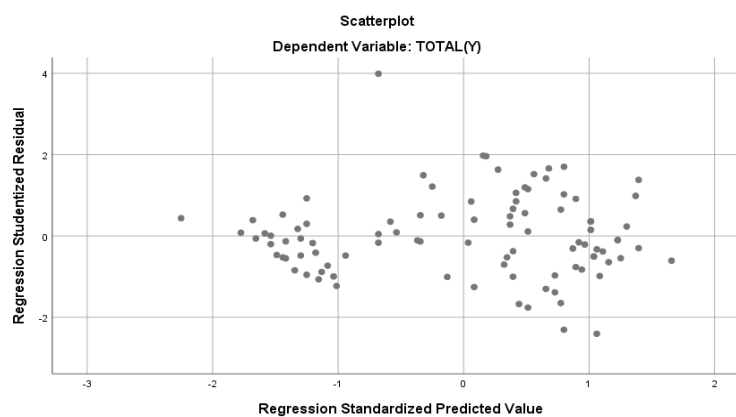
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Jamaah * Promosi	Between Groups	(Combined)	165,910	11	15,083	4,832	,000
		Linearity	142,192	1	142,192	45,553	,000
		Deviation from Linearity	23,718	10	2,372	,760	,665
	Within Groups		124,859	40	3,121		
	Total		290,769	51			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL X1	,703	1,422
	TOTAL X2	,703	1,422

a. Dependent Variable: TOTAL(Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANALISIS REGRESI BERGANDA DAN UJI T (PARISAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,006	5,463		1,832	,070
	TOTAL X1	,267	,161	,133	1,658	,101
	TOTAL X2	,669	,079	,679	8,442	,000

a. Dependent Variable: TOTAL(Y)

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2994,836	2	1497,418	63,464	,000 ^b
	Residual	2194,320	93	23,595		
	Total	5189,156	95			

a. Dependent Variable: TOTAL(Y)

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

UJI DETERMINASI (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,568	4,857

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL(Y)

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791

43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Uji T

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	df1= k							
df2=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115

55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

HASIL OLAH DATA

Brand Image (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	3	3	3	4	2	3	5	4
2	2	2	3	3	5	2	4	5	4	3
3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3
4	5	5	5	4	3	5	3	2	4	5
5	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5
6	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3
7	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
8	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
9	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
10	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
11	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
12	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5
13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
14	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3
15	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3
16	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2
17	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5
18	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
19	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
20	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
21	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3
22	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
23	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
24	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2
25	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2
26	2	2	1	3	2	2	4	3	4	5
27	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3
28	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2
29	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
31	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
32	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4
33	3	2	2	3	3	2	5	3	5	4
34	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3

35	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
38	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
39	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4
40	4	3	2	3	3	3	4	3	5	4
41	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5
42	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
44	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5
45	3	5	3	3	3	5	4	2	4	3
46	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
47	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
48	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
49	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4
50	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
51	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
52	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5
53	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3
54	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3
55	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
56	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
57	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4
58	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4
59	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
60	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
61	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
63	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5
64	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
65	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
67	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
68	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
70	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5
71	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4

72	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
74	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5
75	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5
76	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
77	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
78	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3
79	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2
80	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4
81	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2
82	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3
83	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5
84	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2
85	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5
86	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5
87	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4
88	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
89	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4
90	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
91	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3
92	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5
93	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
94	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3
95	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5
96	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3
Total	365	358	334	354	354	358	345	355	364	354
Rata-Rata	3,8	3,7	3,4	3,6	3,6	3,7	3,5	3,6	3,7	3,6

Service Quality (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19
1	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	5	4	3	3	5	4
2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	2	4	3	5	3	4	4	3	5
3	4	3	5	3	3	4	4	3	1	2	3	4	3	5	2	4	2	2	4
4	3	3	2	4	3	5	2	4	4	3	5	5	5	4	3	3	2	5	5
5	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	2
6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3
7	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	4
8	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2
9	2	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4
10	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2
11	4	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3
12	4	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	2	3	3	3	4	5
13	2	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	4
14	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3
15	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3
16	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3
17	5	2	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3
18	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3
19	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4
20	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2

21	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5
22	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3
23	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4
24	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
25	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	2	3
26	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3
27	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	4
28	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4
29	2	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2
30	2	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	3
31	4	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	4
32	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4
33	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
34	3	4	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2
35	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2
36	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3
37	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
38	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3
39	3	4	4	5	5	5	1	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4
40	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4
41	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4
42	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
43	4	5	5	3	3	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3

44	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4
45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
46	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
48	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
49	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
50	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
51	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4
52	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4
53	2	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
54	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3
55	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4
56	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5
57	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4
58	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
59	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4
60	3	3	4	4	5	2	4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4
61	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4
62	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4
64	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
65	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5
66	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4

67	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	
68	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	
69	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	
70	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	
71	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	
72	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	
73	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	
74	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	
75	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
76	4	3	3	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
77	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	
78	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	
79	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	
80	4	3	5	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
81	4	3	4	2	2	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	2	4	
82	3	2	4	3	2	3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	
83	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	
84	3	2	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3	4	
85	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	
86	4	4	3	3	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	
87	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	
88	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
89	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3

90	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4
91	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3
92	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
93	3	3	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	3
94	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4
95	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5
96	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
Total	327	313	354	334	335	347	347	354	341	362	351	350	349	354	351	352	339	340	361
Rata-Rata	3,4	3,2	3,6	3,4	3,4	3,6	3,6	3,6	3,5	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,5	3,5	3,7

Keputusan Memilih (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18
1	5	4	2	1	2	3	5	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3
2	5	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	2	5	3	3	5
3	3	4	2	5	5	4	4	3	2	5	1	2	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	5
5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	2
6	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	2
7	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2
8	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4
9	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4
10	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
11	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
12	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3
13	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	1	5	5	4	4	3	4	3
15	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
16	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	3
17	3	3	4	3	4	5	2	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3
18	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3
19	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3
20	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4

21	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4
22	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3
23	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3
24	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3
25	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2	3
26	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3
27	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3
28	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3
29	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3
30	5	3	1	5	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
31	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3
32	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3
34	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4
35	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4
36	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	5	2
38	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	3	5	3	4	5	5	4
39	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3
40	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4
41	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3
42	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3
43	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4

44	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
45	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4
47	5	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
48	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
49	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	5	5	4
50	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4
51	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3
52	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
53	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5
54	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3
55	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
56	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4
57	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5
58	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4
59	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3
60	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
63	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
64	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4
65	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5
66	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4

67	4	2	5	4	4	3	3	5	3	3	1	2	3	4	4	3	3	3
68	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
69	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3
70	3	2	3	4	3	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
71	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5
72	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
74	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3
75	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3
76	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
77	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
78	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
79	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4
80	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
81	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4
82	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4
83	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
84	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3
85	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
86	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3
87	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3
88	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
89	4	1	2	1	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2535/In.28/D.1/TL.01/09/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NURANI ARIFATUL AZIZA**
NPM : 2003041010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT SAUDI PATRIA WISATA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTAMETRO 2023".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 27 September 2024

Mengetahui, Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik
Dan Kelembagaan,



NIP

Nomor : 005/SPW-Lpg/X/2024
Lampiran : -
Perihal : Surat Izin Research

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti Surat Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor B-2534/In.28/D.1/TL.00/09/2024 Tanggal 27 September hal Izin Research, maka bersama ini kami sampaikan pemberian Izin Research Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, atas nama:

Nama : Nurani Arifatul Aziza
NPM : 2003041010
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : S1 Manajemen Haji Dan Umrah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Metro, 02 Oktober 2024

Hormat kami,
PT. Saudi Patria Wisata



H. Faisal Ibrahim, Ec. M.Si.
Direktur Utama



PT. SAUDI PATRIA WISATA
PPIU No. 146 Tahun 2023 - PHK No. 458 Tahun 2020

0811-796-753
0813-8557-5221

Jl. AR Prawira Negara No. 15
Kauman Kota Metro Prov. Lampung

saudi_patriawisata@yahoo.co.id
www.patriawisata.com



Umroh & Haji Plus
PT. AN-NUR INSANI RAHMATAN

No. Izin PPIU : 20062200720490004

Jl. Dewi Sartika LK 6, RT 036/RW 007, Banjarsari, Merto Utara
Kota Metro, Lampung 34117

Contact Person : Hp. 0813-6997-2454



Nomor : 09/01/AN.IR/II/2024

Metro Utara, 12 Oktober 2024

Lamp : -

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di -

Tempat

Dengan hormat,

Schubungan dengan Surat Tugas Nomor : B-2586/In.28/D.1/TL.01/10/2024, perihal perizinan research/survey di PT. ANNUR INSANI RAHMATAN, maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan observasi/survey guna mengumpulkan data atau bahan-bahan dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nurani Arifatul Aziza
NPM : 2003041010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Brand Image dan Service Quality Oleh
Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara
Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

Hormat Kami,

Hi. Achmad Syarbawi, S.Kep, S.Farm, M.Kes

Dirut PT. An-Nur Insani Rahmatan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2586/In.28/D.1/TL.01/10/2024

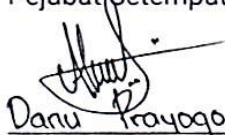
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NURANI ARIFATUL AZIZA**
NPM : 2003041010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT AN NUR INSANI RAHMATAN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTAMETRO 2023".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

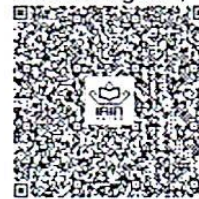

Danu Prayogo



PT. AN-NUR INSANI RAHMATAN

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 2 Oktober 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika, M.IF., Ph.D.
NIP.198610302018012001

Nomor : 706/SAW-Lpg/X/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberian Izin Research

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Nomor : B-2583/In.28/D.1/TL.00/10/2024, tanggal 02 Oktober 2024 tentang Izin Research, oleh karena itu kami memberikan Izin Research di PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro pada tanggal 04 Oktober 2024, mahasiswa yang melakukan Research yaitu:

Nama : NURANI ARIFATUL AZIZA
NPM : 2003041010
Jurusan/Smt : Manajemen Haji dan Umrah/9
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY
OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU)
DI KOTA METRO 2023

Demikian surat ini disampaikan atas kerjasamanya, diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 04 Oktober 2024
PT Salma Amanah Wisata


Hi. Bambang Iman Santoso, S.Sos, M.Pd.I
Direktur Utama

Jl. Soekarno Hatta No. 9 RT. 16 RW. 04, Margorejo - Metro Selatan



Phone :
(0725) 785 6718



Website :
www.salmawisata.co.id



Email :
salmaamanahwisata4@gmail.com



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2584/In.28/D.1/TL.01/10/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NURANI ARIFATUL AZIZA**
NPM : 2003041010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT SALMA AMANAH WISATA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsimahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY OLEH JAMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) DI KOTAMETRO 2023".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Salma

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 2 Oktober 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika, M.IF., Ph.D.
NIP.198610302018012001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurani Arifatul Aziza Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen Haji Dan Umrah
NPM : 2003041010 Semester/TA : IX/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	15 - 05 - 2024	• memperbaiki proposal sesuai arahan Penguji 1 & 2	W
2.	18 - 05 - 2024	• mencari kesesuaian terhadap indikator ke 3 variabel	W
3.	18 - 09 - 2024	• mencari Apd sesuai dengan indikator ke 3 variabel	
4	20 - 09 - 2024	• memperbaiki Apd sesuai dengan indikator Brand image (x1), service quality (x2) dan keputusan memilih Y.	W
5.	23 - 09 - 2024	• perbaiki tulisan • gunakan bahasa yang dapat dipahami • sesuaikan Apd dengan teori variabel	W

Dosen Pembimbing,

Hasrun Afandi UmpuSinga, M.M
NIDN. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Nurani Arifatul Aziza
NPM. 2003041010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurani Arifatul Aziza
NPM : 2003041010

Jurusan/Fakultas : MIU / FEBI
Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	28-09-24	ACC APD & OTUNE	
2.	21-10-24	1. sesuaikan BAB 3 & BAB 9 2. Tambahkan penjelasan brand image & service quality pada setiap ppiu 3. Perbaiki diagram sesuaikan dg APd. 4. deskripsikan variabel penelitian. 5. Perbaiki uji Validitas. 6. Perbaiki pembahasan sesuai dg variabel.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M
NIP. 19890109 201903 1 002

Nurani Arifatul Aziza
NPM. 2003041010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 415071 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurani Arifatul Aziza
NPM : 2003041010

Jurusan/Fakultas : MIU / FEBI
Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	22-10-24	1. perbaiki Typo 2. memperbaiki tabel relavan 3. Sesuaikan rumus 4. Cari r tabel 5. memperbaiki pembatasan 6. sesuaikan kesimpulan 7. perbaiki kritik & saran 8. sesuaikan Daftar Isi.	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M
NIP. 19890109 201903 1 002

Mahasiswa Ybs,

Nurani Arifatul Aziza
NPM. 2003041010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id. website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurani Arifatul Aziza
NPM : 2003041010

Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	23-10-24	ACC MUNAGOSYAH	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M
NIP. 19890109 201903 1 002

Mahasiswa Ybs,

Nurani Arifatul Aziza
NPM. 2003041010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurani Arifatul Aziza
NPM : 2003041010
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

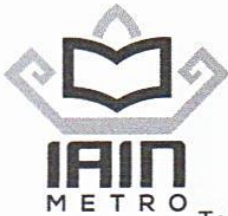
Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (Ppiu) Di Kota Metro 2023** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17 %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Oktober 2024
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.
NIP.199106172019032015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1024/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NURANI ARIFATUL AZIZA
NPM : 2003041010
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

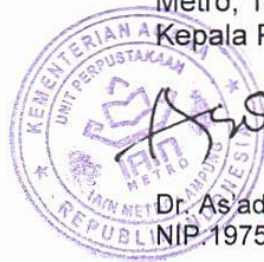
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003041010

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 Oktober 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

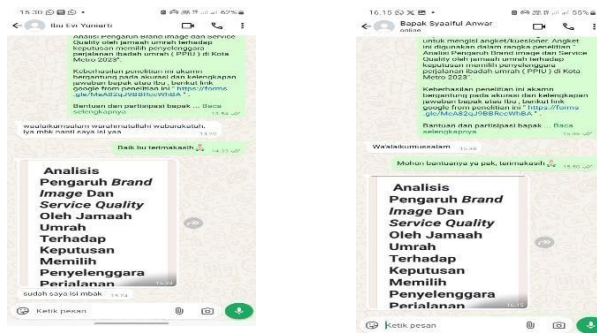
DOKUMENTASI

1. Dokumentasi wawancara di PT. Saudi Patria Wisata pada kamis, 03 oktober 2024.



Gambar 1. Wawancara dengan ibu rekha pada pukul 13.30 WIB.

2. Pengisian kuesioner jamaah umrah PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro pada Selasa, 8 oktober 2024.



Gambar 2. Hasil wawancara dengan Ibu Evi dan Bapak Syaiful Jemaah Umrah PT.Saudi Patria Wisata pada Selasa, 08 oktober 2024.

3. Lokasi PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro pada Kamis, 03 oktober 2024.



Gambar 3.1. Dokumentasi lokasi tempat penelitian PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro di ambil pada pukul 14.45 WIB.



Gambar 3.2. Dokumentasi Legalitas PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro di ambil pada pukul 14.45 WIB.

- Logo PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro pada kamis, 03 oktober 2024.



Gambar 4. Logo PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro di ambil pada pukul 14.45 WIB.

- Surat Keterangan Izin Usaha PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro



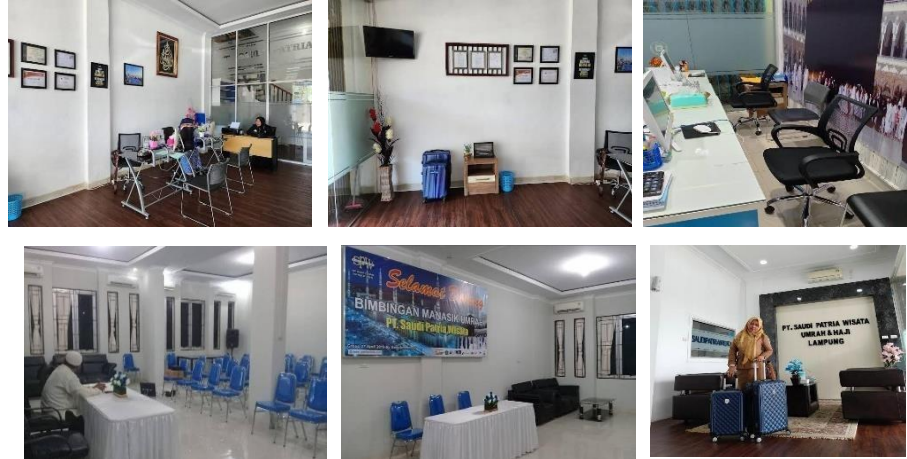
Gambar 5. SK Izin Usaha No. 136 Tahun 2020 PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro

- Brosur Paket Umrah PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro



Gambar 6. Brosur Paket Umrah PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro

7. Fasilitas Kantor PT.Saudi Patria Wisata di Kota Metro Kamis, 03 Oktober 2024



Gambar 7. Fasilitas yang tersedia di Kantor PT.Saudi Patria Wisata di ambil pada pukul 14.45 WIB.

8. Dokumentasi wawancara di PT. Salma Amanah Wisata pada jum'at, 04 oktober 2024.



Gambar 8. Wawancara dengan Staf PT. Salma Amanah Wisata pada pukul 14.00 WIB.

9. Lokasi PT. Salma Amanah Wisata di Kota Metro pada jum'at, 04 oktober 2024.

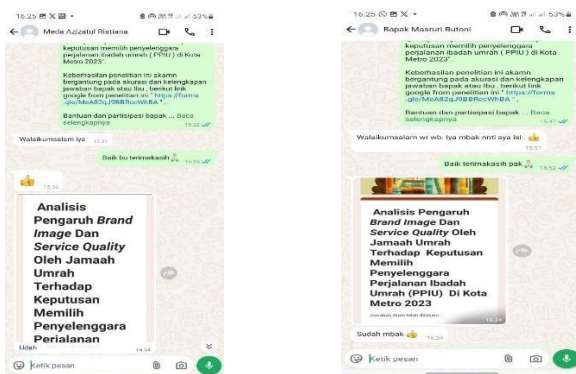


Gambar 9.1. Dokumentasi lokasi tempat penelitian PT. Salma Amanah Wisata di Kota Metro di ambil pada pukul 14.45 WIB.



Gambar 9.2. Dokumentasi Legalitas PT. Salma Amanah Wisata di Kota Metro di ambil pada pukul 14.45 WIB.

10. Pengisian kuesioner jamaah umrah PT Salma Amanah Wisata di Kota Metro pada Selasa, 8 oktober 2024.



Gambar 10. Hasil wawancara dengan Ibu Meda dan Bapak Masruri Jamaah Umrah PT Salma Amanah Wisata pada Selasa, 08 oktober 2024.

11. Logo PT. Salma Amanah Wisata di Kota Metro pada Jum'at, 04 oktober 2024.



Gambar 11. Logo dan Papan Nama PT. Salma Amanah Wisata di Kota Metro

Gambar 14. Fasilitas Kantor yang terdiri dari ruang tunggu, tempat administrasi, dan tempat pelatihan manasik pada PT. Salma Amanah Wisata di Kota Metro di ambil pada pukul 14.45 WIB

15. Dokumentasi wawancara di PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro pada Senin, 07 oktober 2024.



Gambar 15.1. Wawancara dengan Bapak Ahmad Syarbani Selaku Pemilik di PT. Annur Insani Rahmtan



Gambar 15.2. Wawancara dengan Staf di PT. Annur Insani Rahmtan

16. Lokasi PT. Annur Insani Rahmtan pada Senin, 07 oktober 2024.

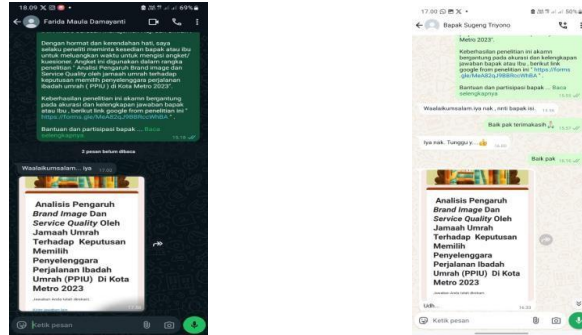


Gambar 16.1. Dokumentasi lokasi tempat penelitian PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro di ambil pada pukul 10.00 WIB.



Gambar. 16.2. Dokumentasi Struktur Organisasi PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro di ambil pada pukul 10.00 WIB.

17. Pengisian kuesioner jemaah umrah PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro pada Selasa, 8 oktober 2024.



Gambar 17. Hasil wawancara dengan Ibu Farida dan Bapak Sugeng Jemaah Umrah PT. Annur Insani Rahmtan pada Selasa, 08 oktober 2024.

18. Logo PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro Senin, 07 oktober 2024.



Gambar 17. Logo dan Papan Nama PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro di Kota Metro di ambil pada pukul 10.00 WIB

19. Surat Keterangan Izin Usaha PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro



Gambar 19. SK Izin Tahun Usaha PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro 2023

20. Brosur Paket Umrah PT. Annur Insani Rahmtan Wisata di Kota Metro



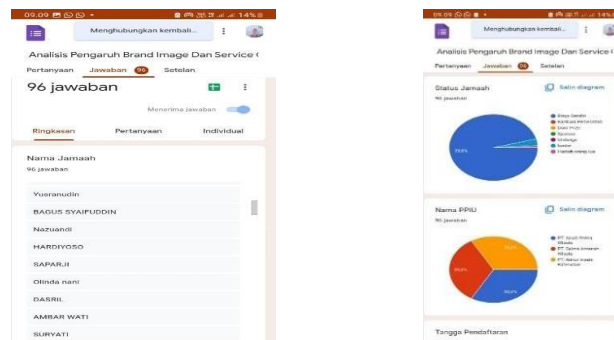
Gambar 20. Brosur Paket Umrah PT. Annur Insani Rahmtan Wisata di Kota Metro

21. Fasilitas Kantor PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro
Senin, 07 oktober 2024



Gambar 21. Fasilitas Kantor PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro di Kota Metro di ambil pada pukul 10.00 WIB

22. Hasil *Google Form* Kuisisioner Jemaah Umrah PT.Saudi Patria Wisata, PT Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro.



Gambar 22. Hasil *Google Form* Kuisisioner Jemaah Umrah PT.Saudi Patria Wisata, PT Salma Amanah Wisata dan PT. Annur Insani Rahmtan di Kota Metro pada tanggal 08-10 oktober 2024.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Nurani Arifatul Aziza yang biasa di panggil Rani. Lahir di Metro pada tanggal 06 Februari 2002. Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Amar Ma'ruf dan Bu Umi Martanti. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Harapan Bunda pada tahun 2007-2008, SDN 1 Sukaraja Nuban pada tahun 2009-2014, MTs. Sabiillul Muttaqien pada tahun 2015-2017, MA Darun Nasy'in pada tahun 2018-2020. Pada tahun 2020 peneliti tercatat sebagai mahasiswi jurusan S1 Manajemen Haji dan Umrah di IAIN Metro Lampung melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur UM-PTKIN sampai sekarang. Harapan peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir kuliah dengan benar dan tepat. Supaya bisa membahagiakan keluarga saya terutama kedua orang tua saya serta bisa mewujudkan cita-cita menjadi wirausahawan yang sukses di dunia akhirat.