



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK
BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU)
PADA JEMAAH MAJELIS TAKLIM DI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Romy Wahyu Saputra

1602055001

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK
BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU)
PADA JEMAAH MAJELIS TAKLIM DI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Romy Wahyu Saputra

1602055001

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) PADA JEMAAH MAJELIS TAKLIM DI JAKARTA TIMUR" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar sarjana atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka.

Jakarta, Oktober 2020



(Romy Wahyu Saputra)

NIM 1602055001

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) PADA JEMAAH MAJELIS TAKLIM DI JAKARTA TIMUR.**


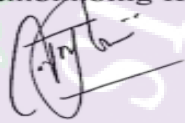
NAMA : **ROMY WAHYU SAPUTRA**

NIM : **1602055001**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI ISLAM**

TAHUN AKADEMIK : **2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Faozan Amar., S.Ag, MM	
Pembimbing II	Ir. Tukirin,. MM	Dosen Pembimbing II 

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PEMILIHAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU)
PADA JEMAAH MAJELIS TAKLIM DI JAKARTA TIMUR

yang disusun oleh:

Romy Wahyu Saputra

1602055001

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S 1)
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada Tanggal: 19 Desember 2020

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:

(Ummu Salma Al Aziz-ah, SE.I, M.Sc)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Dr. Ahmadih Rojalih Jawab, Lc, MA, LL.M., P.Hd.)

Anggota:

(Dr. Budiandru, ME.Sy., Ak.,c, CPA., CPL, Asean CPA)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dr. Zulpahmi S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka, saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Romy Wahyu Saputra
NIM : 1602055001
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) PADA JEMAAH MAJELIS TAKLIM DI JAKARTA TIMUR" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal : 26 Oktober 2020

Yang menyatakan


(Romy Wahyu Saputra)

ABSTRAKSI

Romy Wahyu Saputra (1602055001)

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) PADA JEMAAH MAJELIS TAKLIM DI JAKARTA TIMUR.

Skripsi Program Strata Satu Program studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka. 2020. Jakarta.

Kata Kunci: Ibadah Umrah, *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan.

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survei. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU)(Y). Populasinya adalah jemaah majelis taklim di Jakarta Timur yang sudah melaksanakan ibadah umrah. Metode pengambilan sampel dengan metode teknik pengambilan data dengan kuesioner atau yang disebut dengan instrumen penelitian. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS Statistics Versi 24 yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji ketetapan model.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Jemaah yang sudah pergi umrah menganggap bahwa *brand image* (X_1) dan harga (X_2) bukan menjadi faktor yang diperhatikan ketika memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) . Akan tetapi mereka menganggap faktor kualitas pelayanan (X_3) yang sangat diperhatikan. Mereka memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang akan diberikan, dan para jemaah sendiri merasakan kualitas pelayanan yang sesuai di janjikan.

Secara simultan, semua variable independent *brand image* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent yaitu pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).



ABSTRACT

Romy Wahyu Saputra (1602055001)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON THE SELECTION OF THE UMRAH WORSHIP TOUR ORGANIZER IN TAKLIM ASSEMBLY CONGREGATIONS IN EAST JAKARTA.

The Thesis of Bachelor Degree Program. Islamic Economics Major. Economical and Business Faculty of Muhammadiyah Univeristy Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Keyword: Umrah Worship, *Brand Image*, Price, Service Quality.

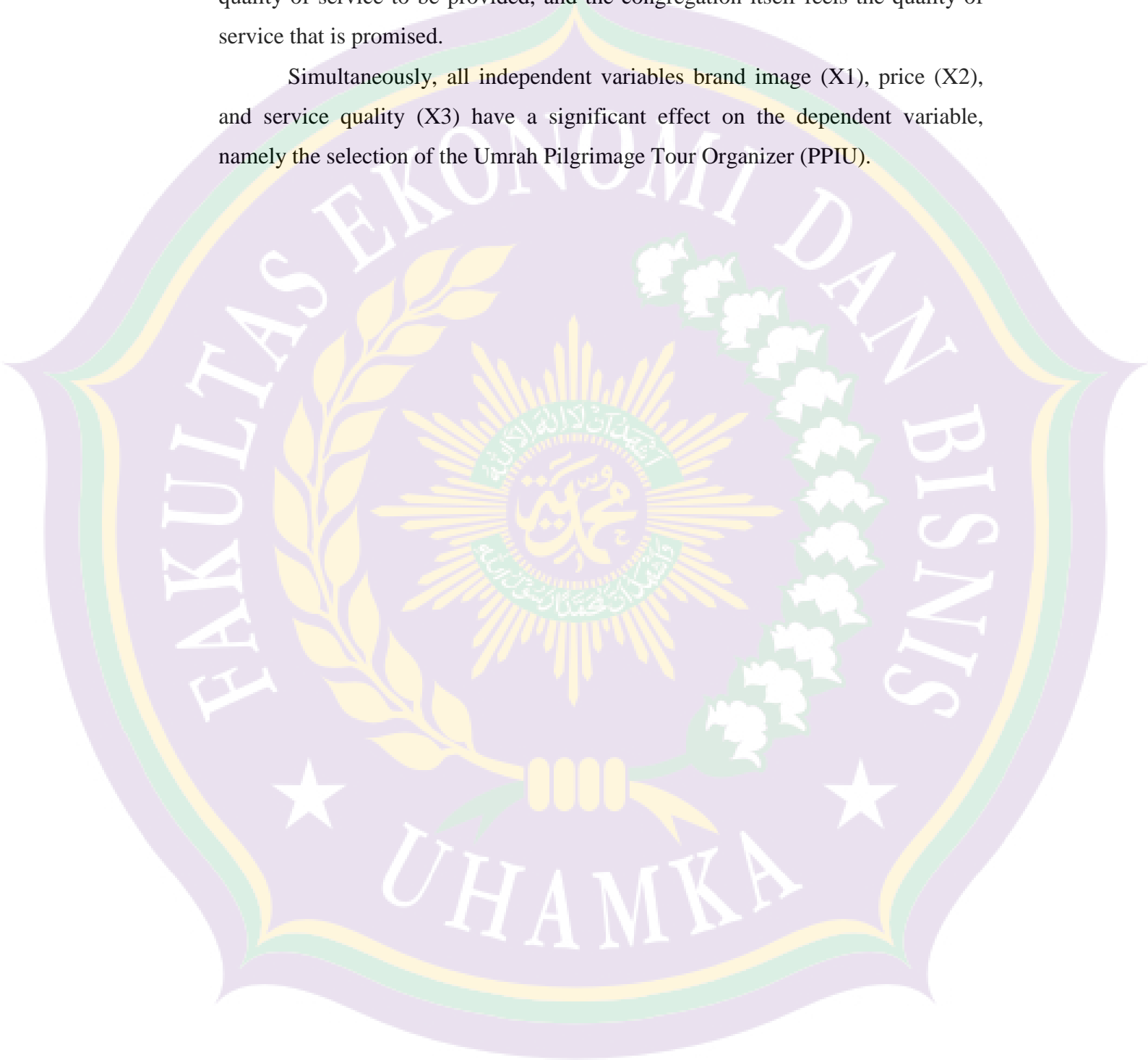
The method used in this research is a survey method. The variables examined in this study are brand image (X1), price (X2), and service quality (X3), on the selection of the Umrah Pilgrimage Tour Organizer (PPIU) (Y). The population is congregation of majelis taklim in East Jakarta who carry out the Umrah pilgrimage. The sampling method used was a data collection method with a questionnaire or what was called a research instrument. The data processing technique uses SPSS Statistics Version 24 using validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumptions, multiple regression analysis, and model determination test.

The method used in this research is quantitative method. The sampling method used was a data collection technique using a questionnaire or what was called a research instrument. The data processing technique uses SPSS Statistics Version 24, namely using validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple regression analysis, and model assessment.

The results of the research partially show that the variable brand image and price have no significant effect, while the variable service quality has a significant effect on the selection of the Umrah Travel Organizer (PPIU). Pilgrims who have gone to Umrah think that brand image (X1) and price (X2) are not factors that are considered when choosing an Umrah Trip Organizer (PPIU).

However, they consider the service quality factor (X3) to be of great concern. They choose an Umrah Worship Trip Organizer (PPIU) who can provide the quality of service to be provided, and the congregation itself feels the quality of service that is promised.

Simultaneously, all independent variables brand image (X1), price (X2), and service quality (X3) have a significant effect on the dependent variable, namely the selection of the Umrah Pilgrimage Tour Organizer (PPIU).



KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Pada kesempatan ini, saya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
2. Bapak Dr. Zulpahmi S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
3. Bapak Dr. Zulpahmi S. E., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
4. Bapak Dr.Sunarta S.E., M.M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
5. Bapak Tohirin S.H.I., M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
6. Bapak Dr.Yadi Nurhayadi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Strata I Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
7. Bapak Faozan Amar, S.Ag., MM., selaku Pembimbing I yang meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Ir. Tukirin, MM. selaku Pembimbing II yang meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar di Program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka yang telah mengajar

dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam menyusun skripsi ini.

10. Untuk orangtuaku, serta keluarga yang selalu memberikan semangat, serta memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.
11. Keluarga Ekonomi Islam (2016) angkatan ke 2, yang selalu memberikan semangat, memberikan motivasi, serta memberikan arahan selama pengerjaan skripsi ini dilakukan.
12. Kepada ibu Ustadzah Hj Nurlaila Thaib MA, selaku pimpinan badan kontak majelis taklim (BKMT) Jakarta Timur, yang menerima dan membantu saya dalam penyebaran kuesioner secara *offline* sehingga mendapatkan responden yang cukup banyak.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang senantiasa mendapatkan ridho Allah SWT dan diberikan balasan yang berlipat ganda untuk semuanya.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis sadar akan banyaknya kekurangan dalam penulisan dan jauh dari kata kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan dan kesalahan yang peneliti tidak ketahui, oleh Karena itu peneliti mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk tercapainya penelitian yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri, peneliti selanjutnya dan umumnya bagi para pembaca sekalian. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Jakarta, ★ Oktober.2020

Peneliti



Romy Wahyu Saputra
NIM.1602055001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i>	10
1.2.2 <i>Pembatasan Masalah</i>	10
1.2.3 <i>Perumusan Masalah</i>	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka	28
2.2.1 <i>Ibadah Umrah</i>	28
2.2.1.1 <i>Pengertian Umrah</i>	28
2.2.1.2 <i>Aturan Pelaksanaan Umrah</i>	29
2.2.1.3 <i>Syarat-Syarat Umrah</i>	31

2.2.2 <i>Brand Image</i>	32
2.2.2.1 <i>Pengertian Brand Image</i>	32
2.2.2.2 <i>Tujuan dan Manfaat Brand Image</i>	32
2.2.2.3 <i>Dimensi Brand Image</i>	34
2.2.3 <i>Harga</i>	35
2.2.3.1 <i>Pengertian Harga</i>	35
2.2.3.2 <i>Indikator-Indikator penetapan harga</i>	36
2.2.3.3 <i>Dimensi Harga</i>	38
2.2.4 <i>Kualitas Pelayanan</i>	38
2.2.4.1 <i>Pengertian Kualitas Pelayanan</i>	38
2.2.4.2 <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan</i>	39
2.2.4.3 <i>Dimensi Pelayanan</i>	40
2.2.5 <i>Pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU)</i> .	41
2.3 <i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	43
2.4 <i>Hipotesis Penelitian</i>	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 <i>Metode Penelitian</i>	46
3.2 <i>Operasionalisasi Variabel</i>	47
3.3 <i>Populasi dan Sampel</i>	48
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	51
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	51
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	51
3.5 <i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	52
3.5.1 <i>Uji Instrumen Penelitian</i>	53
3.5.1.1 <i>Uji Validitas Data</i>	53
3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas Data</i>	54
3.5.2 <i>Statistik Deskriptif</i>	54
3.5.3 <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	54
3.5.3.1 <i>Model Linear Berganda</i>	54
3.5.3.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	56
1 <i>Uji Normalitas</i>	56

2 Uji Multikolinearitas	56
3 Uji Heteroskedastisitas	56
4 Uji Autokorelasi	57
3.5.3.3 Analisis Koefisien Korelasi	58
3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.3.5 Uji Hipotesis	61
1 Uji Parsial (Uji t)	61
2 Uji Simultan (Uji F)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Majelis Taklim di Jakarta Timur	63
4.1.2. Sejarah Singkat Badan Kontak Majelis Taklim	63
4.1.3 Profil Singkat Badan Kontak Majelis Taklim	64
4.1.4. Gambaran Umum Responden	64
4.1.4.1 Responden Berdasarkan Kecamatan	64
4.1.4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.4.3 Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.4.4 Responden Berdasarkan Tahun Keberangkatan	67
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Interpretasi	68
4.2.1 Data Deskriptif Hasil Kuesioner	68
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	68
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	74
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	74
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.2.3.1 Model Regresi Linear Berganda	91
4.2.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	92
4.2.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	94
1 Pengujian Normalitas	94
2 Pengujian Multikolinearitas	95
3 Pengujian Heteroskedastisitas	96
4 Pengujian Autokorelasi	97

5 Rangkuman Uji Asumsi Klasik.....	98
4.2.3.4 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square	99
4.2.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis	99
1. Uji Parsial (Uji t)	99
2 .Uji Simultan (Uji f).....	101
4.3 Pembahasan.....	102
4.3.1 Hasil Pembahasan.....	102
4.3.2 Perbandingan Hasil Penelitian	105
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran-Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DATA RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

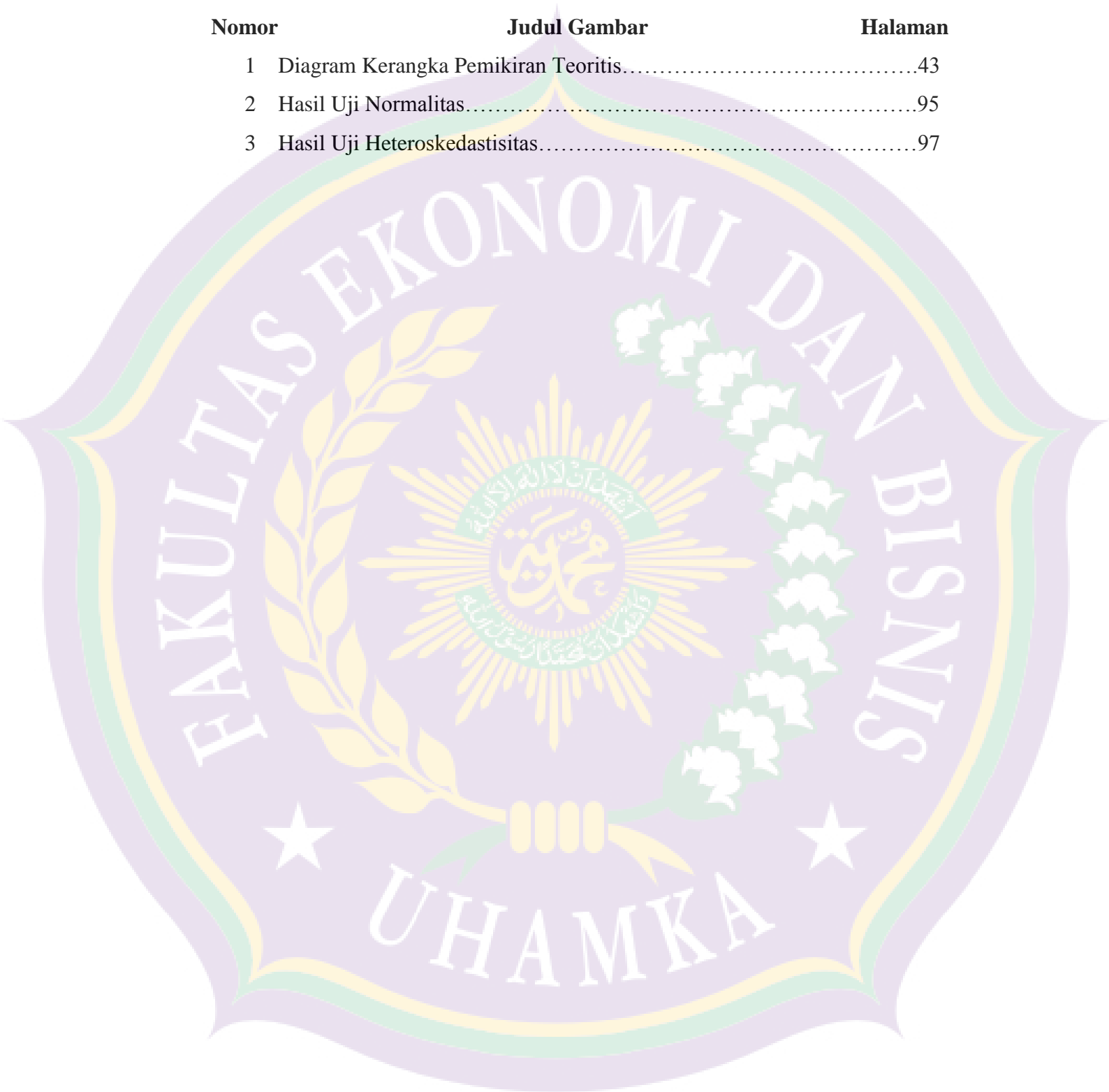
Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
2.	Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.	Data Populasi	50
4.	Kaidah Keputusan Durbin Watson.....	58
5.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	60
6.	Domisili Kecamatan Responden.....	65
7.	Jenis Kelamin Responden	66
8.	Usia Responden.....	66
9.	Tahun Keberangkatan Umrah Responden	67
10.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	69
11.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	70
12.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	71
13.	Hasil Uji Validitas Variabel Pemilihan Penyelenggara	72
	Perjalanan Ibadah Umum (PPIU) (Y)	
14.	Hasil Uji Reliabilitas	74
15.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden <i>Brand Image</i> (X_1)	75
16.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Harga (X_2).....	79
17.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Kualitas Pelayanan (X_3).....	82
18.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Pemilihan Penyelenggara.....	86
	Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) (Y)	
19.	Hasil Analisis Deskriptif	90
20.	Hasil Analisis Linier Berganda	91
21.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi	93
22.	Hasil Uji Multikolinieritas	96
23.	Hasil Uji Autokorelasi	98

24. Hasil Uji Simultan (Uji F)	101
25. Perbandingan Hasil Penelitian	105



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1	Diagram Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2	Hasil Uji Normalitas.....	95
3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak biro travel perjalanan yang menawarkan berbagai destinasi dengan harga murah dengan memberi pelayanan berkualitas. Berbagai biro travel perjalanan yang menawarkan berbagai macam sesuai destinasi yang di inginkan oleh masyarakat, seperti untuk perjalanan untuk liburan semata dan perjalanan religi. Untuk perjalanan liburan, para biro travel menawarkan destinasi yang beragam seperti ke pulau, ke gunung, bahkan liburan ke luar negeri. Tentunya biro travel menawarkan paket perjalanan yang menggiurkan bagi masyarakat dan tentunya dengan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.

Sedangkan perjalanan religi meliputi ziarah ke makam para ulama dan tentunya perjalanan ke tanah suci mekah. Perjalanan ke tanah suci mekah tentunya sangat diinginkan oleh seluruh masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Sebab perjalanan ke tanah suci mekah termasuk rukun Islam ke 5 yaitu pergi haji. Haji merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan bagi kaum muslimin yang mampu secara materi maupun non materi. Tentu berdosa bila ada seseorang yang mampu secara materi, namun tidak melaksanakan kewajibannya tersebut. Kewajiban dalam pelaksanaan ibadah haji tentu hanya satu kali dalam seumur hidup.

Selain pelaksanaan haji, ada pula ibadah umrah. Yang membedakan ibadah haji dengan umrah mulai dari niat, waktu pelaksanaan, rukun, serta durasi

pelaksanaan. Tentunya umrah ini bisa dilaksanakan kapan pun tanpa mengikuti tanggalan. Sedangkan ibadah haji dilaksanakan saat bulan dzulhijjah tepat pada tanggal 8-12 dibulan tersebut. Namun pelaksanaan ibadah umrah ini bersifat sunah, sehingga tidak diwajibkan pelaksanaannya. Dan dapat dilaksanakan berkali-kali jika mampu.

Setiap tahunnya, kerajaan Saudi Arabia memberikan kuota bagi setiap negara bila warga nya ingin melaksanakan ibadah haji. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam tentunya mendapatkan kuota haji yang banyak. Bahkan tiap tahun nya pemerintah Indonesia terus berupaya dengan mengajukan permintaan kuota kepada kerjasama Saudi Arabia agar dapat menambah kuota haji untuk warga Indonesia.

Sebab tiap tahunnya, banyak masyarakat yang mengajukan pelaksanaan ibadah haji. Faktor keterbatasan kuota, mengakibatkan banyak masyarakat yang menunda keberangkatan. Sehingga pemerintah Indonesia dan Kementrian Agama menyiapkan daftar tunggu atau *waiting list* keberangkatan untuk warga yang ingin melaksanakan ibadah haji. Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber berita online, menyatakan bahwa Kementrian Agama memberikan informasi kuota haji tahun 2017 sebesar 211.000 jiwa, dan mengalami peningkatan di 2018 menjadi 221.000 jiwa, setiap tahunnya meningkat sebesar 10.000 jiwa. Sedangkan jumlah jemaah umrah pada tahun 2018 mencapai 1.050.000 jiwa, dan tentunya akan mengalami peningkatan di tahun selanjutnya.

Dengan jumlah peminat ibadah umrah yang banyak dan naik tiap tahunnya, maka dapat dijadikan sebagai salah satu sumber ekonomi yang

menjanjikan bagi swasta atau pun negeri. Menurut pengamat ekonom syariah Affan Rangkuti, sebagai mana yang dikutip melalui tirto.id, menyatakan bahwa dengan adanya umrah dapat menghasilkan pendapatan negara mencapai Rp 7,2 triliun bahkan bisa mencapai 2 sampai 3 kali lipat. Selain itu negara juga memperoleh pendapatan dari setiap penyedia travel. Dan menguntungkan juga bagi sektor swasta seperti penyedia travel, penyedia transportasi udara dan darat, penginapan selama ibadah, penyedia makan (*catering*) serta akomodasi lainnya. Serta keuntungan yang diterima Saudi Arabia dengan adanya kegiatan umrah ini.

Para masyarakat atau jemaah yang ingin melaksanakan kegiatan ibadah umrah ini pun memilih waktu yang tepat. Ada jemaah yang mempunyai uang berlebih dan tidak ada kesibukan, maka kapan pun bisa dilaksanakan. Ada jemaah yang mempunyai uang namun mempunyai kesibukkan bekerja, maka akan memilih waktu disaat libur cuti. Serta ada jemaah yang berjuang untuk mengumpulkan biaya dalam waktu yang cukup lama. Tentu sangat besar keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji atau pun umrah, akan tetapi banyak yang tidak didukung secara materi.

Sudah banyak travel perjalanan haji dan umrah yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU), tentunya masyarakat menjadi lebih mudah memilih agensi yang memberikan penawaran paket murah dan pelayanan yang baik. Akan tetapi ada saja Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang memiliki niat tidak baik terhadap masyarakat dengan iming-iming paket murah dan pelayanan terbaik, selain itu memasang foto para *public figure* terkenal pada brosurnya agar

dipercaya oleh masyarakat. Akan tetapi agensi tersebut membawa kabur dana masyarakat yang ingin pergi ke tanah suci mekah. Sebab sudah banyak kasus di Indonesia, para pemilik agensi membawa kabur uang jemaah dan untuk kepentingan pribadi.

Seperti kasus penipuan yang sempat menghebohkan tanah air, yaitu penipuan yang dilakukan oleh perusahaan penyelenggara "*First Travel*". Awalnya perusahaan penyelenggara tersebut menyediakan perjalanan sekedar destinasi liburan wisata, akan tetapi melebarkan sayapnya menjadi penyelenggara ibadah umrah. Sebagaimana yang saya kutip melalui jejaring berita online <https://www.kompas.com/>, dijelaskan bahwa pada juli tahun 2017 kegiatan penyelenggara "*First Travel*" diberhentikan oleh Satgas Waspada Investasi setelah ditelusuri ternyata tidak memiliki izin usaha.

Selain tidak memiliki izin usaha, ternyata untuk merayu para calon jemaah, pihak "*First Travel*" menawarkan promo sebesar Rp 14,3 juta, sebanyak 63.000 calon jemaah gagal diberangkatkan ke tanah suci, dan total kerugian mencapai Rp 905,33 miliar. Cara yang dilakukan adalah dengan membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia, lalu menyebarkan informasi melalui media sosia dan brosur, selain itu memberangkatkan sejumlah publik figur untuk meyakinkan para calon jemaah untuk mendaftar di perusahaan tersebut. Dengan kejadian tersebut masing-masing dari pemilik "*First Travel*" dikenakan hukuman penjara 18 & 20 tahun penjara.

Maka dengan ini agar para calon jemaah untuk tidak tergiur dengan biaya yang begitu murah, karena kemungkinan tidak akan jadi diberangkatkan ke tanah

suci mekkah. Terlebih lagi Kementerian Agama, memberikan batas biaya pemberangkatan untuk melakukan ibadah umrah minimal sekitar Rp 20juta.

Brand Image atau Citra Merek merupakan salah satu aspek yang diperhatikan oleh setiap konsumen sebelum menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan tersebut. Citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Dalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian (Mowen, John C., Minor., 2002). Setiap masyarakat yang ingin menggunakan jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) tentunya mempunyai rencana sebelum menggunakan jasa agensi tersebut. Masyarakat akan mencari informasi detail dari citra merek perusahaan tersebut. Seperti sudah dikenal masyarakat luas, mempunyai penilaian positif.

Agar travel haji dan umrah tersebut diminati oleh masyarakat, tentu saja para Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) harus mempunyai *brand image* yang baik. Salah satunya dengan menjadikan para *public figure* sebagai daya tarik dan dapat dipercaya oleh masyarakat luas. Atau bahkan para tokoh *public figure* tersebut yang mempunyai agensi travel haji dan umrah. Hal tersebut tentu berpengaruh kepada masyarakat dalam memilih agensi travel yang sudah mempunyai *brand image* yang dikenal oleh masyarakat luas.

Aspek berikut merupakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang menjadi pertimbangan masyarakat sebelum memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Dan tentu nya masyarakat akan

membuat perbandingan antara agensi yang satu dengan yang lainnya terkait pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diharapkan seperti fasilitas kantor agensi, fasilitas penginapan selama beribadah di mekah, sikap para karyawan dalam memberikan informasi dan membantu jemaah selama beribadah, tentunya akan membuat masyarakat yang beribadah semakin terbantu dan menjadi nyaman melaksanakannya.

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan (Alma, 2007). Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat 5 aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) (Tjiptono, 2009).

Harga merupakan sebuah besaran biaya yang ditetapkan oleh setiap perusahaan penyedia barang atau jasa yang sudah di hitung etimasi keseluruhan disertakan keuntungan. Sedangkan harga pada, merupakan besaran nilai yang ditetapkan oleh penyedia jasa bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Harga tersebut sudah termasuk transport pesawat, penginapan, pembimbing, makan, buku panduan, air zam-zam dan lain sebagainya sesuai kebijakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Selain itu, dari harga yang sudah ditetapkan setiap agensi tersebut, terdapat perjalanan wisata tambahan selain ibadah ke kota mekah. Setiap agensi menyediakan berbagai paket

harga ibadah umrah ditambah wisata tambahan sesuai kemampuan dan keinginan setiap jemaah.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dari penjelasan tersebut, harga yang dibayarkan oleh pengguna jasa atau pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia dan mengambil keuntungan dari pemberian jasa tersebut. Harga yang dibayarkan akan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian (Aminah, 2019), dengan judul penelittian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jemaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan”, menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Annajwa Islamic Tour And Travel Medan.

Menurut penelitian (Setyowati & Chulaifi, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya”. Hasil menunjukan Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dan variabel Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Anita Wisata Surabaya” menyatakan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Bahaswan, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour dan Travel Umrah Haji di Malang” menyatakan variabel kualitas pelayanan, variabel harga, variabel promosi, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fakhriana, 2016) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jemaah Umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel di Kudus, Jawa Tengah” menyatakan bahwa variabel X yaitu variabel harga, promosi, pelayanan, brand dan fasilitas secara (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil pengujian parsial (uji t), hanya variabel brand dan fasilitas yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ghani et al., 2019), dengan judul penelitian “Peran Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas

Konsumen Pengguna Jasa PT. Nuansa Cerita Pesona Nuansa Ceria Pesona Tour & Travel di Sumbawa Besar”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel “Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Nuansa Cerita Pesona Nuansa Ceria Pesona Tour & Travel di Sumbawa Besar”.

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Akan tetapi peneliti hanya akan meneliti 3 faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Faktor *brand image* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variable independennya. Sedangkan pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) sebagai variable dependennya. Peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh setiap Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) serta kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Pada Jemaah Majelis Taklim di Jakarta Timur**”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilakukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU)?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU)?
4. Apakah *brand image*, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU)?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Di dalam penelitian ini terdapat pembatasan-pembatasan agar menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, penelitian menjadi lebih terarah dan lebih terfokus pada suatu bahasan yang sudah ditetapkan. Peneliti hanya akan membahas *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variable independen dan pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) sebagai variable dependen.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu sebagai berikut: Bagaimanakah

pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh secara parsial *brand image* terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).
2. Untuk menguji pengaruh secara parsial harga terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).
3. Untuk menguji pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi kalangan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan atau kajian dalam bidang ekonomi dan jasa layanan, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).

2. Secara Praktis.

- a. Bagi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU), pemilik Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi untuk mempunyai *brand image* yang baik agar dapat di ingat oleh masyarakat luas serta memberikan pelayanan berkualitas agar menjadi penilaian positif dari konsumen. Dan memberi paket harga yang menarik agar menjadi daya tarik untuk konsumen.
- b. Bagi Akademik, para pembaca maupun mahasiswa dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai sumber pengetahuan maupun kajian mengenai pengaruh *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian ini menjadi refrensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menciptakan hasil penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Penelitian Terdahulu:

- Achyar, A., & Oktora, K. (2014). *Towards The Reliantionship Quality of hajj and umrah Travel agencies in Indonesia*. 29–46.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aminah, S. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI JAMAAH UMRAH PT.ANNAJWA ISLAMIC TOUR AND TRAVEL MEDAN*. 23(3), 1–9.
- Azmy M A, F. A. (2008). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Khusus. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(1), 171–193.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahaswan, M. R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAUDARAKU TOUR&TRAVEL UMROH HAJI DI MALANG. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Fakhriana, M. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Di Kudus Jawa Tengah. *Digib.Uin-Suka.Ac.Id*.
- Faruq, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)*.
- Ghani, N., Rizqi, R. M., & Maradita, F. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pt. Nuansa Ceria Pesona. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 90–95.
<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.528>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.).

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.

Hamsin Muhammad Khaeruddin. (2017). *FIKHI HAJI DAN UMRAH MAJELIS TARJIH DAN TAJDID PP MUHAMMADIYAH*. 1–18.

Jogiyanto, H. . (2004). *Metode Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPF.

Junaedi, Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang*. 291–325.

Kasturiani, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun*.

Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

kotler dan keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga.

Manorek, S. L. (2016). *The Influence of brand image, advertising, perceived price to ward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone.)*.

Masdukih. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMA'AH HAJI PADA KBIH JABAL UHUD KOTA TANGERANG*.

Misbahuddindan, I. H. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik edisi ke-2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013). 14.

Mowen, John C., Minor., M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.

Mubarok, A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI ANITA WISATA SURABAYA*. 8(5), 55.

Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. 47.

Nuraddina, A. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. NEEKOI NUANSA WISATA BEKASI 2015 Skripsi*. 1–82.

Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.

Rahmadani, R. S., Aidil, A., & Putri, A. (2018). Brand Image dan Keputusan

Pemilihan Biro Perjalanan Umrah dengan Faktor Muthawwif sebagai Variabel Moderasi. *Sy`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(2), 41. <https://doi.org/10.35448/jiec.v2i2.4384>

- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6 No 3.
- Sarah, S. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank BCA syariah Cabang Jatinegara*.
- Setyowati, E., & Chulaifi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt . Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(01), 40–54.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stanton, William, J. (1998). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta). 115.
- Sugiyono. (2011b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 11.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Renika Citra, 2006). 12.
- Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa. Edisi I Yogyakarta*. Penerbit Andi Offset. 88.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 7, 146.

Sumber Website:

<https://www.kompasiana.com/3ginanti/55ebceecb07e617405d8b531/janis-paket-umroh-berdasarkan-banyak-kategori?page=all>

<https://jaktimkota.bps.go.id/>

<https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/17/060000565/first-travel-awal-berdiri-lakukan-penipuan-hingga-akhirnya-tumbang?page=all#:~:text=First%20Travel%20didirikan%20oleh%20Andika,perguruan%20tinggi%20di%20tahun%202004.>

<https://kbbi.web.id/haji>) Haji dalam pengertian pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

