PENGARUH STRATEGI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH CAHAYA RAUDHAH TOUR AND TRAVEL

(Penelitian Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Oleh:

Ahmad Hanani

NIM 1224070007

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI

BANDUNG

2026 M/1447 H