BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah merupakan layanan jasa yang memiliki karakteristik khusus karena berkaitan dengan kebutuhan spiritual, kesiapan finansial, serta kepercayaan calon jemaah terhadap penyelenggara perjalanan. Dalam memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), calon jemaah tidak hanya mempertimbangkan harga paket, tetapi juga informasi mengenai legalitas, kualitas pelayanan, kepastian fasilitas, pendampingan ibadah, dan kemampuan penyelenggara memenuhi komitmen yang telah disampaikan.

Dalam pemasaran jasa, brand image atau citra merek menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Citra tersebut dapat terbentuk melalui identitas perusahaan, informasi yang diterima, pengalaman pelayanan, testimoni, serta komunikasi pemasaran. Sementara itu, brand trust atau kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa penyelenggara mampu memberikan layanan secara jujur, andal, aman, dan sesuai dengan janji yang disampaikan. Kedua konsep tersebut penting untuk dikaji dalam layanan umrah karena calon jemaah perlu menilai bukan hanya daya tarik suatu merek, tetapi juga tingkat kepercayaan terhadap penyelenggara yang akan mengelola perjalanan ibadahnya.

Pertumbuhan jumlah biro travel haji dan umrah tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat. Setiap biro travel tidak hanya dituntut untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

menyediakan layanan yang sesuai dengan standar regulasi pemerintah, tetapi juga mampu membangun citra positif di mata masyarakat.

Dalam konteks pemasaran jasa, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Brand image yang kuat mampu menumbuhkan keyakinan, kebanggaan, dan rasa aman bagi calon jamaah dalam memilih biro travel tertentu. Terlebih lagi, perjalanan haji dan umrah bukan sekadar aktivitas wisata, melainkan ibadah sakral yang melibatkan aspek spiritual, emosional, dan finansial yang besar.

Selain *brand image*, kepercayaan merek (*brand trust*) juga memegang peranan penting dalam industri ini. Keputusan masyarakat untuk menyerahkan sejumlah dana yang tidak sedikit kepada biro travel memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Berbagai kasus penipuan atau kegagalan pemberangkatan jamaah yang pernah terjadi di Indonesia telah memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan masyarakat terhadap biro travel tertentu. Oleh karena itu, brand trust menjadi modal utama yang harus dibangun dan dijaga secara konsisten oleh setiap penyelenggara perjalanan haji dan umrah.

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian atau pemilihan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan, Sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, serta komunikasi pemasaran.

Keputusan memilih penyelenggara perjalanan umrah merupakan proses yang dapat melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penetapan pilihan, dan evaluasi setelah menggunakan layanan. Pada proses tersebut, citra merek dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan, sedangkan kepercayaan dapat membantu calon jemaah menilai risiko dan keyakinan terhadap layanan yang akan diterima. Meskipun demikian, pengaruh setiap faktor tidak dapat diasumsikan selalu sama pada setiap perusahaan atau kelompok jemaah. Karena itu, hubungan brand image dan brand trust dengan keputusan jemaah perlu diuji berdasarkan data empiris pada konteks penelitian yang spesifik.

Kabupaten Karawang sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Jawa Barat memiliki potensi pasar yang besar dalam industri perjalanan haji dan umrah. Masyarakat Karawang yang mayoritas beragama Islam menunjukkan minat yang tinggi terhadap pelaksanaan ibadah umrah, baik sebagai bentuk ibadah sunnah maupun sebagai alternatif menunggu antrean haji reguler yang cukup panjang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kondisi ini mendorong hadirnya berbagai biro travel yang beroperasi di wilayah tersebut, termasuk PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan haji dan umrah. Sebagai perusahaan jasa, PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang dituntut untuk mampu bersaing dengan biro travel lainnya melalui strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada harga atau variasi paket perjalanan, tetapi

juga pada upaya membangun brand image yang positif dan brand trust yang kuat di kalangan masyarakat.

Brand image dapat dibentuk melalui berbagai elemen, seperti logo, slogan, kualitas pelayanan, testimoni jamaah, serta komunikasi yang konsisten melalui media sosial dan promosi langsung. Sementara itu, brand trust dibangun melalui transparansi informasi, kejelasan legalitas, komitmen terhadap jadwal keberangkatan, serta pelayanan yang profesional dan amanah.

Dalam praktiknya, keputusan jamaah dalam memilih biro travel haji dan umrah tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata. Aspek emosional dan spiritual sering kali menjadi pertimbangan dominan. Jamaah cenderung memilih biro travel yang dianggap memiliki reputasi baik, direkomendasikan oleh kerabat atau tokoh agama, serta memiliki pengalaman memberangkatkan jamaah dengan lancar. Oleh karena itu, strategi *brand image* yang mampu menggambarkan profesionalitas, religiusitas, dan kepercayaan menjadi sangat penting untuk memengaruhi persepsi calon jamaah.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai sektor industri, seperti perbankan, *e-commerce*, dan produk konsumsi. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji industri travel haji dan umrah, terutama pada tingkat lokal seperti di Karawang, masih relatif terbatas.

Padahal, karakteristik industri ini memiliki kekhasan tersendiri karena berkaitan dengan ibadah, regulasi pemerintah, serta sensitivitas masyarakat terhadap isu kepercayaan. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi relevan untuk

dilakukan guna memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh strategi *brand image* dan *brand trust* terhadap pengambilan keputusan jamaah dalam memilih biro travel.

Di sisi lain, penelitian ini juga memiliki kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran jasa berbasis religius. Kajian mengenai *brand image* dan *brand trust* dalam industri perjalanan ibadah dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen muslim dan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini sejalan dengan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia yang semakin pesat dan membutuhkan dukungan penelitian ilmiah yang komprehensif.

Fenomena meningkatnya literasi digital masyarakat turut memengaruhi cara jamaah mencari informasi dan membentuk persepsi terhadap biro travel. Media sosial, website resmi, ulasan online, serta testimoni jamaah menjadi sumber informasi utama sebelum calon jamaah mengambil keputusan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dalam konteks ini, strategi *brand image* tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, tetapi juga mencakup pengelolaan reputasi digital. Brand trust pun dapat terbangun melalui respons cepat terhadap pertanyaan calon jamaah, penyampaian informasi yang akurat, serta publikasi dokumentasi keberangkatan secara transparan.

Selain faktor pemasaran, faktor pengalaman jamaah sebelumnya juga berperan dalam membentuk brand image dan brand trust. Pengalaman positif

akan mendorong terciptanya *word of mouth* yang efektif, sedangkan pengalaman negatif dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan.

Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa seluruh proses pelayanan, mulai dari pendaftaran, manasik, keberangkatan, hingga kepulangan, berjalan dengan baik dan sesuai dengan janji yang disampaikan. Konsistensi antara janji merek dan realitas pelayanan menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan jamaah.

Berdasarkan uraian tersebut, kebutuhan penelitian ini terletak pada pengujian empiris mengenai apakah brand image dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan jemaah dalam memilih PT Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh brand image secara parsial, brand trust secara parsial, serta keduanya secara simultan terhadap keputusan jemaah. Dengan batasan model tersebut, penelitian tidak menguji brand trust sebagai variabel mediasi, kecuali apabila model dan analisis penelitian diubah secara khusus serta didukung data yang memadai.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pemilihan konsep *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel utama dalam penelitian ini tidak terlepas dari relevansi keduanya terhadap karakteristik industri perjalanan ibadah yang bersifat unik dan kompleks. Secara teoritis, *brand image* merujuk pada seperangkat persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Konsep ini dipilih karena dalam konteks jasa perjalanan haji dan umrah, persepsi jamaah terhadap citra suatu biro

travel sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, profesionalisme, dan rekam jejak pelayanan. Calon jamaah tidak sekadar menilai tampilan visual atau slogan, melainkan juga mengevaluasi keselarasan identitas merek dengan nilai-nilai keislaman yang mereka yakini.

Di sisi lain, *brand trust* dipilih sebagai variabel karena secara konseptual merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya secara konsisten dan bertanggung jawab. Dalam industri jasa dengan tingkat risiko finansial dan emosional yang tinggi seperti penyelenggaraan ibadah umrah, kepercayaan bukan hanya menjadi pertimbangan sekunder, melainkan prasyarat utama sebelum keputusan pemilihan jasa terjadi. Keterkaitan antara kedua konsep ini bersifat sekuensial: *brand image* yang positif membangun fondasi awal bagi tumbuhnya kepercayaan (*brand trust*), sedangkan kepercayaan yang telah terbangun pada gilirannya memperkuat citra merek di benak konsumen. Hubungan timbal balik inilah yang menjadikan keduanya tidak dapat dikaji secara terpisah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Korelasi antara *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pemilihan jasa juga mendapat dukungan dari pendekatan perilaku konsumen (*consumer behavior*), khususnya model stimulus-organisme-respons (S-O-R). Dalam model ini, stimulus berupa komunikasi merek dan kualitas pelayanan (yang membentuk *brand image*) akan diterima dan diolah oleh organisme (calon jamaah), menghasilkan respons berupa kepercayaan (*brand trust*) yang akhirnya memotivasi tindakan berupa keputusan memilih biro travel tertentu. Kesesuaian model ini dengan realitas perilaku jamaah dalam memilih biro travel haji dan

umrah menjadi landasan kuat pemilihan ketiga konsep tersebut sebagai kerangka utama penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian berjudul "Pengaruh Strategi *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Pengambilan Keputusan Jemaah dalam Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Cahaya Raudhah Tour and Travel" dilakukan untuk memberikan bukti empiris pada konteks lokal Karawang serta menghasilkan masukan yang relevan bagi pengelolaan pemasaran dan pelayanan perusahaan. Hasil penelitian diharapkan membantu menjelaskan faktor yang berhubungan dengan keputusan jemaah berdasarkan data responden, tanpa mengabaikan kemungkinan adanya faktor lain di luar model penelitian.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh strategi *brand image* dan *brand trust* terhadap pengambilan keputusan jamaah dalam memilih biro travel haji dan umrah pada PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

B. Fokus Penelitian

Rumusan masalah tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand image* PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang dalam memengaruhi pengambilan keputusan jamaah?
2. Bagaimana strategi *brand trust* PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang dalam memengaruhi pengambilan keputusan jamaah?
3. Sejauhmana kontribusi brand image dan brand trust terhadap pengambilan keputusan jamaah dalam memilih PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang sebagai biro travel haji dan umrah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *brand image* PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang dalam memengaruhi pengambilan keputusan jamaah.
2. Untuk mengetahui strategi brand trust PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang dalam memengaruhi pengambilan keputusan jamaah.
3. Untuk mengetahui kontribusi brand image dan brand trust terhadap pengambilan keputusan jamaah dalam memilih PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang sebagai biro travel haji dan umrah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
BANDUNG

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan yang didapatkan dari terlaksananya penelitian ini yakni:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand truts* dalam industri jasa perjalanan ibadah. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks pemasaran jasa berbasis nilai-nilai religius

2. Secara Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang dalam Upaya memperkuat *brand image* dan *brand truts* guna meningkatkan daya saing di Tengah persaingan industri penyelenggara perjalanan ibadah yang semakin kompetitif. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari sekaligus melatih kemampuan analisis berfikir ilmiah secara sistematis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

E. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. *Brand Image*

Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, komunikasi pemasaran, serta interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek yang positif mampu menciptakan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki Kesan yang baik, mudah diingat, serta memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan (Chandra, 2023)

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, *brand image* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan calon konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan reputasi, identitas, serta kesan emosional yang melekat pada suatu merek. Semakin kuat citra yang dibangun oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sri Wulan, 2026).

Pada industri jasa, khususnya travel umrah, *brand image* memengaruhi keyakinan calon jemaah dalam menentukan pilihan biro perjalanan. Kepercayaan calon jemaah umumnya terbentuk melalui reputasi yang baik, pelayanan yang profesional, legalitas yang jelas, serta testimoni positif dari jemaah yang sebelumnya telah

menggunakan layanan tersebut. Brand image juga dibangun secara berkelanjutan melalui aktivitas promosi, konsistensi kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, serta komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Ketika perusahaan mampu mempertahankan citra yang positif secara konsisten, konsumen akan lebih mudah mengingat dan memberikan penilaian yang baik terhadap merek tersebut (Chandra, 2023).

Untuk mengukur kekuatan brand image dalam membangun kesan positif di benak konsumen, diperlukan beberapa indikator, antara lain:

1) *Strength of Brand Association*

Kekuatan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek melalui informasi, pengalaman, maupun kegiatan promosi yang diterima. Indikator ini tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengingat nama perusahaan, logo, maupun keunggulan yang membedakannya dari pesaing.

2) *Favorability of Brand Association*

Tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan manfaat dan kualitas yang dirasakan. Penilaian positif dari konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu memenuhi harapan melalui pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, serta komunikasi yang profesional.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3) *Uniqueness of Association*

Keunikan yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Keunikan tersebut dapat berupa program pelayanan, kualitas, harga, maupun identitas perusahaan yang tidak mudah ditemukan pada perusahaan lain (Htene Samuel, 2014).

Dalam konteks travel umrah, keunikan merek dapat tercermin dari program layanan khusus, pembimbing ibadah yang berpengalaman, fasilitas eksklusif, maupun sistem pelayanan yang lebih terstruktur dibandingkan biro perjalanan lainnya.

b. *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kualitas pelayanan, konsistensi perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek menjadi faktor determinan dalam menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman, kejujuran, dan tanggung jawab (Asnani, 2021).

Dalam konteks jasa travel umrah, tingkat kepercayaan merek menjadi perhatian utama karena berkaitan langsung dengan keamanan perjalanan, pengelolaan dana, fasilitas ibadah, serta kualitas pelayanan selama pelaksanaan ibadah umrah. Travel umrah yang memiliki rekam

jejak baik, transparansi biaya, pelayanan yang responsif, dan legalitas resmi cenderung lebih dipercaya oleh calon jemaah. Kepercayaan yang terbentuk juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yakni melalui pemenuhan janji layanan, penanganan keluhan yang baik, serta konsistensi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Indikator *brand trust* meliputi:

1) Kepercayaan (*Trust*)

   Keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan, yang didasarkan pada reputasi yang baik, legalitas yang jelas, serta profesionalisme layanan.

2) Kendalan (*Reability*)

   Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji secara konsisten sesuai dengan informasi dan penawaran yang telah disampaikan sebelumnya.

3) Keamanan (*Safety*)

   Jaminan rasa aman yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan, sehingga tidak menimbulkan risiko yang merugikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4) Kejujuran (*Honesty*)

Sikap perusahaan dalam menyampaikan informasi secara transparan dan akurat, mencakup harga, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta ketentuan lainnya.

5) Harapan (*Expectation*)

Keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan hasil atau pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya maupun citra perusahaan di masyarakat.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan, ketersediaan informasi, pengalaman, brand image, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Semakin kuat brand image dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Agesha Marsyaf, 2025)

Dalam konteks travel umrah, keputusan calon jemaah dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, harga, fasilitas, serta pengalaman jemaah sebelumnya. Proses pengambilan keputusan tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang mencerminkan bagaimana konsumen

mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memberikan penilaian pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini mendorong konsumen untuk mulai mempertimbangkan produk atau jasa sebagai solusi atas kebutuhan yang dirasakan. Dalam konteks travel umrah, kesadaran akan kebutuhan beribadah menjadi titik awal calon jemaah dalam mencari biro perjalanan yang sesuai.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen aktif mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang relevan melalui media sosial, internet, keluarga, teman, maupun pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan layanan serupa.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan sejumlah pilihan produk atau jasa berdasarkan manfaat, kualitas, harga, serta keunggulan yang dimiliki masing-masing perusahaan sebelum menentukan pilihan akhir.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

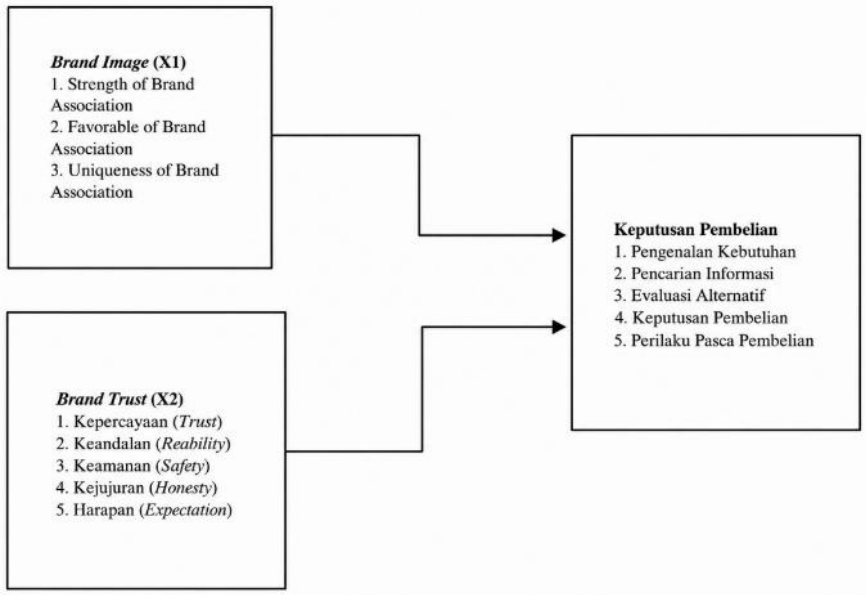
4) Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan setelah melalui proses evaluasi secara menyeluruh.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tingkat kepuasan yang tinggi berpotensi mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun sebagai dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel yang akan diuji melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand truts* terhadap Keputusan Jemaah dalam memilih PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang.

H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap pengambilan Keputusan Jemaah memilih PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang.

H2: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap pengambilan Keputusan Jemaah memilih PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun Lokasi penelitian ini yaitu di PT. Cahaya Raudhah Tour& Travel Karawang yang beralamat di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Sinarbaya, Teluk Jambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik sebagai landasan dalam mengukur dan menguji secara statistik seberapa besar pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan jemaah dalam memilih PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang sebagai biro jasa pelayanan ibadah. Melalui paradigma positivistik, fenomena sosial dalam penelitian ini dipandang dapat diukur, diamati, dan dianalisis secara objektif melalui

metode ilmiah yang terstruktur dan sistematis, sehingga kebenaran ilmiah diperoleh melalui pengujian empiris yang didukung oleh data yang valid dan reliabel.

Sejalan dengan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada jemaah PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang, kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan jemaah dalam memilih biro travel haji dan umrah. Teknik ini dipilih karena melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diuji secara bersamaan terhadap satu variabel dependen, dengan data yang berskala interval dan rasio (Nursalam, 2020).

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\, X1 + \beta 2 X2 + e$$

Keterangan:

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Y : Keputusan Jemaah

α: Konstanta (nilai Y apabila X= 0)

X1: Variabel Independen (*Brand Image*)

$\beta 1$: Koefisien Regresi Untuk X1

X2: Variabel Independen (*Brand Truts*)

$\beta_{2:}$ Koefisien Regresi Utuk X2

e: Error Term (Residual

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan terhadap populasi dan sampel yang telah ditentukan dengan teknik pengambilan sampel secara random, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara statistik.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh brand image dan brand trust terhadap pengambilan keputusan jemaah dalam memilih biro travel haji dan umrah di Karawang secara objektif dan terukur.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada jemaah yang menggunakan jasa pelayanan PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang. Kuesioner disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel brand image dan brand trust dalam proses pengambilan keputusan jemaah memilih layanan biro perjalanan umrah.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, literatur, jurnal ilmiah, serta teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, data sekunder juga mencakup dokumen internal perusahaan seperti gambaran umum PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang dan struktur organisasi yang mendukung kelengkapan data penelitian.

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penliti untuk diteliti kemudian diambil kesimpulannya (Amelia, 2023).

Populasi keseluruhan objek penelitian, Adapun Populasi penelitian ini jemaah yang telah melaksanakan ibadah umrah menggunakan jasa

PT Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang pada tahun 1447 H/ 2025M yaitu sebanyak 300 orang.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*, seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Yusuf, 2017).

Teknik ini dipilih karena karakteristik populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, yakni jemaah yang telah menggunakan jasa layanan PT. Cahaya Raudhah Tour & Travel Karawang pada periode yang sama. Penerapan teknik *simple random sampling* pada populasi yang homogen dapat menghasilkan sampel yang representatif sehingga kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan terhadap keseluruhan populasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Error Sebesar 10%

Populasi Jemaah umrah pada tahun 2025 yaitu sebanyak 300 orang, maka :

$$n = \frac{300}{1 + 300\ (0{,}1)^2}$$

$$= \frac{300}{1 + 300\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{300}{4} = 75$$

Maka jumlah sampel dari populasi dari 75 orang responden.

H. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel *brand image* dan *brand trust* secara terstruktur dan efisien terhadap seluruh responden yang telah ditentukan. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert, sehingga sikap, pendapat, dan persepsi jemaah terhadap variabel yang diteliti dapat dikuantifikasi secara sistematis (Sugiyono, 2019). Pemberian bobot pada setiap pernyataan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) Skor 5
b. Setuju (S) Skor 4
c. Netral (N) Skor 3
d. Kurang Puas (KP) Skor 2
e. Sangat Tidak Puas (STP) Skor 1

I. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Ahmad, 2019).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total dari keseluruhan item menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang diperoleh memenuhi standar yang telah ditetapkan. Adapun standar penilaian dalam uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.
2) Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya apabila diterapkan secara berulang pada sasaran yang sama (Afifah, 2025).

Pengujian reliabilitas dilakukan secara teknis menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika r hitung > 0,6 berarti item pada pertanyaan dikatakan reliabel
2) Jika r hitung < 0,6 berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data residual dalam model regresi bersifat normal, sehingga model penelitian layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan grafik *Normal Probability Plot*. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan melalui grafik *scatterplot* dan uji Glejser, di mana model dinyatakan bebas

heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik dan nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, karena korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen dapat memengaruhi keakuratan hasil estimasi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4. Analisis Regresi

1) Model Regresi Linear Berganda

Pengujian pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan jemaah dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\, X1 + \beta_2 X2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Jemaah

α: Konstanta (nilai Y apabila X= 0)

X1: Variabel Independen (*Brand Image*)

$\beta 1$: Koefisien Regresi Untuk X1

X2: Variabel Independen (*Brand Trust*)

$\beta_{2:}$ Koefisien Regresi Utuk X2

e: Error Term (Residual)

2) R Square / Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel brand image dan brand trust secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan jemaah. Nilai koefisien determinasi dilihat melalui nilai *R-Square* (R^2) pada hasil pengolahan data regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2, semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2, semakin besar proporsi pengaruh yang berasal dari variabel lain di luar model penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3) Uji F / Simultan

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel brand image dan brand trust secara bersama-sama terhadap keputusan jemaah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel brand image

dan brand trust secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan jemaah.

4) Uji T/ Uji Parsial

Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel brand image dan brand trust secara parsial terhadap keputusan jemaah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka masing-masing variabel independen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan jemaah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG