

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI
JAMAAH UMROH PT. ARWANIYYAH TOUR DAN TRAVEL DI KUDUS,
JAWA TENGAH**



SKRIPSI

Oleh:

MAZIA FAKHRIANA

11390092

PEMBIMBING:

- 1. Dra. Hj. WIDYARINI., M.M**
- 2. JAUHAR FARADIS., SHI., MA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable pricing, promotion, service, brand facilities on purchasing decisions Umrah pilgrims study on PT. Arwaniyyah Tour and Travel. The study was a survey research by using multiple regression analysis. The population in this study is the umrah pilgrims PT. arwaniyyah Tour and Travel in 2013-2015 amounted to 1,148 worshipers and samples taken as many as 90 worshipers.

Based on the ANOVA results obtained F count equal to 35.256 with a significance level of 0.000. This is, the fifth variables X variable pricing, promotion, service, brand and facilities together (simultaneously) significant positive effect on the purchase decision variables. Meanwhile, according to test result the partial (test 1) the only variable brand and facilities were significant positive effect on purchasing decisions. While the other variables is the variable price, promotion, and service are not significant positive effect on the variable Y.

Keywords: price, promotion, service, brand, facilities and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, brand, fasilitas terhadap keputusan pembelian calon jamaah umroh studi pada PT. Arwaniyyah Tour dan Travel. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umroh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel pada tahun 2013-2015, berjumlah 1148 jamaah dan sampel yang diambil sebanyak 90 jamaah.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh hasil F hitung sebesar 35,256 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, kelima variabel X yaitu variabel harga, promosi, pelayanan, brand dan fasilitas secara bersama-sama (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.

Kata kunci: harga, promosi, pelayanan, brand, fasilitas dan keputusan pembelian.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Mazia Fakhriana

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Mazia Fakhriana
NIM : 11390092
Judul Skripsi : **“Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel di Kudus, Jawa Tengah”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 02 Safar 1437 H
02 November 2016 M

Pembimbing I

Dya. Hj. Widyaningrum, M.M
NIP. 19600407 198601 2 002



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Mazia Fakhriana

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Mazia Fakhriana
NIM : 11390092
Judul Skripsi : **“Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyah Tour dan Travel di Kudus, Jawa Tengah”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Muharom 1437 H
15 Oktober 2016 M

Pembimbing II

Jauhar Faradis., SHI, MA
NIP. 1984 0523 201101 1 008

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1697.4/Un.02/DEB/PP.05.3/12/2016

Skripsi/tugas akhir dengan judul : **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel di Kudus, Jawa Tengah.”**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mazia Fakhriana
NIM : 11390092
Telah dimunaqasyahkan pada : Jum'at, 18 November 2016
Nilai : 87 (A/B)


dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH :

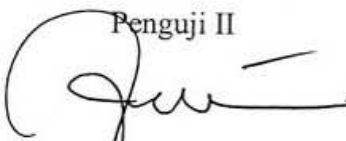
Ketua Sidang


Dra. Widyarini, M.M.
NIP. 196004071986012002

Penguji I


Sunarsih, SE, M.Si
19740911 199903 2 001

Penguji II


Ibi Saubi, SHL, MSI
19770910 200901 01 011

Yogyakarta, 01 Desember 2016

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,




Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mazia Fakhriana
NIM : 11390092
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel di Kudus, Jawa Tengah”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Safar 1437 H
08 November 2016 M

Yang Menyatakan,



Mazia Fakhriana
NIM. 11390092

HALAMAN MOTTO

Riḍā Allāhi fi riḍā al wālidain wa azzauj..

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini adalah bukti baktiku padamu,
Mami, Abah, Ibu, Mas Rudi..
Sekaligus pemenuhan janji kepada 2000
tamu undangan yang hadir di resepsi kami
beberapa bulan yang lalu..*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. *Tā'marbūṭah* di akhir kata

Semua *tā'marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan

ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	<i>a</i>
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جاهلية	ditulis	<i>ā : jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati تنسى	ditulis	<i>ā : tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis	<i>ī : karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis	<i>ū : furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel di Kudus, Jawa Tengah” dengan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa dihaturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabi’in tabiat serta kepada kita selaku umatnya. Amin.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi islam pada Pogram Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Alhamdulillah atas izin Allah SWT dan dengan bantuan berbagai pihak, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Syafiq. M. Hanafi, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Yazid Afandi., S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Hj. Widyarini., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Jauhar Faradis., SHI., MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak meluangkan waktu untuk bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
6. Mami, Abah, Ibu. skripsi ini sepenuhnya demi *Njenengan*. Terima kasih *nggih*.
7. Mas Rudi, terimakasih atas *ke-ridho-an* yang diberikan untuk melanjutkan penyelesaian skripsi ini.
8. Mbak ling, Om Misbah dan anak-anak, Mas Janu sekeluarga, Om beny sekeluarga, Mama Yurien sekeluarga, kalian adalah keluarga Jogjaku.
9. Keluarga besar PPYUR, PTYQ, PPWH, bangga pernah menjadi bagian dari kalian. Bangga menjadi santri.
10. Qorry, Icak, Misbah, Sufi dan keluarga besar KUI-C. Ihda, Ama, Ismah, Depi, Yashinta dan keluarga besar Amoeba Yk.
11. Semua saudara, sahabat, teman, rekan dan pihak-pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan tugas ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penyusun menyadari bahwa ungkapan terima kasih ini tidak bisa penyusun sebutkan satu per satu. Penyusun mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, kepada semua pihak yang berjasa dalam penulisan ini.

Yogyakarta, 02 November 2016

Mazia Fakhriana
NIM. 11390092

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
SURAT PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Telaah Pustaka	9

B. Kerangka Teoritik	11
1. Teori Pemasaran	11
2. Perilaku Konsumen	13
3. Pemasaran Islam	16
4. Keputusan Pembelian.....	22
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
6. Ibadah Umroh	32
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Metode Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	39
D. Definisi Operasional Variabel.....	40
E. Instrumen Penelitian	42
F. Pengembangan Instrumen Penelitian	42
G. Pengujian Instrumen Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Analisis Deskriptif	47
B. Pengujian Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	53

3. Uji Asumsi Klasik.....	53
4. Analisis Regresi Berganda.....	53
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kelompok Kelas Sosial.....	14
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Usia.....	47
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penghasilan PerBulan	48
Tabel 4.6	Tabel Modus	49
Tabel 4.7	Sumber Informasi tentang PT. Arwaniyyah	49
Tabel 4.8	Keberangkatan dengan Keluarga	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial	55
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.14	Hasil Uji t	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Terjemah Ayat Al-Quran.....	I
Lampiran 2	Surat Permohonan menjadi Responden.....	III
Lampiran 3	Data Diri Responden	IV
Lampiran 4	Kuesioner tentang Pendapat Responden	V
Lampiran 5	Hasil Kuesioner	VIII
Lampiran 6	Output SPSS	XII
Lampiran 7	Gambaran Umum PT. Arwaniyyah.....	XXII
Lampiran 8	<i>Curriculum Vitae</i>	XXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan bagi setiap *mukallaf* (muslim dewasa dan berakal yang sudah dapat dikenai hukum) yang mampu. Mampu yang dimaksud disini adalah mampu secara fisik, keilmuan, maupun materi. Selain menuntut kesehatan fisik (mengelilingi *Ka'bah* sebanyak tujuh kali, berlari kecil antara bukit *Shofa* dan *Marwah*), orang yang hendak berhaji juga harus mempunyai cukup materi baik untuk bekal perjalanan maupun untuk keluarga yang ditinggalkan di rumah. Apabila belum memenuhi syarat tersebut, maka seorang *mukallaf* belum dikenai kewajiban melaksanakan ibadah haji.

Banyak sekali orang yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji sehingga membuat daftar tunggu haji menjadi panjang. Pada saat ini, di Indonesia, antrian daftar tunggu untuk keberangkatan haji paling cepat adalah provinsi Gorontalo yaitu 9 tahun. Adapun yang paling lama adalah provinsi Aceh yang mencapai 18 tahun (<http://haji.kemenag.go.id/v2/basisdata/waiting-list>). Selisih ini dikarenakan kuota yang disediakan dan peminat untuk mendaftar per-provinsi berbeda. Jadi, untuk provinsi Gorontalo, jika mendaftar tahun ini maka akan diberangkatkan pada tahun 2024. Karena terlalu lama menunggu, banyak dari calon jamaah haji yang akhirnya memilih untuk melaksanakan umrah terlebih dahulu.

Umrah merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Ibadah ini dilaksanakan dengan cara berkunjung ke *Baitullah* pada waktu yang tidak ditentukan. Tata cara pelaksanaan umrah dengan berihram dari *miqat*, kemudian *tawaf*, *sa'i* dan

diakhiri dengan menggunting rambut dan dilaksanakan dengan tertib. Pelaksanaan umrah lebih sederhana dari pada haji sehingga sering kali disebut haji kecil.

Rasjid (2001:275) mendefinisikan umrah sebagai *fardu a'in* atas tiap-tiap laki-laki atau perempuan, sekali seumur hidup, seperti haji. Menurut Sutar (2006:166), hukum umrah adalah *fardu a'in* bagi segenap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan. Lama umrah sesuai dengan paket yang dipilih oleh jamaah, pada umumnya antara 9 sampai dengan 15 hari di Mekkah dan Madinah.

Data statistik milik cabang Kementrian Haji di Madinah, yang dilaporkan melalui Arabnews menyebutkan bahwa pada tahun 2014, sebanyak 6,3 juta visa umrah dikeluarkan oleh pemerintah Arab Saudi. Jumlah ini meningkat 900.000 visa pada periode yang sama dengan tahun lalu (<http://mediaumrah haji.com>). Kepergian calon jamaah umrah ke tanah suci meningkat pada bulan-bulan atau *event* tertentu, misalnya bulan Ramadhan, pergantian tahun baru, atau musim liburan sekolah. Ada sebagian orang yang menjadikan umrah sebagai wisata rohani, ada yang tulus mengharap Ridho Allah, ada juga yang menganggap bahwa dengan pergi ke tanah suci, doa-doa dan keinginan bisa terkabul karena banyaknya tempat-tempat yang mustajab disana. Bahkan ada juga yang menjadikan umrah hanya sebagai gaya hidup dan *trend* masa kini dengan foto berlatar belakang Ka'bah kemudian diunggah ke media sosial.

Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya agen travel untuk

melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa travel yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus. Menurut website resmi kemenag, ada lebih dari 600 agen travel umrah yang terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia (<http://haji.kemenag.go.id>).

Banyak bermunculnya biro perjalanan umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat, sehingga dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk mendapatkan jamaah, khususnya strategi pemasaran. Karena pemasaran sangat berpengaruh dengan sedikit banyaknya perusahaan mendapatkan jamaah. Misalnya pada PT. Armina Rekaperdana, agen penyelenggara Umrah dan Haji Plus yang mempunyai kantor pusat di Jakarta dan kantor cabang di beberapa kota besar (<http://www.arminarekaperdana.com>). Perusahaan ini menggunakan sistem pemasaran seperti MLM (*Multi Level Marketing*), yaitu dengan memberikan kompensasi (bonus) kepada jamaah atau calon jamaah yang berhasil mempromosikan serta mengajak saudara atau temannya menggunakan jasa perusahaan tersebut. Trik *marketing* seperti demikian cukup berhasil jika dilihat dari banyaknya jamaah umrah yang berangkat bersama PT. Armina Rekaperdana, mengingat perusahaan tersebut termasuk baru mendapat izin resmi dari Kementerian Agama pada tahun 2012 (<http://www.arminarekaperdana.com>). Pada penelitian ini penyebutan konsumen akan digunakan dengan kata jamaah, sehingga dalam kalimat berikutnya akan digunakan kata jamaah sebagai kata ganti untuk konsumen.

Berbeda lagi dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus. Perusahaan ini lebih mengandalkan strategi *word to mouth* melihat segmen pasar yang dituju sebagian besar adalah warga sekitar.

Gaya hidup sebagian warga Kudus dan sekitarnya memang lebih senang menyisihkan sebagian uangnya untuk pergi ke tanah suci daripada wisata-wisata luar negeri lainnya. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh julukan yang diberikan untuk Kota Kudus yaitu sebagai kota santri. Memang terbukti bahwa banyak pondok pesantren yang didirikan di kota ini, dan menjadi rujukan keilmuan keagamaan bagi warga daerah sekitar.

PT. Arwaniyyah Tour dan Travel adalah perusahaan baru yang merupakan salah satu perusahaan dari beberapa perusahaan milik pondok pesantren Yanbu'ul Quran Kudus, yang termasuk pondok pesantren terbesar di Kudus. Sejak berdiri pada tahun 2008 lalu, jumlah jamaah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel terus mengalami peningkatan. Pada tahun pertama, kurang dari 20 jamaah yang pergi umrah bersama biro perjalanan ini. Kemudian pada keberangkatan selanjutnya, meningkat menjadi 78 jamaah umrah dan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun selanjutnya. Akumulasi data pada tahun terakhir yaitu 2017, dari bulan januari hingga Juli, PT. Arwaniyyah berhasil memberangkatkan sebanyak 748 jamaah.

Visi perusahaan ini bukanlah menjadikan profit dan keuntungan sebagai orientasi utama, melainkan semaksimal mungkin membantu para jamaah untuk beribadah secara khusyuk di Makkah dan Madinah baik ibadah spiritual maupun emosional. Misalnya, calon jamaah diberikan bimbingan manasik seminggu sebelum keberangkatan umrah atau haji. Bimbingan manasik tersebut salah satunya mengajarkan beberapa amalan yang dianjurkan untuk dilakukan calon jamaah, diantaranya adalah mandi taubat dan membaca serangkaian dzikir *ijazah* dari KH.Ulin Nuha Arwani selaku pengasuh pondok pesantren Yanbu'ul Quran yang

dilakukan pada malam sebelum keberangkatan. Hal ini dilakukan untuk membersihkan jiwa fisik dan psikis sebelum melakukan ritual ibadah di tanah suci. Ini merupakan satu poin plus untuk perusahaan dalam mendefinisikan produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para calon jamaah umrah untuk memilih biro travel yang sesuai dengan keinginannya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga yang terjangkau oleh jamaah, promosi perusahaan yang bisa meyakinkan jamaah, pelayanan dan fasilitas yang diberikan, dan *brand* atau merek yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari latar belakang yang diungkapkan diatas, dan dari data-data yang diperoleh, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI JAMAAH UMRAH PT. ARWANIYYAH TOUR DAN TRAVEL”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel?”
2. Apakah faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel?”
3. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel?”

4. Apakah faktor *brand* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel?”
5. Apakah faktor fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, pelayanan, *brand* dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi jamaah umrah di PT. Arwaniyyah Tour & Travel.
2. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap PT. Arwaniyyah Tour dan Travel agar lebih berkembang dalam melayani jamaahnya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang aplikasi pemasaran jasa Tour & Travel terhadap keputusan pembelian jasa, yang berhubungan dengan ibadah khususnya ibadah umrah.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor pengaruh pengambilan keputusan menjadi jamaah umrah PT. Arwaniyyah Tour dan

Travel sehingga dapat menentukan strategi yang lebih tepat untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

3. Bagi keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang aplikasi pemasaran pada perusahaan jasa Tour & Travel penyelenggara umrah dan menjadi wacana untuk penelitian serupa di masa datang.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

Bab I berisi tentang latar belakang yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Setelah penjabaran mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan mengenai keadaan yang membutuhkan jawaban penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian berisi tentang hal-hal yang ingin dilakukan oleh peneliti beserta manfaat penelitian ini untuk berbagai pihak. Kemudian pada sistematika pembahasan mencakup uraian singkat pembahasan materi dari tiap bab. Bab ini merupakan gambaran awal dari apa yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II menguraikan teori dan review penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini. Dalam bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu supaya penulis memiliki gambaran mengenai keputusan calon jamaah dalam memilih biro umrah dengan variabel, waktu, dan tempat

penelitian yang berbeda. Selanjutnya penulis merumuskan kerangka berpikir dan hipotesis terhadap beberapa pokok masalah yang muncul pada bab I.

Bab III membahas mengenai metode yang digunakan penulis dalam memecahkan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini berisi tentang jumlah populasi dan cara pengambilan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data.

Bab IV merupakan inti dari penelitian ini. Dalam bab ini membahas hasil analisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan alat analisis yang diperlukan serta pembahasan atas hasil penelitian dari analisis data statistik deskriptif maupun hasil pengujian hipotesis.

Bab V merupakan akhir dari penelitian ini. Dalam bab ini disimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang perlu untuk dikemukakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel harga mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini berarti variabel harga tidak menjadi pertimbangan utama calon jamaah umrah dalam memilih PT. Arwaniyyah Tour dan Travel.
2. Variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel promosi menurut persepsi calon jamaah umrah, tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Arwaniyyah.
3. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel pelayanan menurut persepsi calon jamaah umrah tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Arwaniyyah.
4. Variabel *brand* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin bagus *branding* yang dilakukan perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian calon jamaah umrah.
5. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kelengkapan fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula keinginan calon jamaah umrah untuk menggunakan jasa PT. Arwaniyyah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian uji *brand* menunjukkan hasil positif signifikan. Artinya, PT Arwaniyyah sudah dikenal sebagai penyedia jasa umrah dan haji. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan membuka cabang baru di kota lain, misalnya di Jepara, Pati, atau Demak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan pada variabel fasilitas, untuk itu, PT Arwaniyyah harus mempertahankan dan bahkan berusaha meningkatkan fasilitas yang diberikan sehingga menambah kepuasan jamaah umrah. Misalnya peningkatan pada fasilitas hotel, konsumsi, perlengkapan dan manasik.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah beberapa variabel baik variabel bebas maupun terikat, misalnya variabel *costumer value*, variabel kepercayaan (*trust*).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Surin, Bachtiar. (2012). *Al-Kanz*. Bandung: Titian Ilmu.

Buku

Ash shiddieqy, Prof. dr hasbi. (1983). *Pedoman Haji*. Jakarta: Bulan Bintang.

Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.

Badroen, Faisol. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keraf, Sony. (1998). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.

Kertajaya, Hermawan,dkk.(2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benjamin Molan, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Managemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Luth, Thohir,MA. (1995). *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umroh*, Jakarta: Rineka Cipta.

Mannan, KH. Moh. Romzi Al-Amiri SH., M.HI. (2012). *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umroh*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Morrisan, (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Mowen, Jhon C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Lina Salim, Jakarta: Erlangga.

Riduwan dan Akdon.(2013).*Rumus dan Data Aplikasi Statistika*, (cet. Ke-5), Bandung:Alfabeta.

Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.

Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.

- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shiffman Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, (edisi ke7 cetakan ke4), Jakarta: PT. Indeks.
- Stanton, William, (2001). *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tika, Pabundu. (2006). *Metode Riset Bisnis*, (cet. Ke-1), Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju.

Jurnal dan Skripsi

- Andy Putra Wijaya, Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Jamaah KBIH (Studi Kasus pada KBIH ‘Aisyiyah Bantul Tahun 2011). Skripsi UIN Sunan Kalijaga. 2012
- Isshom Syahrul Ghofur, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Haji (Studi kasus pada KBIH Al-Barokah tahun 2011-2012). Skripsi UIN Sunan Kalijaga. 2012.
- Masruhatul Abadiyah, Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi, dan Kurs Rupiah pada Dollar terhadap Permintaan Jasa Umroh di Surabaya Periode 2011-2013. Skripsi Universitas Airlangga. 2014.
- Shoimatur Rohmah, Tingkat Kepuasan Jamaah KBIH (Studi Kasus pada Jamaah Haji Tahun 2011 KBIH Ar Raudhah Yogyakarta) Skripsi UIN Sunan kalijaga 2012

Internet

- <http://haji.kemenag.go.id/v2/basisdata/waiting-list> diakses pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 16.13 wib
- <http://mediaumroh haji.com/wow-jumlah-jamaah-umroh-tahun-2014-meningkat-sampai-6-3-juta-jamaah/> diakses pada tanggal 17 November 18.30 WIB

<http://haji.kemenag.go.id/v2/basisdata/daftar-ppiu?cari=&page=64> diakses pada tanggal 19 Mei 15.25 WIB

<http://www.arminarekaperdana.com/index2.php?data=informasi> diakses pada tanggal 19 Mei 16.37 wib

<http://www.arminarekaperdana.com/tentangkami.php> diakses pada tanggal 19 Mei 2015 16.41 wib

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak> diakses pada tanggal 18 Juni 2016 12.52 WIB

Lampiran 1

TERJEMAHAN AYAT-AYAT AL-QUR'AN

No	Halaman	Quran Surat	Terjemahan
1	16	At Taubah: 119	Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.
2	18	Al Maidah: 1	Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.
3	19	Al Anfal: 27	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.
4	19	Al Hujarat: 12	Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa.
5	23	An Nisa: 29	Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.
6	24	Al Baqoroh: 83	...dan bertuturkatalah yang baik kepada sesama manusia, dan laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat...
7	25	Ali Imron: 159	Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.
8	26	Ash Shaff: 2-3	Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (itu) sangatlah dibenci disisi Allah, jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

9	28	Al Baqoroh : 196	Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah.
10	29	Al Baqoroh: 158	Sesungguhnya safa dan marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka barangsiapa beribadah haji ke baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barang siapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka Allah Maha Mensyukuri, Maha Mengetahui.

Lampiran 2 : Surat permohonan menjadi responden

Yogyakarta, 29 Oktober 2015

Kepada

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Jamaah Umroh

PT. Arwaniyyah Tour dan Travel

Di Kudus

Assalamualaikum Warohmatulloh Wabarokatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua. Sholawat sertra salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW kepada keluarganya, sahabatnya, dan para pengikutnya.

Dengan surat ini saya memohon kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/ i berkenan membantu saya untuk mengisi kuesioner ini, yang merupakan sarana pengumpul data dalam menyelesaikan skripsi saya, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun judul skripsi saya adalah **“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel di Kudus”**. Untuk itu saya mohon kuesioner ini diisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Demikian surat permohonan saya, atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatulloh Wabarokatuh.

Hormat saya,

Pemohon

Mazia Fakhriana

11390092

Lampiran 3 : DATA DIRI

Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling tepat.

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 17-25 tahun 36-55 tahun
 26-35 tahun >55 tahun
3. Tingkat Pendidikan : SD/ MI Sarjana
 SMP/ MTs Pasca Sarjana
 SMA/ MA
4. Saya mengenal PT. Arwaniyyah dari:
 Brosur Majalah
 Keluarga/ teman/ kerabat lainnya (sebutkan)
 Iklan di Radio
5. Pekerjaan:
 TNI/ POLRI PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta/ pedagang Petani
 lain-lain (sebutkan).....
6. Tingkat penghasilan/ bulan:
 Rp 0 Rp 5.000.001 – Rp 8.000.000
 < Rp 3.000.000 Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000
 Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 > Rp 10.000.000
7. Jumlah keluarga yang ikut mendaftar pada keberangkatan yang sama :
 Tidak ada 1 2 3 >3 (sebutkan)...
8. Saya sudah berangkat umroh: Baru pertama kali ... kali

5.	Calon jamaah mengetahui informasi perusahaan dari brosur.					
6.	Informasi pada brosur membuat calon jamaah tertarik untuk menggunakan jasa PT. Arwaniyyah Tour dan Travel.					
7.	Calon jamaah mengetahui informasi positif tentang PT. Arwaniyyah dari jamaah sebelumnya.					
8.	Calon jamaah memilih PT. Arwaniyyah berdasarkan rekomendasi orang lain.					
9.	Pembimbing umroh sangat sabar dalam mendampingi jamaah selama beribadah.					
10.	Pembimbing umroh berpengalaman dalam membimbing di Makkah dan Madinah.					
11.	Nomor telepon pembimbing dicantumkan pada kartu identitas jamaah, sehingga memudahkan jamaah untuk menghubungi pembimbing jika dibutuhkan.					
12.	Kisah bersejarah di sekitar Makkah dan Madinah yang diceritakan pembimbing sangat memotivasi sehingga menjadikan jamaah lebih bersemangat dalam beribadah.					
13.	PT. Arwaniyyah adalah perusahaan pertama yang muncul dibenak jamaah ketika mengingat ibadah umroh.					
14.	Jika menyebut PT. Arwaniyyah, maka secara otomatis akan teringat pondok pesantren Yanbu'ul Qur'an.					
15.	PT. Arwaniyyah menimbulkan citra/ <i>prestise</i> (harga diri) tersendiri bila menjadi jamaah umrohnya.					
16.	Calon jamaah mempunyai lebih banyak informasi tentang PT. Arwaniyyah dibandingkan dengan biro perjalanan lain.					
17.	Manasik yang diberikan sebelum keberangkatan umroh cukup					

.	jelas.					
18.	Buku panduan yang diberikan sangat membantu jamaah ketika beribadah.					
19.	Lokasi hotel di Makkah maupun Madina dekat dengan masjid yang menjadi tujuan umat Islam.					
20.	Transportasi yang digunakan selama perjalanan sangat nyaman.					
21.	Calon jamaah menggunakan jasa PT. Arwaniyyah karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat menarik.					
22.	Jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Arwaniyyah selama di tanah haram.					
23.	Reputasi perusahaan sangat mempengaruhi calon jamaah dalam keputusan memilih biro perjalanan.					
24.	Pilihan hotel dari PT. Arwaniyyah sangat tepat sehingga jamaah merasa puas.					

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1
1	4	2	5	4	15	2	4	5	4	15	5	5	5	4	19	4
2	4	4	5	5	18	2	4	2	5	13	4	5	4	4	17	4
3	4	2	5	4	15	2	4	2	4	12	5	4	4	4	17	4
4	4	4	5	4	17	4	3	5	2	14	5	5	5	5	20	2
5	5	4	4	5	18	2	4	4	2	12	5	2	4	5	16	4
6	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4
7	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4
8	4	4	4	2	14	5	4	4	2	15	5	5	4	4	18	2
9	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5
10	4	4	4	5	17	4	4	2	4	14	5	4	4	4	17	4
11	2	5	5	4	16	2	4	4	2	12	5	4	4	4	17	4
12	5	5	5	5	20	4	4	5	1	14	5	5	5	5	20	4
13	5	4	5	4	18	2	4	5	4	15	5	5	5	4	19	5
14	4	4	5	5	18	4	4	4	2	14	5	5	4	4	18	1
15	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4
16	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4
17	4	2	4	4	14	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	4
18	1	4	4	2	11	1	1	4	5	11	4	4	4	2	14	2
19	4	4	4	4	16	2	2	4	2	10	4	2	2	4	12	2
20	2	4	4	5	15	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	4
21	4	4	4	4	16	4	2	5	1	12	4	4	4	4	16	2
22	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4
23	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4
24	0	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4
25	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4
26	4	5	4	5	18	4	4	4	2	14	4	5	4	5	18	2
27	4	2	4	2	12	4	2	4	2	12	2	5	5	2	14	4
28	5	5	5	4	19	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	4
29	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	2	15	2
30	4	4	5	4	17	2	4	4	5	15	5	5	4	4	18	4
31	4	4	5	4	17	2	4	5	4	15	5	5	5	4	19	4
32	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	4
33	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4
34	4	4	4	5	17	4	5	2	5	16	5	5	5	5	20	5
35	2	5	4	4	15	2	4	4	2	12	4	5	4	4	17	2
36	5	4	4	4	17	4	4	1	1	10	5	4	2	4	15	2
37	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12	5	5	4	5	19	2
38	4	4	4	4	16	5	4	4	2	15	4	5	4	4	17	4
39	1	4	4	4	13	4	4	1	2	11	5	5	4	5	19	1
40	5	4	4	5	18	4	2	4	2	12	5	5	5	2	17	2
41	4	4	5	2	15	4	2	4	5	15	4	5	4	2	15	2
42	2	4	5	4	15	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	2
43	1	4	4	5	14	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4
44	5	4	5	5	19	5	5	2	5	17	4	4	2	5	15	5
45	4	4	4	5	17	4	4	1	2	11	4	4	1	5	14	2
46	4	4	4	5	17	2	2	4	4	12	5	5	4	5	19	4
47	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	2
48	4	4	5	5	18	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	2
49	4	4	4	5	17	5	1	5	5	16	5	2	5	4	16	5

50	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4
51	4	5	4	5	18	5	4	2	1	12	5	5	4	5	19	4
52	1	2	4	5	12	2	2	4	5	13	4	2	1	2	9	1
53	1	5	5	1	12	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20	5
54	5	4	4	2	15	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4
55	4	4	2	4	14	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	2
56	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5
57	4	4	4	4	16	5	2	2	2	11	4	4	5	4	17	4
58	4	4	4	4	16	2	2	4	2	10	5	4	5	4	18	2
59	2	4	4	4	14	4	4	2	2	12	4	4	4	5	17	4
60	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5
61	4	1	1	5	11	4	5	2	5	16	5	5	5	5	20	5
62	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	4	4	4	1	13	2
63	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4
64	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	5	5	4	4	18	2
65	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4
66	5	4	4	4	17	4	4	2	2	12	4	4	4	5	17	4
67	5	4	4	4	17	2	4	4	5	15	5	4	4	5	18	2
68	5	4	4	1	14	2	5	1	2	10	5	5	5	5	20	4
69	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	2
70	5	5	5	2	17	2	2	1	5	10	2	5	2	4	13	2
71	4	4	5	4	17	2	4	4	5	15	4	5	4	4	17	2
72	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	4	4	4	5	17	2
73	4	4	4	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	5	17	2
74	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5
75	5	4	4	4	17	5	4	4	2	15	4	4	5	5	18	4
76	5	5	4	4	18	5	2	4	4	15	5	5	4	2	16	1
77	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4
78	2	4	4	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5
79	5	5	5	5	20	2	4	2	2	10	4	4	5	5	18	2
80	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4
81	5	4	5	2	16	1	4	5	2	12	4	2	5	4	15	5
82	4	5	5	4	18	5	4	4	2	15	5	5	4	5	19	4
83	4	4	5	2	15	2	5	5	2	14	4	4	5	4	17	2
84	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4
85	4	5	4	2	15	1	4	4	2	11	5	5	2	4	16	2
86	4	4	5	2	15	5	2	1	2	10	4	5	4	4	17	1
87	3	4	4	5	16	4	4	4	2	14	5	4	5	4	18	4
88	5	5	5	5	20	4	5	4	2	15	5	4	5	5	19	4
89	4	4	4	2	14	5	4	4	4	17	4	4	2	2	12	2
90	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	5	5	5	4	19	2

X4.2	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
5	2	5	16	5	5	5	5	20	2	5	4	5	16
5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
5	1	5	15	4	4	5	4	17	2	4	5	4	15
5	5	5	17	4	5	4	4	17	1	4	2	4	11
2	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	2	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	2	15
4	2	4	12	5	5	4	5	19	4	5	2	4	15
5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	2	4	12	5	5	1	4	15	1	4	1	4	10
5	4	4	18	4	1	5	5	15	4	4	1	4	13
5	4	2	12	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
5	4	2	15	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	4	4	17	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16
5	2	2	11	2	4	2	2	10	2	4	2	4	12
4	2	2	10	4	2	4	4	14	5	4	2	2	13
5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	2	5	16
5	5	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
5	5	4	18	4	4	5	5	18	2	5	4	5	16
5	5	4	18	4	4	5	5	18	2	4	4	5	15
5	2	4	15	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	15	5	5	4	4	18	2	4	2	5	13
5	2	1	12	5	2	5	1	13	2	5	2	4	13
4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	2	13	5	2	4	2	13	2	1	5	4	12
5	5	2	16	4	5	4	2	15	2	4	4	5	15
5	2	5	16	5	5	5	5	20	2	5	4	5	16
4	4	4	16	2	5	5	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
5	4	5	19	4	5	4	5	18	2	2	5	4	13
4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	2	4	14
5	4	2	13	5	5	4	1	15	1	2	2	5	10
4	5	2	13	4	4	5	4	17	2	4	4	4	14
5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	1	10	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13
5	4	2	13	2	2	4	4	12	2	4	4	5	15
5	4	2	13	5	4	2	4	15	2	5	4	2	13
5	5	5	17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
2	2	5	14	5	2	5	2	14	2	5	4	1	12
5	2	4	13	1	4	2	1	8	4	4	5	1	14
5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
5	5	5	17	5	5	5	5	20	5	2	4	5	16
5	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	4	2	5	16

4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
2	5	4	12	1	2	4	5	12	2	4	2	4	12
5	5	5	20	5	5	5	1	16	1	5	5	5	16
4	4	4	16	4	2	4	4	14	2	4	2	4	12
4	4	4	14	5	4	5	5	19	1	4	5	4	14
5	4	2	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
5	4	4	15	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	2	16
5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	4	5	19	5	2	5	1	13	2	5	4	1	12
4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
5	4	4	15	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	5	2	16	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
5	5	4	16	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	5	5	19	5	5	5	5	20	1	5	1	5	12
4	4	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	1	13	2	4	1	5	12	4	1	4	2	11
4	2	4	12	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	4	2	12	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
4	4	5	15	4	4	4	2	14	1	4	4	2	11
5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	2	1	9	4	2	1	5	12	2	1	5	4	12
5	4	2	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	2	8	5	5	5	5	20	2	4	2	4	12
5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	2	5	16	4	5	4	4	17	4	2	4	5	15
5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	4	2	13	5	4	2	5	16	2	4	4	4	14
5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
5	4	5	16	4	5	4	2	15	5	4	5	4	18
5	4	4	14	4	4	5	2	15	2	5	2	2	11
5	5	5	19	4	4	2	5	15	4	5	5	5	19
5	4	4	17	4	4	2	4	14	5	5	4	4	18
5	4	4	15	2	4	2	5	13	2	4	5	5	16
4	2	4	12	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17

UJI VALIDITAS

1. VALIDITAS X₁

Correlations

		item1	item2	item3	item4	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.085	-.008	.021	.613**
	Sig. (2-tailed)		.423	.942	.841	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.085	1	.318**	.050	.590**
	Sig. (2-tailed)	.423		.002	.643	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	-.008	.318**	1	-.157	.378**
	Sig. (2-tailed)	.942	.002		.141	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.021	.050	-.157	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.841	.643	.141		.000
	N	90	90	90	90	90
skortotal	Pearson Correlation	.613**	.590**	.378**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

2. Uji Validitas X₂

Correlations

		item1	item2	item3	item4	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.147	-.003	-.058	.499**
	Sig. (2-tailed)		.168	.979	.584	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.147	1	.041	.067	.521**
	Sig. (2-tailed)	.168		.702	.532	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	-.003	.041	1	.128	.538**
	Sig. (2-tailed)	.979	.702		.228	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	-.058	.067	.128	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.584	.532	.228		.000
	N	90	90	90	90	90
skortotal	Pearson Correlation	.499**	.521**	.538**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

3. Uji Validitas X₃

		item1	item2	item3	item4	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.128	.297**	.307**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.228	.005	.003	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.128	1	.288**	.171	.597**
	Sig. (2-tailed)	.228		.006	.107	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.297**	.288**	1	.219*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006		.038	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.307**	.171	.219*	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.003	.107	.038		.000
	N	90	90	90	90	90
skortotal	Pearson Correlation	.601**	.597**	.717**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

4. Uji Validitas X₄

Correlations

		item1	item2	item3	item4	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.144	.077	.410**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.175	.470	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.144	1	.253*	.057	.481**
	Sig. (2-tailed)	.175		.016	.590	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.077	.253*	1	.102	.554**
	Sig. (2-tailed)	.470	.016		.340	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.410**	.057	.102	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.590	.340		.000
	N	90	90	90	90	90
skortotal	Pearson Correlation	.717**	.481**	.554**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

5. Uji Validitas X₅

Correlations

		item1	item2	item3	item4	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.311**	.395**	.068	.664**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.523	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.311**	1	.196	.246*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.003		.065	.019	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.395**	.196	1	.065	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065		.542	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.068	.246*	.065	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.523	.019	.542		.000
	N	90	90	90	90	90
skortotal	Pearson Correlation	.664**	.679**	.641**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

6. Uji Validitas Y

Correlations

		item1	item2	item3	item4	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.178	.291**	.175	.764**
	Sig. (2-tailed)		.094	.005	.098	.000
	N	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.178	1	-.018	.034	.450**
	Sig. (2-tailed)	.094		.866	.748	.000
	N	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.291**	-.018	1	.068	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.866		.526	.000
	N	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.175	.034	.068	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.098	.748	.526		.000
	N	90	90	90	90	90
skortotal	Pearson Correlation	.764**	.450**	.591**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

2. Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

3. Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

4. Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

5. Reliabilitas X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

6. Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Analisis Regresi Berganda

1. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.928	5	50.186	12.098	.000 ^a
	Residual	348.461	84	4.148		
	Total	599.389	89			

a. Predictors: (Constant), fasilitas, harga, promosi, brand, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.384	2.037

a. Predictors: (Constant), fasilitas, harga, promosi, brand, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji t

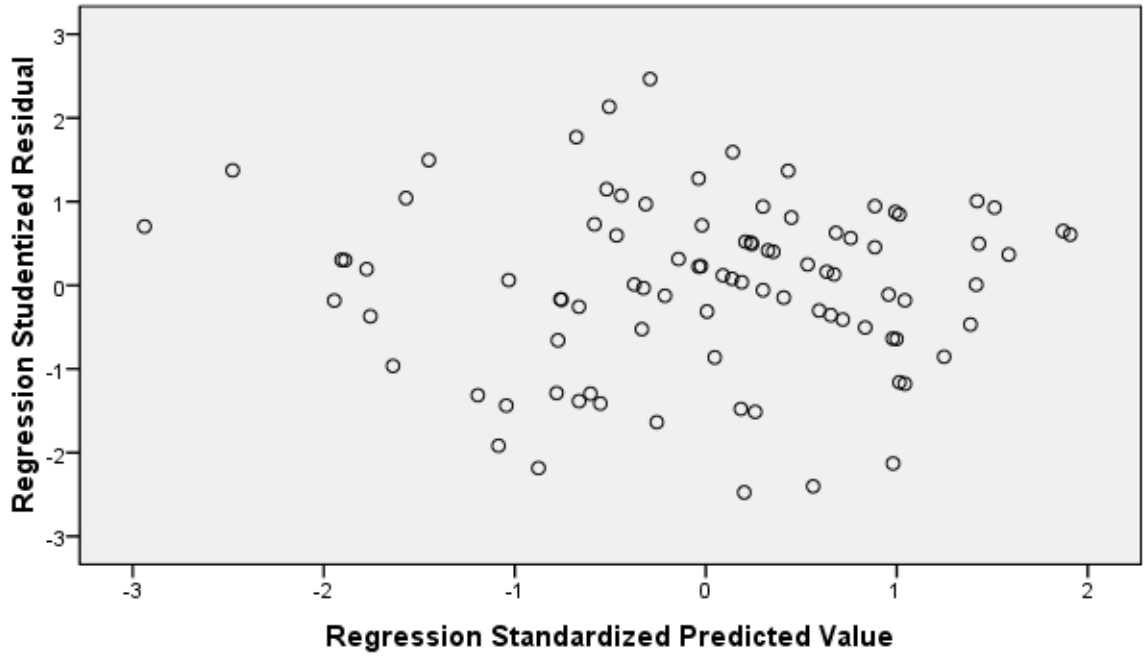
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.432	2.343		.611	.543		
	harga	.151	.121	.113	1.255	.213	.857	1.167
	promosi	.165	.098	.159	1.680	.097	.769	1.301
	pelayanan	-.092	.136	-.075	-.672	.503	.551	1.813
	brand	.304	.099	.311	3.061	.003	.671	1.491
	fasilitas	.370	.107	.371	3.476	.001	.606	1.649

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Scatterplot

Dependent Variable: keputusan pembelian



Lampiran 7

GAMBARAN UMUM PT. ARWANIYYAH

A. Sejarah Singkat PT. Arwaniyyah Tour dan travel

PT. Arwaniyyah Tour and Travel merupakan perseroan terbatas yang bergerak di bidang Umroh dan Pariwisata Domestik. Terletak di pusat kabupaten Kudus, perusahaan penyedia jasa pariwisata ini didirikan bermula dari respon positif jamaah haji KBIH Arwaniyyah yang merasa nyaman dan cocok atas pelayanan yang diberikan. Atas dasar itu, kemudian banyak dari jamaah haji tersebut yang berkehendak untuk menjalankan ibadah umroh menggunakan jasa KBIH Arwaniyyah.

Namun karena terkendala izin, maka KBIH Arwaniyyah yang notabene berdiri sejak tahun 1996, menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia umroh lain yang sudah berjalan, yaitu PT. Mastour Travel. Umur kerjasama ini berjalan kurang lebih 3 (tiga) tahun, dan diputuskan tidak berlanjut setelah dirasa terdapat ketidakcocokan. Setelah itu, KBIH Arwaniyyah merapat ke PT. Kaisa Rossie Semarang, namun juga tidak bertahan lama, yaitu hanya 1 (satu) tahun.

Berbekal dari pengalaman yang sudah dijalani, ketua Yayasan Arwaniyyah, KH. Ulin Nuha Arwani mengambil sebuah keputusan besar untuk mendirikan biro travel umroh sendiri. Kepengurusan pun menyambutnya dengan kerja keras agar segera keluar izin. Kemudian, dibuat dan dilengkapi berbagai persyaratan untuk perijinan mendirikan biro perjalanan umroh. Pada tahun 2008, Kementerian Pariwisata mengeluarkan ijin untuk mengelola biro travel. Sedangkan izin operasional umroh baru keluar pada tahun 2010 oleh Kanwil Kemenag Jateng, itupun baru sekedar izin untuk pengurusan administrasi yang sifatnya domestik, seperti pengurusan Visa, Paspor, dan lain-lain, sementara untuk pemesanan hotel dan lainnya belum keluar. Maka dari itu, PT. Arwaniyyah bekerjasama dengan PT. Rohmatan Lil Alamin. Sampai sekarang masih diusahakan proses perijinan ke Kemenag Pusat untuk ijin legal formal, baik domestik maupun luar negeri.

B. Data Diri Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Arwaniyyah Tour dan Travel
No. Ijin : 510/201/11.25/PK/25.03/2013
Alamat : Jl. Sunan Kudus No. 237 A Kudus
No. Telp /Hp : (0291) 4250125
Alamat email : arwaniyyahtravel@gmail.com

C. Struktur Organisasi PT. Arwaniyyah Tour dan Travel

Dewan Komisaris : KH. M. Ulin Nuha
: KH. M. Ulil Albab
: KH. Ma'shum AK
Direktur Utama : H. Misbahuddin Nashan
Sekretaris : Nilna Mafaza
Bendahara : H. Mochammad Fauzi
Marketing : HM. Saeun Adhim, M.Pd.I
Khuriyatul Agustina
Tour dan Tiket : H. Azka Nafi'
Syamsul Arifin

Lampiran 8

CURRICULUM VITAE

Nama : Mazia Fakhriana

Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 01 Oktober 1993

Alamat : Jalan Raya Purwogondo no.99 Kalinyamatan Jepara, Jawa Tengah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

No. HP : 08641451549

Alamat email : maziaafakhriana@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1999-200 : SDIT Sultan Agung 05 Jepara

2005-2008 : MTs NU BANAT KUDUS

2008-2011 : MA NU BANAT KUDUS

2011-2016 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta