

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN CALON JAMA'AH UMROH
DALAM MEMILIH PT. TRITAMA JATIBARANG BREBES**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)



Oleh :

IBNU HAIKAL
NIM. 3620048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN CALON JAMA'AH UMROH
DALAM MEMILIH PT. TRITAMA JATIBARANG BREBES**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)



Oleh :

IBNU HAIKAL
NIM. 3620048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ibnu Haikal

NIM : 3620048

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Calon Jama'ah Umroh dalam Memilih PT.Tritama Jatibarang Brebes**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 Juni 2024
Yang menyatakan



Ibnu Haikal
NIM. 3620048

NOTA PEMBIMBING

Hanif Ardiansyah, M.M.

Perum Amaraty Residen B5 Bojong Minggir, Kecamatan Bojong, Kab.
Pekalongan

Lamp : 4 (Empat Eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ibnu Haikal

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Program Studi Manajemen Dakwah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Ibnu Haikal

NIM : 3620048

Judul : **Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Calon Jama'ah Umroh dalam Memilih PT.Tritama Jatibarang Brebes**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Mei 2024

Pembimbing



Hanif Ardiansyah, M.M.
NIP. 199106262019031010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **IBNU HAIKAL**
NIM : **3620048**
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN CALON JAMA'AH UMROH
DALAM MEMILIH PT.TRITAMA JATIBARANG
BREBES**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 13 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji I

Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 199003102019031013

Penguji II

Nurul Maisval, M.H.I
NIP. 199105042020122012

Pekalongan, 25 Juni 2024

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag.
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia Berdasarkan terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	ʿ	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	أ ي = ī
أ = u		أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراةجميلة

Ditulis

mar'atun jamīlah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة

Ditulis

fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut :

Contoh:

ربنا

Ditulis

Rabbanā

البر

Ditulis

al-birr

5. Kata Sandang Artikel

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

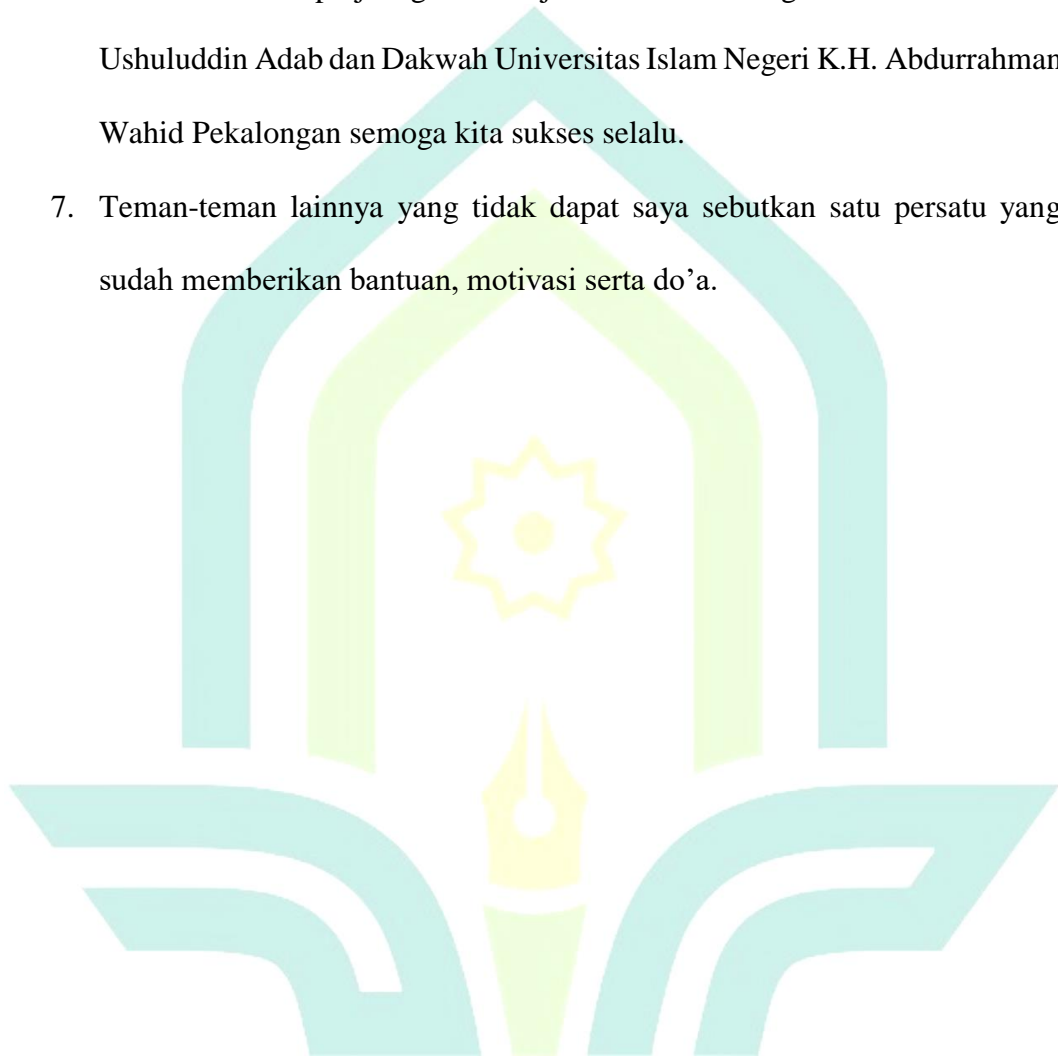
امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Bisri Syamsuri dan Ibu Suripah yang selalu menemani dan mengiringi setiap perjalanan, memberikan dukungan do'a, semangat, serta kasih sayang dalam upaya meraih gelar Sarjana Sosial.
2. Keluargaku tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
3. Almamater saya Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi dan Pembimbing Akademik saya Bapak Hanif Ardiansyah, M.M yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.

5. Kepada orang-orang tersayang (Nok Novi Sulistia Ningsih, Musta'in Azzaini, Muhammad Fauzi Putra, Muhammad Khoirul Azam, Akim Muzaki, Angfi Akhyanul Isro, Adam Bagaskara) yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi motivasi saya menuju gelar Sarjana Sosial.
6. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah angkatan 2020 Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
7. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan, motivasi serta do'a.



MOTTO

“ATI BAGUS ALLAH QOBUL”



ABSTRAK

IBNU HAIKAL. Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Calon Jama'ah Umroh dalam Memilih PT. Tritama Jatibarang Brebes. HANIF ARDIANSYAH, M.M

Umroh merupakan ibadah yang dapat dilakukan pada waktu kapan saja dan perjalanan ibadah yang jauh, sehingga dari setiap orang muslim yang akan melaksanakan membutuhkan perusahaan jasa travel yang bergerak dibidang perjalanan ibadah umroh untuk memandu dan mempermudah proses melakukan ibadah umroh tersebut. Adapun penyelenggara jasa ibadah umroh salah satunya yaitu PT. Tritama Jatibarang sudah ditetapkan atas dasar prinsip-prinsip sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang diberikan kepada calon jama'ah umroh sesuai dengan prinsipnya yaitu memprioritaskan rasa keadilan, transparansi dan akuntabilitas, kepastian efisiensi dan efektivitas serta profesionalitas.

Minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh selalu meningkat dari tahun ke tahun tentunya hal ini akan dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku bisnis dengan menyediakan jasa travel umroh yang membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dan juga mempertimbangkan beberapa aspek seperti promosi, *brand ambassador*. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon jama'ah memilih jasa travel umroh. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh memilih PT. Tritama Jatibarang Brebes.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah calon jama'ah umroh PT. Tritama Jatibarang Brebes dengan 70 responden yang menggunakan teknik *simple random sampling*. Terdapat variabel bebasnya yaitu promosi dan *brand ambassador*, variabel terikatnya yaitu keputusan. Dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas promosi dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan. Secara keseluruhan semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan dengan kontribusi sebesar 50,0% sementara sisanya 50,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Ambassador* dan Keputusan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. Sam'ani, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Khoirul Basyar, M.S.i selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Hanif Ardiansyah, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, memotivasi dan mendoakan selama ini.

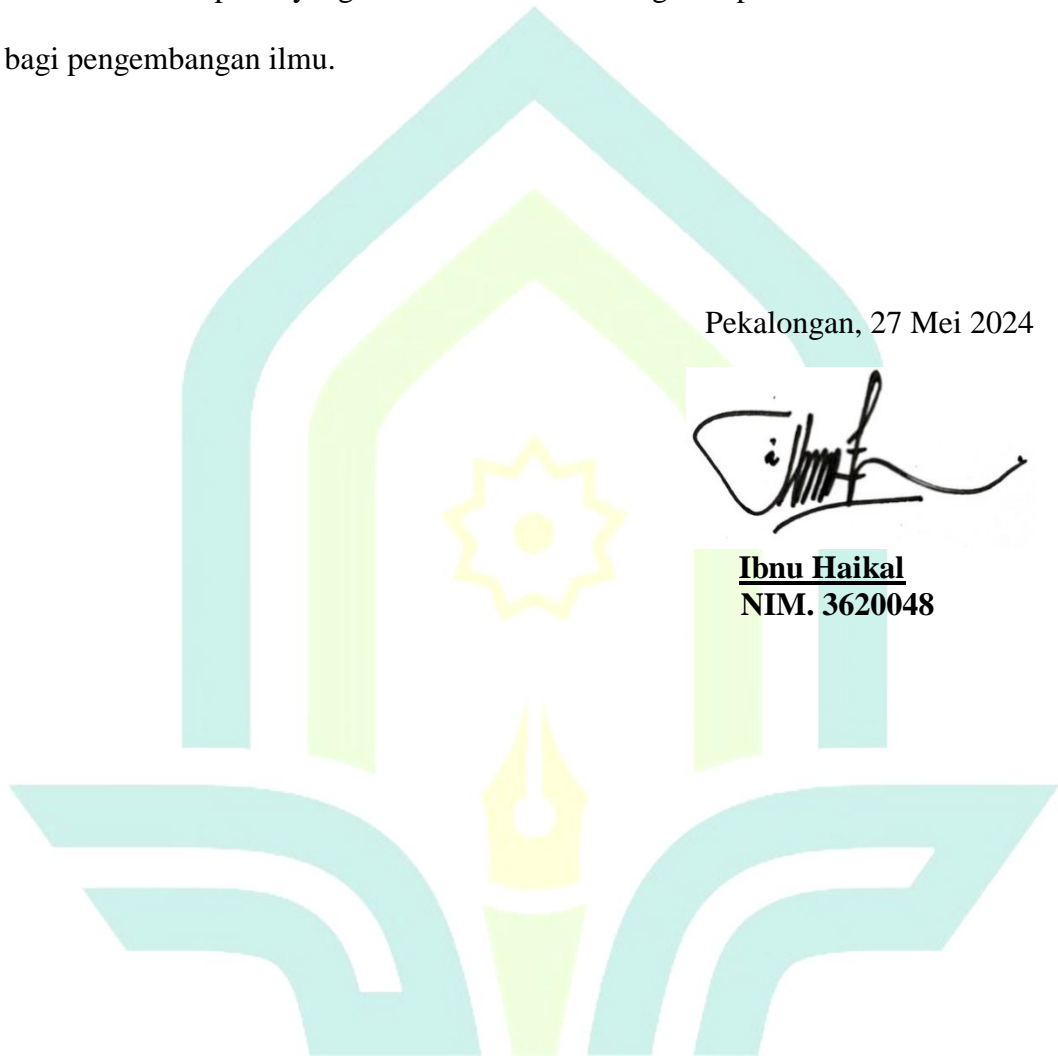
7. Teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 Mei 2024



Ibnu Haikal
NIM. 3620048



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket	32
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X1)	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Keputusan Calon Jama'ah (Y).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X2)	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Calon Jama'ah (Y)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	58
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji F	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner.....	VI
Lampiran 3 Data Uji Asumsi Klasik.....	XII
Lampiran 4 Data Deskripsi Responden.....	XIV
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	XV
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	XVIII
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	XIX
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	XX
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedestisitas	XXI
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XXII
Lampiran 11 Hasil Uji t	XXIII
Lampiran 12 Hasil Uji F	XXIV
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXV
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian	XXVI
Lampiran 15 Surat Izin Telah Melaksanakan Penelitian	XXVII
Lampiran 16 Dokumentasi Penelitian	XXVIII
Lampiran 17 Riwayat Hidup Penulis	XXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang paling dikenal dengan banyaknya penduduk muslim, sehingga dalam dinas kepariwisataan bernuansa Islami telah berkembang pesat dari setiap wilayah untuk kebutuhan setiap umat muslim dalam pelayanan secara profesional dibidang penyelenggaraan ibadah umroh.¹ Umroh merupakan ibadah yang dapat dilakukan pada waktu kapan saja, namun dimakruhkan pada waktu tertentu (hari Arafah, Nahar, dan Tasyrik). Adapun dalam melaksanakan rukun ibadah umroh yang wajib untuk para jama'ah kerjakan yaitu ada empat, yaitu berihram (berniat untuk melaksanakan umroh) di Miqat, melakukan thawaf tujuh kali putaran, melaksanakan lari kecil (sa'i) antara sofa dan marwa, dan mencukur rambut.

Allah SWT telah menjadikan Ka'bah sebagai Baitullah atau kiblatnya umat muslim yang menjadi tempat berkumpulnya seluruh umat Islam di seluruh dunia. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 125 :

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنَا وَاتَّخِذُوا مِن مَّقَامِ إِبْرَاهِيمَ
مُصَلًّى ۖ وَعَهِدْنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَن طَهِّرَا بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ
وَالْقَائِمِينَ وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ

¹ Adnan Ihsan Nugraha et al., *Efektivitas Strategi Marketing Dalam Peningkatan*, 2021, file:///C:/Users/HP/Downloads/ADNAN IHSAN NUGRAHA-FDK.pdf.

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami menjadikan rumah (Ka’bah) tempat berkumpul dan tempat yang aman bagi manusia. Dan jadikanlah maqam Ibrahim itu tempat salat. Dan telah Kami perintahkan kepada Ibrahim dan Ismail, “Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang tawaf, orang yang iktikaf, orang yang rukuk dan orang yang sujud”.²

Perjalanan umroh merupakan perjalanan ibadah yang jauh, sehingga dari setiap orang muslim yang akan melaksanakan tidak mungkin mampu untuk melakukannya dengan sendiri. Oleh karena itu, dalam mempermudah perjalanan ibadahnya, maka dibutuhkan perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan ibadah umroh untuk memandu dan mempermudah proses melakukan ibadah umroh tersebut.³ Adapun penyelenggara jasa ibadah umroh salah satunya yaitu PT. Tritama Jatibarang yang sudah ditetapkan atas dasar prinsip-prinsip sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang diberikan kepada calon jama’ah umroh sesuai dengan prinsipnya yaitu memprioritaskan rasa keadilan, transparansi dan akuntabilitas, kepastian efisiensi dan efektifitas serta profesionalitas.

Salah satu strategi dalam perusahaan jasa perjalanan ibadah umroh pada PT. Tritama Jatibarang Brebes dengan melakukan kegiatan promosi dan *brand ambassador* sebagai upaya untuk menarik konsumen dalam menentukan pilihan. Promosi adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan PT.Tritama Jatibarang Brebes untuk menyampaikan manfaat dari jasanya dan meyakinkan

² Kesy Asrini, *Efektivitas Sistem Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu Tahun 2021*, Skripsi, vol. 33, 2022.

³ Mochamad Fatoni Aziz, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung,” *Skripsi* (2018): 1, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7555/>.

calon jama'ah untuk membeli. Sedangkan *brand ambassador* merupakan pemilihan dipilihnya seseorang yang mempunyai daya tarik yang dapat memberikan pengaruh yang tinggi pada ketertarikan merek jasa PT.Tritama Jatibarang Brebes.

Adanya pemilihan promosi yaitu sebagai sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atas sebuah produk dan merek yang dijual.⁴ Begitu pula dengan pemilihan *brand ambassador* pada dasarnya dipengaruhi oleh daya tarik secara fisik ataupun perilaku yang baik, mempunyai kredibilitas, profesi serta kepribadian yang sesuai pada merek yang didukung.⁵

Oleh karena itu, dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai identitas, pamor yang tinggi dan dikenal oleh masyarakat serta mampu membicarakan pada produknya, sehingga dapat memberikan pengaruh yang tinggi pada ketertarikan merek pasar tersebut. Seseorang *brand ambassador* harus cocok dengan produk dan targetnya sehingga dalam strategi pemasaran dapat berhasil membentuk identitas tersendiri terhadap produk tersebut dan membedakannya dengan yang lain.

⁴ Rama Chandra Arif Zakiiyatan Effendi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah" 1 (2020): 3, <http://repository.stei.ac.id/1792/>.

⁵ Muchsin Muthohar and Amin Ramadhan Triatmaja, "Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen (The Influence of Islamic Preacher Toward the Attitude and Consumers Purchase Intention)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20, no. 1 (2013): 86–99, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/2348>.

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT.Tritama Jatibarang Brebes dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan calon jama'ah umroh untuk memanfaatkan layanan jasa travel umroh yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini tentang **“PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN CALON JAMA’AH UMROH DALAM MEMILIH PT. TRITAMA JATIBARANG BREBES”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang ?
2. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang ?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT.Tritama Jatibarang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai permasalahan yang mungkin mempengaruhi promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang.
- b. Sebagai bahan acuan dengan harapan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai bagaimana mengetahui pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama jatibarang agar dapat diperbaiki dan menjadi lebih baik dari penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Akademis

Harapan dengan adanya penelitian ini dapat memperluas dan meningkatkan pemahaman mahasiswa yang tertarik pada bidang pelayanan jasa travel umroh dalam masalah penelitian yang sedang dipertimbangkan.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan agar keahlian dan pengetahuan penulis dalam meneliti tentang pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang dapat dibagikan kepada pustaka.

b. Bagi PT. Tritama Jatibarang

Penelitian ini diharapkan mampu membantu serta memberi informasi pada masyarakat atau calon jama'ah umroh. Serta menjadi bahan acuan PT. Tritama Jatibarang dalam upaya meningkatkan promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh khususnya pada PT. Tritama Jatibarang Brebes.

c. Bagi Manager

Diharapkan bisa menjadi dasar dalam pengambilan sebuah keputusan ketika timbul sebuah permasalahan di PT. Tritama dalam promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh yang ada, sehingga permasalahan tersebut dapat dihindari yang berguna juga untuk mencegah timbulnya citra pustaka.

d. Bagi Calon Jama'ah Umroh PT. Tritama

Diharapkan dapat membantu para masyarakat dan calon jama'ah umroh khususnya pada wilayah kecamatan Jatibarang kabupaten Brebes dalam memilih dan memanfaatkan layanan jasa travel umroh yang ada di PT. Tritama Jatibarang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam hal pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya menjadi 5 bab. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan teknik penulisan yang digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan memaparkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul skripsi. Diantaranya adalah teori tentang pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT.Tritama Jatibarang Brebes.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang hasil penelitan perusahaan, meliputi populasi dan sempel penelitian, variabel penelitian, metode analisis instrumen, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan dan menganalisa hasil dari penelitian dan pembahasannya tentang bagaimana pengaruh

promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT. Tritama Jatibarang Brebes.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan skripsi serta saran-saran dan bab penutup ini merupakan jawaban terhadap beberapa pertanyaan yang termuat dalam rumusan masalah serta lampiran-lampiran yang berkaitan dengan skripsi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT.Tritama Jatibarang Brebes, dengan nilai t hitung $5,783 > t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT.Tritama Jatibarang Brebes, dengan nilai t hitung $2,274 > t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$.
3. Promosi dan *Brand Ambassador* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan calon jama'ah umroh dalam memilih PT.Tritama Jatibarang Brebes, dengan nilai F hitung $35.540 > 2,724$ dan signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan dari Hasil Uji Koefisien determinasi pada kesimpulan diatas maka diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar $0,500$ ($50,0\%$). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan setiap variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar $50,0\%$, sedangkan sisanya sebesar $50,0\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

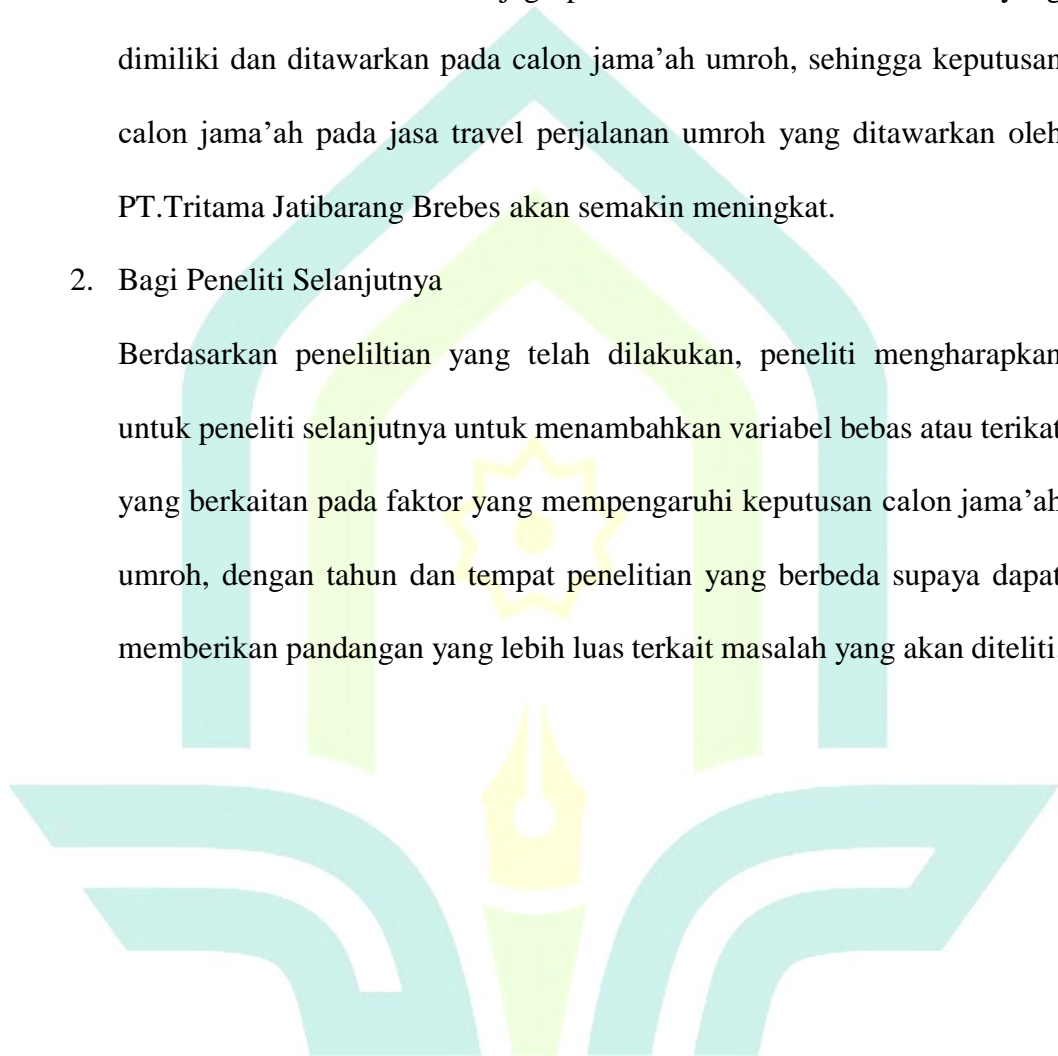
Dilihat dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan saran penulis bagi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT.Tritama jatibarang Brebes

PT.Tritama harus selalu menjaga promosi dan *brand ambassador* yang dimiliki dan ditawarkan pada calon jama'ah umroh, sehingga keputusan calon jama'ah pada jasa travel perjalanan umroh yang ditawarkan oleh PT.Tritama Jatibarang Brebes akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel bebas atau terikat yang berkaitan pada faktor yang mempengaruhi keputusan calon jama'ah umroh, dengan tahun dan tempat penelitian yang berbeda supaya dapat memberikan pandangan yang lebih luas terkait masalah yang akan diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu." *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.
- Andriani, Novi, and Ardi Wahyu Tri Aryanto. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah Di Biro Alsha Tour Surakarta." *Academic Journal of Da'wa and Communication* 2, no. 2 (2021): 271–292.
- Anggelina, Radita Tri. "Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2, no. 2 (2022).
- Arif Zakiyyatan Effendi, Rama Chandra. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah" 1 (2020): 3. <http://repository.stei.ac.id/1792/>.
- Ariyanto, Andi. "Marketing Communication Strategy for Umroh and Hajj Jama'ah at Pt. Ebad Al-Rahman Sidoarjo Tourism [Strategi Komunikasi Pemasaran pada Jama'ah Umroh Dan]" (2023): 1–8.
- Asrini, Kesy. *Efektivitas Sistem Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu Tahun 2021. Skripsi*. Vol. 33, 2022.
- Asrulla, Risnita, M. Syahrani Jailani, and Firdaus Jeka. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–26332.
- Aziz, Mochamad Fatoni. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung." *Skripsi* (2018): 1. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7555/>.
- Burhan, Bungin. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edited by Agus Supriyatna. Kedua. Jakarta: KENCANA Prenamedia Group, 2005.
- Desiana, D., Dewi Susilowati, and Neginia Kencono Putri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya." *Akuntabilitas* 11, no. 1 (2018): 23–34.

- Et.al, Suhartini. "Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa" (2023): 58–74. [http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/710/1/manajemen Pemasaran terbaru.pdf](http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/710/1/manajemen_Pemasaran_terbaru.pdf).
- Fadhila Sena, Tety, and Info Artikel. "Jurnal Dinamika Manajemen VARIABEL ANTISEDEN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB)." *Jdm* 2, no. 1 (2011): 70–77. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>.
- Haryani, Dwi Septi. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019): 54–70.
- Hernawati, Nungky Dwi, and Nurul Widyawati. "Pengaruh Penjualan Perorangan , Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada Pt . Garuda Graha Indah." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 6 (2019): 1–15.
- Ikhsan, Refi, Teuku Muana. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Traveldi Banda Aceh" 1, no. 2 (2022): 38–44.
- Imanuddin. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Skripsi* 8, no. 5 (2019): 55. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/5813/1/IMANUDDIN%28210815076%29.pdf>.
- M-progress, Jurnal Ilmiah, Pengaruh Pengembangan, Karier Dan, Disiplin Kerja, Sulisty Wardani, P Rita, and Intan Permatasari. "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 13–25.
- Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>.
- Muhammad Adam. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–132.
- Muslikhatun. "Pengaruh Keunggulan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Produk Simpanan Sukarela Lancar Di BMT Puspa Bulu Semarang" (2015). <http://eprints.walisongo.ac.id/5468/1/112411126.pdf>.
- Muslimah, H, N Zulvianti, and ... "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Dalam Memilih Al-Azhar Islamic Tour Sumatera Barat Sebagai" *Al Iman Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 1 (2021): 22–27.

<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alimam/article/view/3015>.

- Muthohar, Muchsin, and Amin Ramadhan Triatmaja. "Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen (The Influence of Islamic Preacher Toward the Attitude and Consumers Purchase Intention)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20, no. 1 (2013): 86–99. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/2348>.
- Nabyala, Tiara. "Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan Dan Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan)." *Skripsi* (2022): 55.
- Nasution, Sangkot. "Variabel Penelitian." *Raudhah* 05, no. 02 (2017): 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.
- Nazaruddin, Nasrun, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)." *Nizham Journal of Islamic Studies* 8, no. 01 (2020): 1. <https://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/nizham/article/view/2090/1538>.
- Ningrum, Ningrum. "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017." *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 145–151.
- Novi Andriani. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah Di Biro Alsha Tour Surakarta." *Skripsi* (2021).
- Nugraha, Adnan Ihsan, Program Studi, Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu, Dakwah Dan, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam, and Negeri Syarif. *Efektivitas Strategi Marketing Dalam Peningkatan*, 2021. file:///C:/Users/HP/Downloads/ADNAN_IHSAN_NUGRAHA-FDK.pdf.
- Nusyirwan, Nusyirwan, Safrizal Safrizal, and Azizah Putri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Travel Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022): 145–154.
- Pasaribu, Ruth F. A., Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, and Vier Sartika. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan." *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019): 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>.
- Purnamasari, Ita. "Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di PT.Bank Syariah Mandiri KCP Balung Jember" (2020).
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono, and Yusri Abdillah. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 12, no. 1 (2014): 83211.
- Putro, R Yudha Adi, and Mustapha Kamal. “Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, Dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia Di Surabaya” 10, no. 2 (2013): 178–185.
- Rahmawaty, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Edited by Agus S. 1st ed. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021. [http://repository.iainkudus.ac.id/7956/1/eBook Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam %281%29.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/7956/1/eBook%20Perilaku%20Konsumen%20Dalam%20Perspektif%20Islam.pdf).
- Reza Mulyani. “Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.” *skri* (2019): 22. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8561/1/REZA Mulyani.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8561/1/REZA%20MULYANI.pdf).
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279.
- Sa’adah, Isna Khayatus. “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.” *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya* (2019): 164.
- Sudariana, and Yoedani. “Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.” *Seniman Transaction* 2, no. 2 (2022): 1–11.
- Sugiyono, Prof. DR. *Statistika Untuk Penelitian*. Edited by M.Pd. Dra. Endang Mulyatiningsih. 14th ed. Bandung: cv. Alfabeta, 2009.
- Syukriyah, Tika. “Strategi Promosi Pt . Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’Ah Umrah.” *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2015).
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Edited by Hidayati Mustafidah. Kedua. Bandung: ALFABETA, cv, 2012.
- Wahidmurni. “Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif.” *jurnal* 549 (2017): 40–42. <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf>.
- Wardhana, Aditya, and Zainuddin Iba. “Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat.” *Jurnal kebangsaan* 3, no. 5 (2014): 1–10. <https://media.neliti.com>.
- Wirda, Nirlia Okta. “Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya” 26, no. 2 (2021): 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>.

Lampiran 17 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Ibnu Haikal
2. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 23 April 1998
3. Alamat Rumah : Desa Kendawa, Jatibarang Brebes
4. Nomor Handphone : 085643379297
5. Email : santribabakan23@gmail.com
6. Nama Ayah : Bisri Syamsuri
7. Pekerjaan Ayah : Petani
8. Nama Ibu : Suripah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 1 Kendawa (2004-2010)
2. MHS Ibtidai'yah : MHS Ciwaringin Cirebon (2010-2013)
3. MHS Tsanawiyah : MHS Ciwaringin Cirebon (2014-2017)
4. MHS Aliyah : MHS Ciwaringin Cirebon (2018-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Divisi Kaderisasi PPMB Babakan Ciwaringin Cirebon (2012-2017)
2. Divisi Pendidikan Pon-Pes Assalafie (2013-2014)
3. Divisi Keamanan MHS Tsanawiyah (2014-2016)
4. Divisi Keamanan MHS Aliyah (2018-2020)
5. Divisi Intelektual PMII Rayon Bahurekso (2022-2023)
6. Divisi Kaderisasi KPMDB Pekalongan (2021-2023)