

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital telah menghadirkan transformasi fundamental dalam cara masyarakat mengakses dan berinteraksi dengan informasi. Media sosial berkembang pesat menjadi media dominan yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat modern. Media seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube telah mengubah lanskap komunikasi publik secara drastis, dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih 80% total populasi dan mayoritas di antaranya aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Sari, 2025).

Pemerintah melalui Kementerian Haji dan Umrah telah mengadaptasi perkembangan teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi haji, bahkan menerbitkan regulasi yang mewajibkan petugas dan penyuluh Haji dan Umrah untuk aktif mempublikasikan konten haji dan Umrah melalui media digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Nadiyah, 2025). Kebijakan ini mencerminkan kesadaran institusional bahwa efektivitas sosialisasi informasi publik kini sangat bergantung pada penguasaan ruang digital. Namun demikian, efektivitas sosialisasi berbasis digital tersebut tidak diukur secara seragam di seluruh wilayah, mengingat konteks sosial, keagamaan, dan demografis setiap daerah memiliki kekhasan tersendiri yang turut memengaruhi bagaimana informasi diterima dan direspons oleh masyarakat.

Dalam konteks inilah, Kabupaten Tasikmalaya menjadi lokus penelitian yang sangat strategis dan relevan. Kabupaten Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu daerah dengan tingkat religiusitas tinggi di Provinsi Jawa Barat, yang ditandai dengan keberadaan ratusan pondok pesantren yang tersebar di hampir setiap kecamatan. Tradisi keislaman yang mengakar kuat di masyarakat Tasikmalaya menjadikan ibadah haji bukan sekadar kewajiban ritual, melainkan juga representasi identitas sosial dan spiritual yang memiliki nilai luhur dalam kehidupan bermasyarakat. Kondisi ini secara logis menghasilkan tingginya antusiasme dan motivasi masyarakat untuk mendaftarkan diri sebagai calon jemaah haji, bahkan di tengah berbagai keterbatasan dan tantangan yang dihadapi.

Situasi ini diperparah oleh terjadinya guncangan kebijakan yang signifikan. Kementerian Haji dan Umrah menerapkan sistem daftar tunggu nasional yang menyebabkan kuota haji Kabupaten Tasikmalaya turun drastis dari 1.399 menjadi hanya 309 jemaah, sebuah pengurangan yang sangat tajam hingga lebih dari 75% (Rahadian, 2025). Pemangkasan kuota yang dramatis ini tidak hanya berdampak pada aspek teknis penyelenggaraan haji, tetapi juga berpotensi mengguncang kepercayaan publik terhadap lembaga penyelenggara. Pihak Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya menilai bahwa kuota haji semestinya disesuaikan dengan jumlah umat Muslim di suatu daerah, mengingat Kabupaten Tasikmalaya memiliki mayoritas penduduk Muslim serta banyak pondok pesantren. Kondisi ini menciptakan dinamika komunikasi yang kompleks: di satu sisi lembaga harus terus mensosialisasikan informasi haji, di sisi lain masyarakat menghadapi ketidakpastian kuota yang menguji kepercayaan mereka terhadap institusi.

Tabel 1. 1 Jumlah Pendaftar Haji

No	Bulan	Jumlah Pendaftar Haji
1.	September	163
2.	Oktober	123
3.	November	104
Total		390

Sumber (Observasi Peneliti 2025)

Di tengah dinamika tersebut, data lapangan menunjukkan fenomena yang menarik secara ilmiah. Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1 dalam periode September hingga November, tercatat 390 orang yang telah membuat keputusan mendaftar sebagai calon jemaah haji, dengan rata-rata antara 4 hingga 10 pendaftar baru setiap harinya. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun menghadapi masa tunggu yang panjang dan fluktuasi kuota yang signifikan, keputusan mendaftar haji tetap berjalan. Dalam era digital, keputusan ini tidak dilepaskan dari peran sosialisasi informasi melalui media sosial dan persepsi masyarakat terhadap citra Kementerian Haji dan Umrah sebagai lembaga penyelenggara.

Namun demikian, belum terdapat kajian mendalam yang menganalisis secara komprehensif bagaimana informasi haji di media sosial dan citra lembaga secara simultan mempengaruhi keputusan mendaftar calon jemaah haji di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menjadi penting mengingat humas pemerintah berfungsi dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif untuk menciptakan citra dan reputasi positif instansi pemerintah. Selain itu, memahami

dinamika pengambilan keputusan calon jemaah haji dalam konteks lokal memberikan kontribusi praktis bagi optimalisasi strategi komunikasi dan peningkatan kualitas layanan Kementerian Haji dan Umrah. Urgensi penelitian ini semakin relevan di tengah perubahan pola distribusi kuota haji dan tingginya antusiasme masyarakat untuk mendaftar, yang memerlukan pendekatan komunikasi publik yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan informasi calon jemaah.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memusatkan kajian pada pengaruh informasi haji di media sosial dan citra lembaga yang diterapkan di Kementerian Haji dan Umrah kabupaten Tasikmalaya terhadap pembuatan keputusan mendaftar calon jemaah haji. Pertama disini dikaji pengaruh informasi haji di media sosial terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di kementerian Haji dan Umrah kabupaten Tasikmalaya. Kedua, dikaji pengaruh citra lembaga kementerian Haji dan Umrah terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya. Ketiga, disini dikaji pengaruh informasi haji di media sosial dan citra lembaga secara simultan terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di kementerian Haji dan Umrah kabupaten Tasikmalaya.

Rumusan masalah tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat informasi haji di media sosial berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya?

2. Bagaimana citra lembaga Kementerian Haji dan Umrah berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh informasi haji di media sosial dan citra lembaga Kementerian Haji dan Umrah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh informasi haji di media sosial terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di Kabupaten Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh citra lembaga Kementerian Haji dan Umrah terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di Kabupaten Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui pengaruh informasi haji di media sosial dan citra lembaga Kementerian Haji dan Umrah secara simultan terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di Kabupaten Tasikmalaya

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara akademis

Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Haji dan Umrah, khususnya mengenai strategi komunikasi dan pemasaran jasa haji dan umrah dengan menyediakan data kuantitatif dalam memahami pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai instrumen sosialisasi informasi haji dan peranan citra lembaga dalam mempengaruhi keputusan calon jemaah. Penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan terkait perilaku konsumen dalam konteks layanan haji dan umrah serta memberikan kontribusi teoretis mengenai model pengambilan keputusan pendaftaran haji di era digital. Selain memberikan kontribusi keilmuan, hasil penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian-penelitian mendatang.

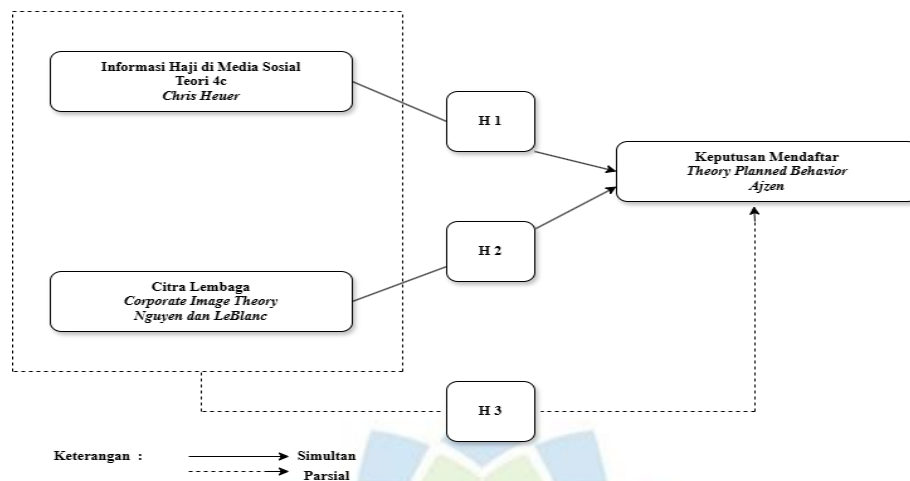
2. Secara praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas sosialisasi informasi haji melalui media sosial serta memperkuat citra lembaga di mata calon jemaah. Temuan penelitian ini digunakan untuk mengembangkan program komunikasi digital yang lebih terukur dan tepat sasaran dengan fokus pada aspek-aspek yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji. Selain itu, temuan dalam penelitian ini menjadi rujukan bagi Kementerian Haji dan Umrah di tingkat

kabupaten dan kota lainnya, baik skala regional maupun nasional, untuk merancang kebijakan dan strategi sosialisasi berbasis media sosial yang lebih optimal serta membangun kepercayaan publik melalui pengelolaan citra institusional yang baik. Hasil penelitian juga memberikan masukan strategis bagi pengelola platform media sosial Kementerian Haji dan Umrah dalam menyusun konten informasi haji yang lebih menarik, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan calon jemaah. Dengan begitu, dampak dari penelitian ini tidak terbatas pada Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya saja tetapi juga bagi seluruh instansi penyelenggara ibadah haji di Indonesia, serta memberikan manfaat langsung bagi calon jemaah haji dalam memperoleh informasi yang akurat dan membangun keyakinan untuk mendaftar meskipun menghadapi masa tunggu yang panjang.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari informasi haji di media sosial (X1) melalui Teori *4c Chris Heuer*, citra lembaga (X2) melalui Teori *Corporate Image*, terhadap keputusan mendaftar ibadah haji di Kabupaten Tasikmalaya (Y) melalui *Theory Planned Behavior*. Ketiga teori tersebut akan digunakan untuk menganalisis masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini se jelas mungkin untuk mengetahui pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dilihat dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer digunakan untuk menganalisis efektivitas informasi haji di media sosial terhadap masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya. Heuer dalam Solis (2010) mengemukakan kerangka konseptual ini untuk membedah sejauh mana pesan dikonstruksi, didialogkan, dipartisipasikan, dan menciptakan ikatan jangka panjang antara penyedia informasi dengan audiensnya. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan penyebaran informasi tidak bertumpu semata pada kecanggihan platform yang digunakan, melainkan pada kedalaman konseptual pesan dan respons yang menyertainya.

Dalam konteks sosialisasi informasi haji, keempat dimensi teori 4C menjelaskan mekanisme penyampaian informasi secara lebih spesifik. Konteks (*context*) menuntut penyelenggara ibadah haji membingkai informasi pendaftaran haji dengan memperhatikan gaya bahasa, struktur narasi, dan ketepatan waktu penyampaian pada masing-masing platform media sosial, sehingga bahasa

institusional yang kaku bertransformasi menjadi bahasa interaksi sosial yang mudah dipahami calon jamaah. Komunikasi (*communication*) menekankan praktik mendengarkan aktif, yaitu penyediaan ruang bagi calon jamaah untuk mengajukan pertanyaan dan memperoleh klarifikasi mengenai prosedur pendaftaran secara responsif dan dua arah. Kolaborasi (*collaboration*) terwujud ketika masyarakat berperan aktif mengolah, membagikan, atau menambahkan pengalaman personal terkait pendaftaran haji ke dalam kampanye informasi yang diinisiasi oleh lembaga penyelenggara, sehingga informasi berkembang secara organik melalui partisipasi kolektif. Koneksi (*connection*) menandai dampak kumulatif dari ketiga dimensi sebelumnya, berupa terbentuknya kepercayaan dan ikatan sosio-emosional antara masyarakat dengan lembaga penyelenggara, yang pada akhirnya mendorong masyarakat berperan sebagai pendukung aktif informasi haji di lingkungan sosialnya.

Keberhasilan komunikasi informasi haji melalui media sosial bergantung pada integrasi keempat dimensi tersebut secara harmonis. Penelitian ini memanfaatkan teori 4C untuk menganalisis sejauh mana konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi yang terbangun di media sosial memengaruhi pengetahuan, sikap, dan keputusan masyarakat untuk mendaftar haji.

Citra lembaga penyelenggara ibadah haji dianalisis melalui *Corporate Image Theory* yang dikembangkan oleh Nguyen dan LeBlanc. Nguyen dan LeBlanc (2001) mengonseptualisasikan citra perusahaan dalam bentuk representasi kognitif dan afektif yang terakumulasi di dalam struktur mental masyarakat terhadap suatu entitas bisnis. Konstruk teoretis ini merefleksikan hasil agregasi persepsi publik

pascainteraksi dengan berbagai stimulasi organisasional. Meskipun teori ini berkembang pada konteks entitas bisnis komersial, aplikasinya meluas ke organisasi non-profit dan lembaga pemerintah, termasuk lembaga penyelenggara ibadah haji, mengingat entitas korporat secara berkesinambungan mengonstruksi impresi publik melalui proses operasional, eksekusi pelayanan prima, serta transmisi komunikasi visual kepada audiens sasaran.

Nguyen dan LeBlanc (2002) mengukur citra perusahaan melalui lima dimensi yang saling berkaitan, yaitu: (1) identitas organisasi (*corporate identity*), yang mengevaluasi respons perseptual publik terhadap atribut visual perusahaan, mencakup nomenklatur bisnis, rancang bangun arsitektural, serta desain grafis logo korporat; (2) kualitas penawaran (*product/service offering*), yang menakar reputasi berdasarkan diversifikasi produk serta keandalan pemenuhan standar mutu jasa; (3) lingkungan fisik (*physical environment*), yang mengobservasi aspek tangibilitas spasial pada lokasi fasilitas organisasi, mencakup higienitas, ergonomi tata letak, serta kenyamanan ruang; (4) kualitas kontak personal (*contact personnel*), yang menganalisis efektivitas transmisi pesan antarindividu ketika staf berinteraksi langsung dengan konsumen, mencakup profesionalisme perilaku serta representasi penampilan fisik sumber daya manusia; dan (5) kultur dan ideologi (*tradition & ideology*), yang menelaah tingkat internalisasi tradisi korporat serta manifestasi nilai-nilai fundamental organisasi, mencakup eksekusi pedoman etis, prinsip dasar, serta budaya kerja yang diterapkan organisasi.

Dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji di Kabupaten Tasikmalaya, citra Kementerian Haji dan Umrah sebagai lembaga penyelenggara

memegang peran krusial dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk mendaftar. Pengelolaan kelima dimensi citra perusahaan secara terstruktur mengurangi *perceived risk* (persepsi risiko) dalam pengambilan keputusan masyarakat. Mengingat ibadah haji menuntut komitmen finansial dan waktu yang signifikan, citra positif lembaga penyelenggara meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan keamanan pengelolaan dana yang mereka setorkan.

Keputusan masyarakat untuk mendaftar ibadah haji dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* untuk memprediksi kompleksitas perilaku manusia dalam konteks situasi spesifik, termasuk perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kemauan penuh individu. TPB memfokuskan analisis pada faktor-faktor spesifik yang berkaitan langsung dengan perilaku pendaftaran haji, alih-alih mengandalkan disposisi kepribadian atau sikap umum masyarakat.

TPB merumuskan bahwa niat (*behavioral intention*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) memengaruhi secara langsung terwujudnya keputusan mendaftar haji, sedangkan niat itu sendiri terbentuk dari tiga determinan utama, yaitu: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yang mencerminkan evaluasi masyarakat—menguntungkan atau tidak menguntungkan—terhadap tindakan mendaftar haji; (2) norma subjektif (*subjective norm*), yang mencerminkan tekanan sosial dan harapan orang-orang penting di sekitar individu, seperti keluarga atau komunitas, terhadap keputusan mendaftar haji; dan (3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang

mencerminkan penilaian individu mengenai kemudahan atau kesulitan mendaftar haji berdasarkan ketersediaan sumber daya, seperti kesiapan finansial, waktu, dan informasi.

Dalam konteks pendaftaran ibadah haji, ketiga determinan tersebut dianalogikan sebagai berikut: sikap terhadap perilaku terbentuk dari evaluasi calon jamaah terhadap manfaat religius dan konsekuensi menunaikan rukun Islam kelima; norma subjektif terbentuk dari dorongan keluarga, tokoh agama, atau lingkungan sosial untuk segera mendaftar haji; dan persepsi kontrol perilaku terbentuk dari penilaian calon jamaah terhadap kesiapan finansial, kemudahan prosedur pendaftaran, serta ketersediaan informasi yang diperoleh melalui media sosial dan sumber lainnya. Interaksi ketiga determinan ini membentuk niat yang pada akhirnya mendorong terwujudnya keputusan aktual untuk mendaftar ke Kementerian Haji dan Umrah.

Dengan demikian, teori 4C menguraikan efektivitas informasi haji di media sosial melalui dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi; Corporate Image Theory menjelaskan peran citra lembaga dalam membangun kepercayaan melalui lima dimensinya; dan Theory of Planned Behavior menguraikan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat serta keputusan masyarakat untuk mendaftar haji di Kabupaten Tasikmalaya. Ketiga teori tersebut membangun landasan yang kuat untuk mengkaji keterkaitan antara variabel X1 (informasi haji di media sosial), variabel X2 (citra lembaga), dan variabel Y (keputusan mendaftar haji).

Tabel 1. 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Informasi Haji di Media Sosial (X1) <i>Teori 4C – Chris Heuer</i>	Konteks (Context)	Kesesuaian gaya bahasa dan narasi informasi haji dengan karakteristik platform media sosial	Likert 1–5
		Ketepatan waktu (momentum) penyampaian informasi pendaftaran haji	
	Komunikasi (Communication)	Kemudahan komunikasi dua arah antara calon jemaah dengan pengelola akun	Likert 1–5
		Kecepatan dan responsivitas admin dalam menjawab pertanyaan	
	Kolaborasi (Collaboration)	Partisipasi masyarakat dalam membagikan (share) informasi haji	Likert 1–5
		Keterlibatan masyarakat menambahkan komentar atau pengalaman personal	
	Koneksi (Connection)	Kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan lembaga	Likert 1–5
		Kedekatan emosional (ikatan) antara masyarakat dengan lembaga penyelenggara	
Citra Lembaga (X2) <i>Corporate Image Theory – Nguyen & LeBlanc</i>	Identitas Organisasi (Corporate Identity)	Pengenalan nama dan logo lembaga penyelenggara haji	Likert 1–5
		Profesionalitas desain visual dan identitas kelembagaan	
	Kualitas Penawaran (Product/Service Offering)	Keandalan pemenuhan standar mutu layanan pendaftaran haji	Likert 1–5
		Keberagaman program haji yang ditawarkan	
	Lingkungan Fisik	Kenyamanan dan kebersihan	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	(Physical Environment)	fasilitas kantor pelayanan	1–5
		Kerapian tata letak ruang pelayanan pendaftaran	
	<i>Kualitas Kontak Personal</i> (Contact Personnel)	Profesionalisme sikap petugas dalam melayani calon jemaah	<i>Likert</i> 1–5
		Keramahan dan penampilan staf pelayanan	
	<i>Kultur dan Ideologi</i> (Tradition & Ideology)	Penerapan nilai dan pedoman etis dalam pelayanan	<i>Likert</i> 1–5
		Konsistensi budaya kerja lembaga penyelenggara	
Keputusan Mendaftar Calon Jemaah Haji (Y) <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	<i>Sikap terhadap Perilaku</i> (Attitude Toward the Behavior)	Keyakinan terhadap manfaat menunaikan ibadah haji	<i>Likert</i> 1–5
		Penilaian positif terhadap keputusan mendaftar haji	
	<i>Norma Subjektif</i> (Subjective Norm)	Dorongan keluarga untuk segera mendaftar haji	<i>Likert</i> 1–5
		Pengaruh tokoh agama atau lingkungan sosial terhadap keputusan mendaftar	
	<i>Persepsi Kontrol Perilaku</i> (Perceived Behavioral Control)	Kesiapan finansial untuk mendaftar haji	<i>Likert</i> 1–5
		Kemudahan prosedur dan akses pendaftaran haji	

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, diduga bahwa informasi haji di media sosial dan citra lembaga mempengaruhi keputusan mendaftar calon jemaah haji

H_{01} : informasi haji di media sosial tidak memengaruhi secara signifikan keputusan mendaftar calon jemaah haji secara parsial

H_1 :informasi haji di media sosial mempengaruhi secara signifikan keputusan

mendaftar calon jemaah haji secara parsial

H₀₂ : citra lembaga tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan mendaftar calon jemaah haji secara parsial

H₂ : citra lembaga mempengaruhi secara signifikan keputusan mendaftar calon jemaah haji secara parsial

H₀₃ : informasi haji di media sosial dan citra lembaga tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan mendaftar calon jemaah haji secara simultan

H₃ : informasi haji di media sosial dan citra lembaga mempengaruhi secara signifikan keputusan mendaftar calon jemaah haji secara simultan

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya yang beralamat di Jalan Singasari, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat kode pos 46416. Lokasi penelitian dipilih di Kantor Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya karena kerja sama yang baik antara Kementerian Haji dan Umrah RI Kabupaten Tasikmalaya dengan peneliti. Kantor pemerintahan ini menunjukkan sikap yang kooperatif dan mendukung peneliti akademis, Dukungan ini sangat penting untuk memastikan data penelitian yang dihasilkan valid dan relevan, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang yang diteliti.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan

kuantitatif karena beberapa pertimbangan yang mendasar. Paradigma positivisme dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diamati dan diukur secara objektif, yaitu informasi haji di media sosial dan citra lembaga sebagai variabel independen, serta keputusan mendaftar calon jemaah haji sebagai variabel dependen. Positivisme memandang bahwa realitas sosial dipahami melalui pengukuran yang sistematis dan objektif, yang sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pendaftaran jemaah haji.

Pendekatan kuantitatif kemudian dipilih sebagai pendekatan yang tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik dari sampel yang representatif melalui instrumen seperti kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel secara terukur, menguji signifikansi hubungan antar variabel, serta menggeneralisasi temuan penelitian kepada populasi calon jemaah haji di Kabupaten Tasikmalaya secara lebih luas. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga memungkinkan penelitian ini menghasilkan data yang objektif, terstandar, dan direplikasi, sehingga memberikan kontribusi yang valid bagi pengembangan strategi sosialisasi dan peningkatan citra lembaga Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya dalam upaya meningkatkan minat pendaftaran calon jemaah haji.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kausalitas untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, metode kausalitas bertujuan untuk menguji pengaruh informasi haji di media sosial sebagai variabel bebas (X1) dan citra lembaga (X2) dengan keputusan mendaftar sebagai variabel terikat (Y). Metode kausalitas dipilih untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara kedua variabel tersebut, dengan asumsi bahwa informasi haji di media sosial dan citra lembaga yang diterima oleh calon jemaah haji memiliki dampak langsung terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di kementerian Haji dan Umrah kabupaten tasikmalaya.

Metode kausalitas dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin melihat pengaruh langsung (*causal effect*) dari informasi haji di media sosial dan citra lembaga yang diterima oleh calon jemaah haji memiliki dampak langsung terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di kementerian Haji dan Umrah kabupaten tasikmalaya.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer dan Data Sekunder diperoleh berdasarkan sumber dan cara peneliti memperolehnya. Keduanya ada bukan untuk saling menggantikan, melainkan untuk saling melengkapi agar hasil penelitian lebih kuat dan kredibel.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada calon jemaah haji yang sudah memutuskan untuk mendaftar haji di Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya 2025. Kuesioner tersebut bertujuan untuk menghimpun informasi mengenai persepsi mereka informasi haji di media sosial, citra lembaga, dan keputusan mendaftar haji.

2) Data Sekunder

Data sekunder bukanlah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari sumber informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan kembali oleh individu atau organisasi untuk berbagai keperluan, termasuk penelitian, analisis, atau pengambilan keputusan. Maka data sekunder pada penelitian ini berupa data-data yang dihimpun dari Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Penelitian ini mengambil populasi seluruh calon jemaah haji yang sudah terdaftar pada kementerian Haji dan Umrah kabupaten tasikmalaya dari bulan September hingga bulan November tahun 2025, yang berjumlah 390 jemaah. Kelompok populasi ini menjadi fokus penelitian, dengan tujuan untuk mengukur pengaruh informasi haji di media sosial dan citra lembaga terhadap keputusan mendaftar.

b. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling, dengan menggunakan metode simple random sampling. Kriteria yang digunakan pada sampel penelitian ini, yaitu: asal domisili dari Kabupaten Tasikmalaya dan aktif menggunakan media sosial.

Jumlah populasi keseluruhan pada penelitian ini berjumlah 390 jiwa berdasarkan data dari Siskohat, maka untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden N = ukuran populasi

e = persentase kesalahan atau kemungkinan nilai *error*

$$n = \frac{390}{1 + 390(0.1)^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 390(0,01)^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 3,9}$$

$$n = \frac{390}{4,9}$$

$$n = 79,59$$

$$n = 80$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas maka ditemukan hasilnya bahwa minimal sampel yang harus dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini berjumlah 79,59 atau jika dibulatkan maka akan menjadi 80 karena hasil penentuan ukuran sampel menghasilkan angka desimal lebih dari 0,5 maka dibulatkan ke atas, sedangkan jika angka desimal Teknik Pengumpulan Data kurang dari 0,5 maka dibulatkan ke bawah. Setelah perhitungan menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2020),. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebanyak 80 sampel dari calon jemaah yang mendaftar haji pada periode bulan September - November 2025.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data terkait pengaruh informasi haji di media sosial dan citra lembaga terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji di kementerian Haji dan Umrah kabupaten tasikmalaya diperoleh melalui penggunaan angket yang disediakan kepada responden. Pada skala *Likert*, variabel diukur melalui sejumlah indikator (Abdullah et al., 2022). Indikator ini menjadi acuan dalam penyusunan instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam kuesioner yang digunakan, responden diberikan lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 1. 3 Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Nilai Skala Positif
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

7. Validitas dan Realibilitas

a. Validitas

Dalam uji validitas, jika nilai r hitung pada setiap pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Untuk mengevaluasi validitas suatu item, dilakukan korelasi antara skor item dengan total skor dari seluruh item tersebut. Jika koefisien korelasi antara item dan total item tersebut sama dengan atau di atas 0,3, maka item tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai korelasi tersebut di bawah 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2020).

b. Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukannya uji validitas dan melibatkan pertanyaan atau pernyataan yang dikonfirmasi telah valid. Cronbach's alpha salah satu koefisien reliabilitas yang umum digunakan, dengan nilai antara 0,50 sampai 0,60 yang dipilih menjadi koefisien reliabilitas dalam penelitian ini (Soesana, 2023). Berikut kriteria untuk pengujian reliabilitas:

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,50$, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti instrumen tersebut dianggap reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha (α) $< 0,50$, maka instrumen yang diuji tidak reliabel

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan setelah pengumpulan data dari sampel yang dipilih melalui instrumen yang telah ditentukan. Analisis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menilai hipotesis yang diajukan melalui penyajian data sehingga mencapai kesimpulan yang akan mendukung penelitian. Pengolahan data meliputi:

a. Analisis deskriptif statistik

Untuk menginterpretasikan hasil perhitungan nilai rata-rata setiap indikator variabel sosialisasi informasi haji berbasis media sosial dan citra lembaga terhadap keputusan calon jemaah haji, maka digunakan kategori penilaian berdasarkan rentang skala, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1-5, maka:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh kategori interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,30	Baik
4,31 - 5,00	Sangat Baik

Kategori ini berfungsi untuk mengklasifikasikan hasil nilai rata-rata dari setiap indikator dan variabel secara deskriptif. Nilai rata-rata yang diperoleh akan dibandingkan dengan kategori diatas untuk mengetahui persepsi responden terhadap informasi haji di media sosial dan citra lembaga yang menjadi objek penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data yang digunakan nominal atau ordinal maka metode statistik non parametrik yang digunakan (Machali, 2021). Data dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) $> 0,05$, dan nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) $< 0,05$, maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*:

Uji multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terjadi hubungan linear yang kuat atau pasti antara variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolineritas dalam penelitian ini menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor (Vif)*

Uji multikolineritas dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial setiap variabel

independen (Sugiyono, 2020).

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketimpangan varian antara pengamatan residual dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika model regresi tidak sama. Ketika varian tidak konstan, maka akan muncul heteroskedastisitas yang menyebabkan terbentuknya pola pada grafik (Machali, 2021). Karena tidak ada pola yang jelas pada grafik, maka hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dengan pendekatan grafik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan linear atau garis lurus antara variabel dependen dan setiap variabel independennya (Soesana et al., 2023). Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

α = Konstanta (Nilai dari Y apabila $X = 0$)

X_1 = Variabel Independen ke 1 (Sosialisasi informasi haji) X_2 = Variabel Independen ke-2 (Citra Lembaga)

β_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

β_2 = Koefisien Regresi Untuk X_2

e = Error Term (Residual)

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan pada penelitian ini untuk melihat seberapa jauh tingkat kemampuan model dalam memperlihatkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar bagian dari total variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 maka makin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah variabel dependen terpengaruh secara signifikan oleh variabel independen. Untuk melihat apakah uji T signifikan, jika hasil probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau Uji Anova, yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, pengujian secara simultan melibatkan semua variabel independen, yaitu Informasi haji di media sosial (X_1), Citra lembaga (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Mendaftar

Jemaah (Y).

