

**DAMPAK TEORI INOKULASI TERHADAP
KEPUTUSAN GEN Z MELAKSANAKAN IBADAH
UMRAH MELALUI PT GHANIA HAMMADI
HARAMAIN**

SKRIPSI

Oleh:

REJEKI ANJANI HARAHAHAP
2203110275

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

SK-14

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Rejeki Anjani Harahap
NPM : 2203110275
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Rabu, 11 Februari 2026
Waktu : Pukul 13.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
PENGUJI II : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom. (.....)
PENGUJI III : Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP. Assoc., Prof., Dr., ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

SK-15

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Rejeki Anjani Harahap
NPM : 2203110275
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Dampak Teori Inokulasi Terhadap Keputusan Gen Z Melaksanakan Ibadah Umrah Melalui PT Ghania Hammadi Haramain

Medan, 6 Februari 2026

Pembimbing



Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Rejeki Anjani Harahap**, NPM 2203110275 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 14 April 2026

Yang menyatakan


METERAL TEMPEL
340ANX371466942

Rejeki Anjani Harahap

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT serta junjungan Nabi Besar Muhammad SAW atas rahmat dan karunia-Nya. Berkat nikmat dan rezeki yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**DAMPAK TEORI INOKULASI TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z MELAKSANAKAN IBADAH UMRAH MELALUI PT GHANIA HAMMADI HARAMAIN**”.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada cinta pertama dan panutan penulis, Almarhum Ayah tercinta Alm. Pelda Hamdan Harahap Meskipun Ayah tidak sempat menemani penulis hingga akhir proses penyusunan skripsi ini, semasa hidupnya Ayah telah menjadi sumber doa, semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan, Kemudian kepada ibunda Nurjani dan saudara sekandung penulis Putri Rahayu Harahap, S.pd. dan Praka Rahmat Hariadi Harahap serta Aisah Maulida Harahap, S.E., yang telah memberikan dukungan moril dan materil, nasihat, doa, serta semangat yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Selanjutnya, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Arifin Shaleh, S.Sos., MSP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu **Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung S.Sos, M.AP**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak **Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Bapak **Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom**, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak **Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta pegawai biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam kelengkapan administrasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Bapak Irsyad Maulana, selaku Direktur Utama PT Ghania Hammadi Haramain.
9. Ibu Siti Jubaidah selaku Direktur Administrasi dan keuangan dan Bapak Adi Sopian selaku Direktur Kelembagaan dan Jaringan.
10. Seluruh Jamaah responden di PT Ghania Hammadi Haramain yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

11. Sahabat-sahabat penulis: Kesya Asyra, Aldeva Salsabila, Rahmi Tria ,Luthfia Daffa,Anis Malisiti, Yola Molita dan teman teman seperjuangan kelas D kehumasan 2022.
12. Bripda Syah Bintang Nurrahman Ritonga, S.H., Yang telah memberikan Motivasi Kepada penulis secara emosional dan material.
13. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Medan, 1 Februari 2026

Penulis,

Rejeki Anjani Harahap
2203110275

Dampak Teori Inokulasi Terhadap Keputusan Gen Z Melaksanakan Ibadah Umrah Melalui Pt Ghania Hammadi Haramain

REJEKI ANJANI HARAHAAP
2203110275

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan Teori Inokulasi terhadap keputusan Generasi Z dalam melaksanakan ibadah Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh media digital dan arus informasi, termasuk informasi negatif terkait penyelenggaraan Umrah. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu membangun ketahanan sikap dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan ibadah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 74 orang Generasi Z yang telah melaksanakan Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, korelasi Product Moment, serta regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teori Inokulasi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan Generasi Z dalam melaksanakan ibadah Umrah. Penerapan pesan edukatif, klarifikasi informasi, serta jaminan proaktif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, citra perusahaan, dan ketahanan sikap Generasi Z terhadap informasi negatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi keagamaan serta manfaat praktis bagi penyelenggara perjalanan Umrah dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

Kata Kunci: Teori Inokulasi, Generasi Z, Keputusan Umrah, Komunikasi Pemasaran Keagamaan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Teori Inokulasi	6
2.2 Generasi Z.....	8
2.3 Definisi Dampak.....	9
2.4 Media Sosial.....	10
2.5 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Kerangka Konsep.....	17
3.3 Definisi Konsep.....	18
3.4 Definisi Operasional.....	19
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.2 Pembahasan.....	44
4.2.1 Tabel Frekuensi Variabel.....	44

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.3 Uji Korelasi Product Moment.....	52
4.2.4 Analisa Regresi Linier Sederhana.....	53
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 simpulan	59
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	20
Tabel 3.2 Interpretasi Umum Hasil Korelasi Product Moment	24
Tabel 3.3 Regresi Linier Sederhana	25
Tabel 3.4 Uji Hipotesis Penelitian	25
Tabel 3.5 Jumlah Jamaah Umrah Gen Z Lima Tahun Terakhir	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pelaksanaan Umrah.....	30
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kesadaran Informasi Negatif Umrah di Media Sosial	31
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pemahaman Risiko Biro Umrah Tidak Resmi	31
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Kehati-hatian Memilih Biro Umrah	32
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Efektivitas Informasi Edukatif PT Ghania Hammadi Haramain	33
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Ketahanan terhadap Isu Negatif	33
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Kemampuan Membantah Informasi Meragukan	34
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Transparansi Informasi Umrah	34
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Jaminan Pelayanan Jamaah	35
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Persepsi Profesionalisme Perusahaan	36
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Citra Perusahaan	36
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Umrah	37
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tingkat Kepercayaan terhadap PT Ghania Hammadi Haramain	38
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	38
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Kesesuaian Janji dan Pelayanan	39
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Profesionalisme Pelayanan	39
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Kesesuaian Biaya dan Manfaat	40
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Nilai Spiritual Pengalaman Umrah	41
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Dampak Positif Keputusan Umrah	41

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Niat Rekomendasi	42
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Kesiediaan Berbagi Pengalaman Positif	42
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Kesiediaan Menyarankan PT Ghania Hammadi Haramain	43
Tabel 4.26 Frekuensi Variabel X (Teori Inokulasi)	44
Tabel 4.27 Frekuensi Variabel Y (Keputusan Gen Z Melaksanakan Umrah)	46
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X (Teori Inokulasi)	49
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Gen Z)	49
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X.....	50
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y.....	51
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi Product Moment Variabel X dan Y	52
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.34 Hasil Uji Kelayakan Model Regresi.....	54
Tabel 4.35 Hasil Uji t (Pengujian Hipotesis Parsial)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	17
--	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam era digital yang serba cepat dan terhubung secara global. Kemudahan akses informasi dan kemajuan teknologi membentuk karakter mereka yang dinamis, kritis, serta terbuka terhadap perubahan sosial dan budaya (Dimock, 2019). Namun, di tengah paparan informasi yang masif, Gen Z juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan nilai spiritual di antara berbagai pengaruh media dan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, Teori Inokulasi (*Inoculation Theory*) relevan untuk menjelaskan bagaimana Gen Z membangun ketahanan terhadap pengaruh negatif melalui paparan awal terhadap argumen yang berlawanan disertai penguatan nilai keagamaan. Mekanisme ini membantu mereka meneguhkan keyakinan serta membuat keputusan ibadah yang lebih sadar dan rasional.

Pencarian makna spiritual di kalangan Generasi Z kini menemukan bentuk nyata melalui pelaksanaan ibadah Umrah. Bagi banyak anak muda, ibadah ini menjadi momen untuk menenangkan diri, memperdalam refleksi batin, sekaligus memperkuat hubungan dengan Tuhan di tengah hiruk pikuk kehidupan modern. Jika dilihat melalui sudut pandang Teori Inokulasi, keputusan mereka untuk berangkat Umrah memperlihatkan dampak nyata dari proses pembentukan ketahanan spiritual terhadap berbagai pengaruh luar seperti budaya konsumtif, nilai materialistik, atau arus informasi media sosial yang sering kali menyesatkan. Justru melalui paparan terhadap berbagai tantangan tersebut, Gen Z yang “terinokulasi”

oleh nilai-nilai keagamaan, edukasi spiritual, dan bukti nyata menjadi lebih teguh dalam keyakinannya.

Media sosial kini memiliki peran besar dalam membentuk cara pandang positif terhadap ibadah Umrah di kalangan anak muda. Beragam kisah dan dokumentasi perjalanan spiritual yang dibagikan oleh teman sebaya maupun figur publik di berbagai platform digital menimbulkan dampak emosional yang kuat bagi para pengikutnya. Melalui narasi visual yang inspiratif, Umrah tidak lagi dipandang hanya sebagai ritual keagamaan semata, tetapi juga sebagai simbol komitmen moral serta penguatan identitas diri di hadapan masyarakat dan Tuhan. Jika dikaitkan dengan Teori Inokulasi, fenomena ini menunjukkan bagaimana paparan positif atau negatif di media sosial dapat memberikan dampak penguatan sikap religius bagi Gen Z.

Gen Z memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang bermakna secara personal, bukan sekadar mengikuti tren. Faktor seperti kenyamanan, keamanan, dan kemudahan menjadi bagian penting dalam pertimbangan mereka. Banyak di antara mereka melakukan perjalanan spiritual secara mandiri dan juga melalui biro perjalanan umrah, baik untuk memperkuat keimanan maupun sebagai proses introspeksi diri. Pola pikir ini menandakan bahwa mereka menghargai pengalaman yang memberikan nilai tambah bagi perkembangan emosional dan spiritual, bukan semata-mata nilai ekonomi. Dalam hal ini, penyedia jasa Umrah dituntut untuk menghadirkan layanan yang relevan dengan ekspektasi generasi muda yang cerdas dan selektif. Kehadiran media sosial membawa budaya baru dalam interaksi sosial remaja Indonesia sekarang, di mana menyampaikan

informasi pribadi dan kegiatan sehari-hari ke ruang publik bukan lagi hal tabu, seperti pengalaman positif atau negatif mereka dalam konteks umrah (Harahap et al., 2021). Fenomena ini menggambarkan bagaimana keterbukaan diri dan digitalisasi telah menjadi bagian dari budaya generasi muda.

Bagi generasi ini, kepercayaan dibangun melalui bukti nyata dan pengalaman langsung, bukan dari janji-janji yang bersifat retorik. Dengan demikian, upaya membangun loyalitas harus berbasis pada nilai kejujuran dan pelayanan yang tulus. Penerapan nilai-nilai kesantunan dalam komunikasi digital menjadi langkah penting bagi biro perjalanan umrah dalam membangun kesadaran digital di kalangan generasi muda (Yenni et al., 2025).

PT Ghania Hammadi Haramain merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang berdedikasi untuk menghadirkan pengalaman perjalanan yang aman, nyaman, dan bermakna bagi para pelanggannya. Pemilihan PT Ghania Hammadi Haramain sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya yang signifikan dalam memasarkan layanan ibadah Umrah di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z dengan menggunakan teori inokulasi sebagai alat untuk meyakinkan calon jemaahnya. Perusahaan ini aktif menggunakan strategi komunikasi dan media digital dalam membangun citra positif serta menghadapi berbagai bentuk informasi yang berpotensi memengaruhi keputusan calon jemaah. Hal ini juga selaras dengan konsep teori inokulasi, yang menjelaskan bagaimana individu dapat diperkuat secara psikologis terhadap pengaruh pesan negatif melalui paparan awal terhadap argumen yang berlawanan. PT Ghania Hammadi Haramain menjadi contoh relevan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi dan penguatan pesan positif dapat

memengaruhi ketahanan sikap Gen Z dalam mengambil keputusan melaksanakan ibadah Umrah. Dengan demikian, perusahaan ini tidak hanya menarik secara praktis sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah, tetapi juga strategis secara akademis untuk memahami penerapan teori inokulasi dalam konteks keagamaan dan pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan Teori Inokulasi terhadap keputusan Generasi Z dalam melaksanakan ibadah Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain, khususnya dalam membangun ketahanan sikap dan kepercayaan di tengah maraknya informasi negatif. Penelitian ini penting karena Generasi Z merupakan generasi yang kritis dan sangat dipengaruhi media digital, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu memperkuat keyakinan dan kualitas pengambilan keputusan ibadah, sekaligus memperkaya kajian Teori Inokulasi dalam konteks komunikasi keagamaan.

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah penelitian ini dibatasi pada populasi dan sampel penelitian secara spesifik adalah Generasi Z usia 13-28 tahun yang telah melaksanakan Umrah di PT Ghania Hammadi Haramain 5 tahun terakhir .

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah bagaimana Dampak Teori Inokulasi Terhadap Keputusan Gen Z Melaksanakan Ibadah Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Dampak Teori Inokulasi Terhadap Keputusan Gen Z Melaksanakan Ibadah Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam studi mengenai aplikasi Teori Inokulasi (Inoculation Theory) dalam konteks pemasaran jasa keagamaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai manajemen persepsi risiko dan pengambilan keputusan konsumen di kalangan Generasi Z.

Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini memberikan dasar data empiris yang berharga bagi PT Ghania Hammadi Haramain untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi mereka. Rekomendasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk merancang ulang strategi komunikasi mereka agar lebih efektif dalam menangani skeptisisme dan kekhawatiran khas Generasi Z, sekaligus memperkuat dimensi *assurance* (jaminan) dan meningkatkan *brand image*. Generasi Z memiliki tingkat skeptisisme tinggi terhadap pesan pemasaran dan lebih menghargai komunikasi yang transparan, autentik, serta berbasis kepercayaan antara merek dan konsumen (Priporas et al., 2017).

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Inokulasi

Teori Inokulasi merupakan konsep komunikasi yang menjelaskan bagaimana individu dapat mengembangkan daya tahan terhadap pesan persuasif yang berpotensi mengubah keyakinan atau sikap mereka (Olifia et al., 2025). Konsep ini diperkenalkan oleh William J. McGuire dan hingga kini terus dikembangkan untuk menjawab tantangan komunikasi modern. Pada dasarnya, teori ini berfungsi seperti vaksin psikologis yang melatih seseorang agar mampu menghadapi paparan informasi yang berlawanan dengan keyakinan awalnya. Dalam penerapannya, teori ini menekankan bahwa sedikit paparan terhadap argumen oposisi yang disertai dengan penjelasan untuk membantahnya akan memperkuat resistensi terhadap bujukan di masa depan. Menurut Geegan et al (Geegan et al., 2025), teori inokulasi menjadi semakin relevan di era digital karena manusia kini menghadapi penyebaran informasi dan misinformasi yang sangat cepat, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu melatih masyarakat agar lebih tangguh secara kognitif dan emosional terhadap pesan menyesatkan.

Dalam konteks sosial dan keagamaan, teori inokulasi memiliki peran penting dalam menjaga keutuhan nilai spiritual serta kepercayaan terhadap lembaga keagamaan. Generasi Z, misalnya, hidup di tengah lingkungan komunikasi digital yang sarat dengan opini, narasi, dan informasi yang sering kali saling bertentangan. Ketika lembaga keagamaan atau penyedia jasa ibadah seperti PT Ghania Hammadi Haramain menerapkan strategi komunikasi berbasis teori inokulasi, mereka dapat

memperkuat kepercayaan jamaah muda terhadap kredibilitas dan integritas lembaga. Pesan yang disampaikan dapat mempersiapkan jamaah untuk menghadapi keraguan atau isu negatif dengan pemahaman yang matang. Melalui cara ini, teori inokulasi berfungsi bukan hanya sebagai alat pertahanan kognitif, tetapi juga sebagai media pembentukan kesadaran spiritual yang lebih stabil dan berdaya tahan terhadap pengaruh luar.

Lebih jauh, teori inokulasi menekankan dua komponen utama dalam menciptakan resistensi terhadap persuasi, yaitu ancaman dan pembantahan pendahuluan. Ancaman adalah peringatan awal bahwa keyakinan seseorang mungkin akan diuji, sedangkan pembantahan pendahuluan adalah penyediaan argumen kontra yang dapat digunakan untuk menolak serangan tersebut. Menurut Bannas et al (2020), kedua elemen ini bekerja secara bersamaan untuk mengaktifkan mekanisme pertahanan kognitif individu terhadap informasi yang berpotensi melemahkan kepercayaan. Dalam konteks ibadah umrah, pendekatan semacam ini dapat membantu calon jamaah Gen Z agar tidak mudah terpengaruh oleh berita negatif atau pengalaman buruk dari pihak lain yang dapat mengurangi niat ibadah mereka.

Tidak semua resistensi terhadap persuasi terbentuk melalui argumen rasional; dalam banyak kasus, kekuatan emosi dan identitas sosial justru menjadi benteng utama seseorang dalam mempertahankan keyakinannya. Oleh sebab itu, pesan inokulasi yang efektif harus mampu membangkitkan rasa memiliki, kedekatan spiritual, serta keyakinan akan nilai-nilai yang diperjuangkan. Dengan demikian, teori inokulasi dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan emosional antara

lembaga penyelenggara umrah dan jamaah, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

2.2 Generasi Z

Teori Generasi atau *Generational Cohort Theory* diperkenalkan oleh Karl Mannheim (1952) dan kemudian dikembangkan oleh Strauss dan Howe (1991), yang menegaskan bahwa kelompok individu yang lahir dalam periode waktu tertentu memiliki kesamaan pengalaman sosial, budaya, dan teknologi yang membentuk sistem nilai serta cara pandang mereka terhadap dunia. Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1995 hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital yang masif. Lingkungan yang serba terhubung ini memengaruhi pola komunikasi, cara belajar, dan bahkan dimensi spiritual mereka. Gen Z memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri secara digital dan mencari keaslian dalam setiap aspek kehidupannya, termasuk dalam konteks religiusitas dan praktik keagamaan.

Generasi Z memperlihatkan orientasi spiritual yang lebih reflektif dan kontekstual dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian oleh Singh dan Dangmei (Singh & Dangmei, 2018) menunjukkan bahwa Gen Z mengedepankan nilai personalisasi dan makna dalam menjalankan kehidupan religius, di mana ibadah dipandang bukan hanya sebagai kewajiban, melainkan sarana untuk menemukan identitas diri dan keseimbangan hidup.

Paparan teknologi yang masif juga menjadikan Gen Z sebagai generasi dengan kemampuan analisis informasi yang tinggi dan kecenderungan berpikir

kritis terhadap otoritas tradisional. Turner (Turner, 2015) menjelaskan bahwa generasi ini memiliki karakter sosial yang kuat, berpikir terbuka, serta menilai kredibilitas suatu institusi berdasarkan bukti visual dan testimoni nyata. Dalam konteks Umrah, perilaku ini tercermin dari cara mereka memilih biro perjalanan melalui ulasan daring, rekomendasi teman sebaya, dan pengalaman influencer yang mereka percayai.

2.3 Definisi Dampak

Secara konseptual, dampak merupakan hasil atau konsekuensi dari suatu kegiatan, kebijakan, atau fenomena yang menimbulkan perubahan terhadap individu maupun kelompok sosial. Dampak dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, positif maupun negatif, serta dirasakan dalam jangka pendek atau panjang. Menurut Cresswel (2018), dampak adalah “perubahan yang dapat diamati sebagai hasil dari suatu intervensi atau perlakuan tertentu yang memengaruhi aspek kognitif, afektif, maupun perilaku seseorang.” Dalam konteks penelitian sosial, istilah ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dampak juga dapat diartikan sebagai bentuk reaksi atau respon dari individu terhadap stimulus komunikasi atau tindakan sosial tertentu. Sugiyono (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa dampak merupakan akibat dari perlakuan yang diberikan dalam suatu penelitian, yang menunjukkan sejauh mana perubahan terjadi pada subjek yang diteliti. Dalam konteks komunikasi persuasif seperti Teori Inokulasi, dampak dapat berupa perubahan cara berpikir, penguatan keyakinan, atau penolakan terhadap pesan yang bertentangan. Dengan demikian, konsep ini

menekankan pada adanya perubahan psikologis dan perilaku sebagai wujud efektivitas pesan komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa dampak adalah bentuk perubahan yang muncul sebagai akibat dari penerapan suatu teori atau intervensi komunikasi yang terencana. Dalam penelitian ini, dampak teori inokulasi diharapkan tampak dalam bentuk peningkatan resistensi Gen Z terhadap pengaruh eksternal, serta munculnya keputusan yang lebih stabil dan sadar dalam melaksanakan ibadah umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain

2.4 Media Sosial

Media sosial telah menjadi saluran utama komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks jasa yang berbasis kepercayaan seperti penyelenggaraan ibadah umrah. Platform digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyedia jasa dan calon jamaah, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif dan dialogis. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun citra, menyampaikan nilai layanan, serta merespons pertanyaan dan keraguan audiens secara cepat dan terbuka. Seperti dijelaskan oleh Huda (2024), "Platform digital dalam konteks keislaman berfungsi sebagai ruang berbasis kepercayaan, di mana keterlibatan dan transparansi menjadi inti dari pemasaran spiritual." . Dalam pemasaran jasa keagamaan, media sosial berfungsi sebagai ruang strategis untuk membentuk persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Bagi Generasi Z, media sosial memiliki peran yang sangat dominan dalam proses pencarian informasi dan pembentukan sikap. Generasi ini dikenal sebagai

digital native yang terbiasa mengandalkan ulasan daring, testimoni, konten visual, serta pengalaman pengguna lain sebagai dasar pertimbangan keputusan. Tingginya paparan informasi di media sosial membuat Generasi Z lebih kritis dan selektif terhadap pesan pemasaran, sehingga mereka cenderung mencari bukti nyata dan komunikasi yang transparan. Dalam konteks ibadah umrah, media sosial menjadi sumber rujukan utama bagi Gen Z untuk menilai kredibilitas biro perjalanan, kualitas layanan, serta tingkat keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Dalam kaitannya dengan Teori Inokulasi, media sosial dapat dipahami sebagai media penerapan pesan-pesan preventif yang bertujuan memperkuat ketahanan sikap audiens terhadap informasi negatif atau isu yang berpotensi menimbulkan keraguan. Larson (2020) menekankan bahwa “Penyampaian pesan preventif melalui media digital berfungsi sebagai inokulasi bagi audiens dengan memperkuat sistem kepercayaan sebelum misinformasi menyebar.” . Melalui penyampaian klarifikasi, edukasi, dan penguatan nilai secara konsisten di media sosial, penyedia jasa umrah dapat mempersiapkan calon jamaah agar tidak mudah terpengaruh oleh berita buruk, pengalaman negatif pihak lain, atau informasi yang menyesatkan. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana strategis dalam mendukung efektivitas teori inokulasi, khususnya dalam membangun keyakinan dan keputusan Generasi Z untuk melaksanakan ibadah umrah, dalam penelitian ini, media sosial tidak diposisikan sebagai variabel independen, melainkan sebagai saluran komunikasi yang digunakan dalam penerapan pesan-pesan Teori Inokulasi..

2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran modern yang berfungsi menyampaikan pesan perusahaan kepada target konsumennya. Melalui aktivitas ini, organisasi berusaha membentuk pemahaman, minat, dan tindakan konsumen agar selaras dengan tujuan yang diharapkan. Proses komunikasi pemasaran melibatkan penyampaian informasi, bujukan, serta pengingat mengenai produk atau layanan, karena melalui proses inilah khalayak yang menjadi target sasaran program dapat dipengaruhi (Lubis & Namira, 2023). Seperti dijelaskan oleh Panuju (2019), komunikasi pemasaran adalah kegiatan terencana untuk menumbuhkan kesadaran dan memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan yang saling terhubung dan dilakukan secara berkesinambungan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga upaya strategis untuk menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam kerangka teori komunikasi, konsep ini berfokus pada pertukaran pesan dua arah antara pihak perusahaan dan konsumen. Komunikasi tidak lagi bersifat linear atau satu arah seperti pendekatan lama, melainkan bersifat interaktif dan partisipatif. Konsumen kini memiliki peran aktif dalam memberikan umpan balik melalui berbagai saluran, baik digital maupun konvensional. Melalui keterlibatan tersebut, perusahaan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan, persepsi, dan harapan pasar. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan organisasi memahami karakteristik audiens serta memanfaatkan teknologi komunikasi secara

optimal.

Lebih lanjut, Firmansyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan membangun citra merek melalui integrasi antara iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan media digital. Pandangan ini memperluas pemahaman bahwa komunikasi pemasaran berperan strategis dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai media. Sinergi antar elemen promosi menciptakan identitas merek yang kuat, memperkuat kredibilitas perusahaan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara tujuan bisnis dan persepsi publik terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai sistem terorganisasi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar melalui proses pertukaran informasi yang bernilai. Fokusnya bukan hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra positif serta penguatan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Kolaborasi antara strategi komunikasi dan kegiatan pemasaran membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman teoritis mengenai komunikasi pemasaran menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran.

2.6 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan oleh Bawono et al, (Bawono et al., 2022) dengan judul

Analysis of Gen Z Muslims' Interpersonal Behavior in Halal Food Purchasing in Indonesia menjadi salah satu penelitian awal yang mengupas perilaku konsumen Muslim Generasi Z dengan pendekatan *Theory of Interpersonal Behavior (TIB)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti niat beli, kondisi yang memfasilitasi, serta kebiasaan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian produk halal. Selain itu, penelitian ini juga menekankan peran penting faktor sosial, afeksi, dan religiositas dalam membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Studi yang dilakukan oleh (Muslima et al., 2020) menemukan bahwa pengalaman pengguna media sosial, khususnya interaksi dan *sharing of content*, berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat perilaku dalam memilih paket Umrah. Media sosial terbukti berfungsi sebagai sarana efektif dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap penyedia layanan ibadah. Keterkaitan hasil penelitian ini dengan Teori Inokulasi terletak pada bagaimana paparan informasi religius melalui media digital dapat memperkuat keyakinan dan menumbuhkan ketahanan terhadap pengaruh eksternal yang dapat melemahkan niat beribadah.

Dalam konteks yang lebih luas (Ilham et al., 2023) pengaruh sikap, pengetahuan, dan media sosial terhadap keputusan Generasi Z dalam memilih destinasi wisata halal di Provinsi Riau. Hasil penelitian yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisata halal. Penelitian ini menegaskan bahwa paparan informasi digital, kesadaran keagamaan,

serta citra positif terhadap nilai-nilai halal mampu membentuk perilaku religius yang konsisten. Hal ini sejalan dengan konsep Teori Inokulasi, yang berupaya memperkuat sikap dan keyakinan individu melalui pemberian pesan-pesan preventif yang membuat seseorang lebih tangguh terhadap keraguan dan godaan dalam pengambilan keputusan spiritual seperti ibadah Umrah.

Penelitian oleh (Putri & Hayuningtias, 2024) menyoroti bagaimana norma subjektif dan kontrol perilaku memainkan peran dominan dalam membentuk niat beli produk halal pada Generasi Z di Kota Semarang. Dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, penelitian ini menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, berbeda dengan norma sosial dan persepsi kemudahan yang justru memiliki pengaruh kuat. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan Gen Z banyak dipengaruhi oleh dorongan sosial dan kepercayaan terhadap lingkungan sekitar, bukan hanya faktor personal.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konsep, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- A. Hipotesis Nol (H₀):** Teori Inokulasi (X) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan Gen Z melaksanakan ibadah Umrah (Y) melalui PT Ghania Hammadi Haramain.
- B. Hipotesis Alternatif (H_a):** Teori Inokulasi (X) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan Gen Z melaksanakan ibadah Umrah (Y) melalui PT Ghania Hammadi Haramain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara dua variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan menguraikan data-data yang relevan dengan isu yang diteliti, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas tentang pola hubungan yang terjadi. Berdasarkan pada tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dianggap mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur.

Pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2019), merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistik dan digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi maupun sampel tertentu. Teknik pengambilan sampelnya biasanya dilakukan secara acak, dengan instrumen penelitian yang telah terstandarisasi. Analisis data dalam pendekatan ini dilakukan menggunakan teknik statistik agar hasilnya dapat diuji secara empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pendekatan kuantitatif menekankan bahwa perilaku manusia serta fenomena sosial dapat diukur secara objektif melalui data numerik yang dapat diolah secara statistik. Dengan demikian, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menjadi hal penting agar hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Selain

itu, ketepatan dalam merumuskan masalah, menentukan batasan penelitian, serta memilih populasi dan sampel yang sesuai juga menjadi faktor pendukung keberhasilan penelitian ini (Notoatmodjo, 2018).

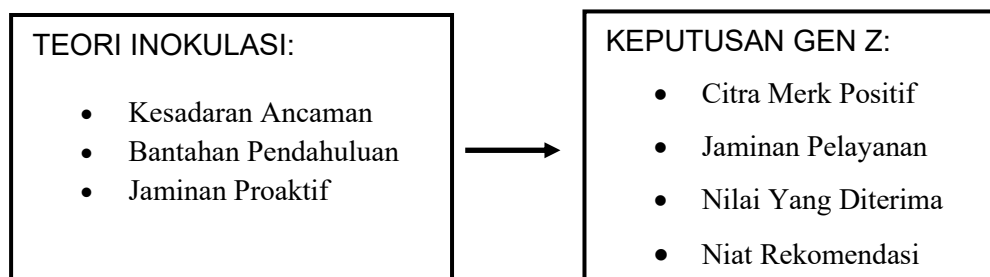
3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan rangkaian gagasan atau konstruk teoretis yang menjadi dasar berpikir dan acuan dalam penelitian. Ia berfungsi menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diteliti, baik secara konseptual maupun empiris. Menurut Riduwan (Riduwan, 2012), kerangka konseptual merupakan alat penting dalam penelitian karena membantu peneliti mengorganisasikan dan menafsirkan informasi empiris yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, kerangka konsep tidak hanya menggambarkan teori tetapi juga menghubungkan teori tersebut dengan data penelitian secara sistematis agar arah penelitian menjadi jelas dan terukur.

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini yang dapat dijelaskan yaitu, dampak teori inokulasi tentang keputusan gen z melaksanakan ibadah umrah melalui pt ghania hammadi haramai . Dengan demikian kerangka konsep penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2026

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan pernyataan ilmiah yang menjelaskan batasan makna suatu istilah atau variabel yang digunakan dalam penelitian agar tidak terjadi perbedaan tafsir antarpeneliti. Dalam penelitian ilmiah, definisi konsep berfungsi untuk menghubungkan teori abstrak dengan realitas empiris melalui perumusan makna yang jelas, spesifik, dan terukur.

- A. Teori Inokulasi merupakan pendekatan dalam komunikasi persuasif yang menjelaskan bahwa seseorang dapat menjadi lebih tahan terhadap pengaruh bujukan apabila sebelumnya telah “diimunisasi” melalui paparan argumen lemah yang menentang keyakinannya. Teori ini menekankan yaitu ancaman terhadap kepercayaan (threat) dan upaya pembantahan awal (refutational preemption) yang mempersiapkan individu untuk menghadapi serangan persuasi di masa depan, dalam penelitian ini, jaminan proaktif dipahami sebagai bentuk adaptasi praktis dari mekanisme refutational preemption dalam konteks komunikasi pemasaran jasa ibadah..
- B. Generasi Z dikenal memiliki karakteristik unik seperti orientasi pada pengalaman spiritual, penggunaan teknologi digital, dan keinginan mencari makna autentik dalam beragama. Definisi konsep ini dapat dirumuskan sebagai proses pengambilan keputusan Generasi Z dalam melaksanakan umrah yang dipengaruhi oleh faktor sosial, motivasi religius, kemudahan akses digital, serta persepsi terhadap nilai spiritual dan emosional dari pengalaman ibadah.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu konsep atau variabel penelitian diukur, diidentifikasi, dan diobservasi secara konkret di lapangan. Definisi ini menjembatani antara teori yang bersifat abstrak dengan data empiris yang dapat diuji. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki batasan yang jelas, indikator yang terukur, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsep “dampak teori inokulasi” dan “keputusan Gen Z melaksanakan ibadah umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain” diterjemahkan ke dalam bentuk perilaku, sikap, dan keputusan yang dapat diamati.

- A. Teori Inokulasi dalam penelitian ini diartikan sebagai bentuk strategi komunikasi persuasif yang bertujuan memperkuat keyakinan dan sikap individu agar tetap teguh terhadap pengaruh pesan negatif atau ajakan yang dapat melemahkan niat mereka. Dalam konteks PT Ghania Hammadi Haramain, teori ini dioperasionalkan melalui kegiatan komunikasi dan promosi keagamaan yang bersifat preventif, seperti pemberian informasi yang edukatif, penguatan nilai-nilai spiritual, serta klarifikasi terhadap isu-isu negatif tentang perjalanan ibadah umrah.
- B. Generasi Z dalam konteks keputusannya untuk melaksanakan ibadah umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain diartikan sebagai hasil dari proses pertimbangan individu dalam menentukan pilihan untuk melakukan perjalanan ibadah berdasarkan pengaruh komunikasi, nilai keagamaan, dan

kepercayaan terhadap penyelenggara.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Konsep Pengukuran	Indikator Pengukuran	Skala
X: Teori Inokulasi	Strategi komunikasi PT GH H yang membangun resistensi kognitif terhadap risiko Umrah.	1. Kesadaran Ancaman (<i>Threat</i>) 2. Bantahan Preventif Kualitas 3. Jaminan Proaktif	Likert
Y: Keputusan Gen Z	Tindakan final Gen Z memilih PT GH H, didukung oleh persepsi merek dan kualitas layanan.	1. Citra Merek Positif 2. Jaminan Pelayanan (<i>Assurance</i>) 3. Nilai yang Diterima (<i>Value</i>): 4. Niat Rekomendasi	Likert

Sumber: Olahan Peneliti 2026.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z (rentang usia yang telah ditentukan) yang telah menunaikan ibadah Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain. Adapun populasi gen z dalam penelitian ini Adalah 281 orang.

3.5.2 Sampel Penelitian:

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Penentuan sampel ini didasarkan pada

kriteria spesifik: (1) Responden termasuk dalam kategori usia Gen Z saat Umrah dari November 2021 hingga November 2025; (2) Responden telah menyelesaikan perjalanan Umrahnya melalui PT Ghania Hammadi Haramain.

3.5.3 Ukuran Sampel:

Proses pengambilan atau penentuan sampel dari suatu populasi bertujuan untuk memperoleh kesimpulan penelitian melalui sejumlah unit sampling yang proporsional dan mewakili unsur-unsur dari populasi sasaran yang telah ditetapkan dalam kerangka sampling. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar mencerminkan kondisi populasi agar hasil penelitian dapat dipercaya dan akurat.

Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik tersebut diterapkan dengan mengacu pada jumlah Generasi Z dari umur 13-28 yang telah melaksanakan umrah di PT Ghania Hammadi Haramain, dan perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- **n** = ukuran sampel
- **N** = jumlah populasi
- **e** = tingkat kesalahan (margin of error)

Jumlah keseluruhan populasi Gen Z yang melaksanakan umrah di PT Ghania Hammadi Haramain dari tahun November 2021 sampai dengan bulan November tahun 2025 adalah 281 orang. Mengacu pada perhitungan sampel dengan rumus

yang telah dijelaskan sebelumnya serta menggunakan margin of error sebesar 0,10 (10%), maka dapat diperoleh bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan dari populasi 281 orang tersebut pada tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 74 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. **Kuesioner:** Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket yang berisi sejumlah pertanyaan kepada para responden. Instrumen ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pandangan, sikap, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Penelitian ini menerapkan Skala Likert, yang memungkinkan peneliti menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), skala ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dijabarkan dari indikator penelitian, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif. Penggunaan skala tersebut memberikan kemudahan dalam menginterpretasikan data yang bersifat subjektif menjadi bentuk angka yang dapat diolah secara statistik (Azwar, 2017).
2. **Observasi :** Data pendukung dikumpulkan dari studi literatur, jurnal, laporan industri Umrah, dan dokumentasi internal PT Ghania Hammadi Haramain yang relevan dengan profil komunikasi atau kebijakan layanan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini akan dilakukan secara bertahap, merujuk pada kerangka yang dianjurkan oleh Sugiyono.

a. Uji Kualitas Data (Instrumen)

Sebelum analisis hipotesis, instrumen penelitian (kuesioner) harus diuji kualitasnya:

- **Uji Validitas:** Menguji apakah instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai dari Pearson correlation di atas $> 0,30$ (Azwar, 2017).
- **Uji Reliabilitas:** Menguji konsistensi instrumen. Instrumen dianggap reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.

b. Uji Korelasi Product Moment

Untuk mengetahui tingkat keeratan atau besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), peneliti menerapkan rumus korelasi product moment yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) sebagai acuan dalam analisis hubungan tersebut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- r_{xy} = koefisien korelasi X dan Y
- n = jumlah responden
- X = skor variabel independen
- Y = skor variabel dependen

Tabel 3.2

Interpretasi Umum Hasil Korelasi

Nilai r	Interpretasi
0.00–0.199	Sangat lemah
0.20–0.399	Lemah
0.40–0.599	Sedang
0.60–0.799	Kuat
0.80–1.00	Sangat kuat

Sumber: Olahan Data Peneliti 2026.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari persamaan regresi yang dapat meramal nilai variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen (X), serta untuk menganalisis hubungan keduanya.

Persamaan regresi linier sederhana merupakan model statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Konsep regresi pertama kali diperkenalkan oleh Francis Galton dan dikembangkan secara matematis melalui metode kuadrat terkecil oleh Legendre dan Gauss. Persamaan ini digunakan untuk menjelaskan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian

Rumus model regresi adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Gen Z Umrah.
- X = Teori Inokulasi.
- a = Konstanta.
- b = Koefisien regresi.
- e = Error term.

d. Uji Hipotesis (Inferensial)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan keberadaan dampak Teori Inokulasi terhadap Keputusan Umrah Dari hasil analisis regresi linier sederhana.

Tabel 3.3
Regres Linier Sederhana

Aspek	Regresi Linier Sederhana	Uji Hipotesis
Fokus	Membentuk model & persamaan	Menguji kebenaran dugaan
Output	R^2 , t, F, persamaan	Keputusan H_a/H_0

Sumber: Olahan Data Peneliti 2026.

Tabel 3.4
Uji Hipotesis

Uji Statistik	Tujuan Pengujian	Kriteria Keputusan (H_a Diterima)
Koefisien Determinasi (R^2)	Mengukur proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).	Nilai R^2 mendekati 1 (100%) menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat.
Uji t (Parsial)	Menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y).	$T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai Signifikansi $< 0,05$.

Sumber: Olahan Peneliti 2025

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian:

Lokasi penelitian berfokus pada pelanggan PT Ghania Hammadi Haramain, sebuah perusahaan Perseroan Terbatas yang terdaftar di Deli Serdang yang terletak di Dusun V Jl. Sejati Gg. Mesjid No. 83 Pasar V, Kel. Marindal Satu, Kec. Patumbak, Deli Serdang, Sumut. Meskipun

pengumpulan data dapat dilakukan secara daring, lokasi geografis operasional perusahaan menjadi konteks penting.

Waktu Penelitian:

Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari oktober sampai selesai, meliputi tahap persiapan proposal, pengurusan izin, pengumpulan data (penyebaran kuesioner), pengolahan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT. Ghania Hammadi Haramain, perusahaan yang bergerak dibidang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) berdasarkan SK Kementrian Agama Republik Indonesia Nomor 06022300859510001 yang dikeluarkan pada tanggal 24 Juni 2023. Berdiri sejak 1 Februari 2021 berdasarkan akta No. 1 Tanggal 24 juni 2023 yang dikeluarkan oleh Notaris Sry Untung Siregar S.H., M.Kn, dengan komposisi Irsyad Maulana sebagai Direktur Utama, Hj. Siti Aisyah dan Siti Jubaidah masing-masing sebagai komisaris Utama dan anggota komisaris.

Sebelum mendapatkan izin dari Kementrian Agama Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Ibadah Umrah (PPIU), PT. Ghania Hammadi Haramain bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata, baik itu wisata domestic maupun international.

Dalam operasionalnya, PT. Ghania Hammadi Haramain memiliki struktur organisasi lengkap dengan direktur utama, direktur keuangan dan administrasi, direktur pemasaran, direktur kelembagaan dan jaringan, serta staf umum.

Perusahaan ini juga menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sangat rinci, mencakup seluruh tahapan layanan mulai dari:

- penerbitan dan pemasaran paket wisata,
- pelayanan calon jamaah umrah,
- pengurusan dokumen (paspor, visa, vaksinasi),
- pelayanan keberangkatan dan kepulangan,

Semua proses tersebut menunjukkan komitmen terhadap kualitas pelayanan dan kepatuhan hukum sebagai biro perjalanan resmi yang mengajukan izin operasional PPIU ke Kementerian Agama.

Adapun jumlah Jamaah yang telah melaksanakan umrah di PT Ghania Hammadi Haramain dalam 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 3.5
Jumlah Jamaah Umroh Gen z 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Jamaah	Jumlah Jamaah Gen Z
2021	45 orang	19 orang
2022	90 orang	34 orang
2023	105 orang	57 orang
2024	260 orang	114 orang
2025	160 orang	57 orang
Total	660 orang	281 orang

Sumber: Olahan Data Peneliti 2026.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Setelah pelaksanaan penelitian dan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diperoleh sejumlah informasi yang menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Data responden tersebut berkaitan dengan Generasi Z yang menjadi objek penelitian serta keterlibatannya dalam proses pengambilan keputusan melaksanakan ibadah umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi subjek penelitian. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
13–15	1	1,35
16–19	12	16,22
20–24	39	52,70
25–28	22	29,73
Total	74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2025.

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 43 responden (54,43%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z pada fase usia produktif awal, yang secara aktif mencari informasi dan mengambil keputusan secara mandiri.

Sementara itu, responden berusia 25–28 tahun berjumlah 23 orang (29,11%), dan responden usia 16–19 tahun sebanyak 12 orang (15,19%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh Generasi Z yang relatif matang dalam pengambilan keputusan ibadah umrah.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	19	25,68
Perempuan	55	74,32
Total	74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2025.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 55 orang (74,32%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 19 orang (25,68%). Dominasi responden perempuan ini mencerminkan tingginya partisipasi perempuan Generasi Z dalam mengikuti ibadah umrah serta keterlibatan aktif mereka dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan melalui media sosial.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	59,46
PNS/TNI/POLRI	3	4,05
Wirausaha	8	10,81
Wiraswasta	7	9,46
Lainnya	12	16,22
Total	74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 44 responden (59,46%). Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sebagian besar masih berada dalam jenjang pendidikan formal. Selain itu, responden juga berasal dari latar belakang pekerjaan lain seperti wirausaha, wiraswasta, serta PNS/TNI/POLRI, yang menunjukkan bahwa ibadah umrah diminati oleh Generasi Z dengan latar belakang pekerjaan dan kondisi sosial ekonomi yang beragam.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pelaksanaan

Tahun Pelaksanaan	Frekuensi	Persentase
Umrah		(%)
2021	3	4,05
2022	6	8,11
2023	8	10,81
2024	30	40,54
2025	27	36,49
Total	74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2025.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden melaksanakan ibadah umrah tahun 2024, yaitu sebanyak 34 orang (43,04%), diikuti oleh tahun 2025 sebanyak 27 orang (34,18%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan jamaah umrah dalam periode waktu yang relatif dekat dengan pelaksanaan penelitian, sehingga pengalaman dan persepsi mereka terhadap

komunikasi PT Ghania Hammadi Haramain masih relevan dan aktual.

Jawaban Responden untuk variable X (Teori Inokulasi)

Tabel 4.5
Jawaban responden “Saya menyadari adanya informasi negatif atau risiko terkait perjalanan umrah di media social”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	12	16,22
2	Tidak Setuju	15	20,27
3	Setuju	21	28,38
4	Sangat Setuju	26	35,14
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2025.

Berdasarkan tabel di atas, sebesar 35,14% responden menyatakan sangat setuju dan 28,38% setuju bahwa mereka menyadari adanya informasi negatif atau risiko perjalanan Umrah di media sosial. Sementara itu, 20,27% responden tidak setuju dan 16,22% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden telah memiliki kesadaran terhadap risiko informasi Umrah di media sosial, masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya menyadari atau terpapar informasi tersebut.

Tabel 4.6
Jawaban Responden “Saya memahami bahwa memilih biro umrah yang tidak resmi dapat menimbulkan kerugian”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	8	10,81
2	Tidak Setuju	2	2,70
3	Setuju	17	22,97
4	Sangat Setuju	47	63,51
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebanyak 63,51% responden menyatakan sangat setuju dan 22,97% setuju bahwa memilih biro Umrah yang tidak resmi dapat menimbulkan risiko. Hanya 2,70% responden yang tidak setuju dan 10,81% sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap risiko biro Umrah tidak resmi tergolong tinggi, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya menyadari risiko tersebut.

Tabel 4.7

Jawaban Responden “Informasi tentang kasus kegagalan umrah membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih biro perjalanan”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	7	9,46
2	Tidak Setuju	6	8,11
3	Setuju	21	28,38
4	Sangat Setuju	40	54,05
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Hasil distribusi menunjukkan bahwa 54,05% responden sangat setuju dan 28,38% setuju bahwa informasi kegagalan Umrah membuat mereka lebih berhati-hati. Sementara itu, 8,11% tidak setuju dan 9,46% sangat tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa informasi kasus kegagalan Umrah berperan penting dalam membentuk sikap kehati-hatian responden.

Tabel 4.8
Jawaban Responden “Informasi edukatif dari PT Ghania Hammadi Haramain membantu saya menolak berita negatif tentang umrah”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	0	0,00
3	Setuju	28	37,84
4	Sangat Setuju	46	62,16
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan ini, dengan 62,16% menyatakan sangat setuju dan 37,84% setuju. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban negatif. Hal ini menunjukkan bahwa informasi edukatif yang disampaikan PT Ghania Hammadi Haramain dinilai efektif dalam membantu pemahaman jamaah terkait risiko Umrah.

Tabel 4.9
Jawaban Responden “Penjelasan yang saya terima membuat saya tidak mudah terpengaruh oleh isu negative”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
2	Tidak Setuju	5	6,76
3	Setuju	30	40,54
4	Sangat Setuju	38	51,35
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebanyak 51,35% responden sangat setuju dan 40,54% setuju bahwa penjelasan yang diterima mampu mengurangi rasa khawatir berlebihan. Sebagian

kecil responden, yaitu 6,76% tidak setuju dan 1,35% sangat tidak setuju, menunjukkan masih adanya jamaah yang belum sepenuhnya merasa tenang. Namun secara umum, penjelasan yang diberikan dinilai mampu menekan kecemasan jamaah.

Tabel 4.10
Jawaban Responden “Saya merasa memiliki pemahaman yang cukup untuk membantah informasi yang meragukan tentang umrah”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
2	Tidak Setuju	12	16,22
3	Setuju	28	37,84
4	Sangat Setuju	33	44,59
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Distribusi jawaban menunjukkan bahwa 44,59% responden sangat setuju dan 37,84% setuju bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup untuk melaksanakan Umrah dengan aman. Namun demikian, 16,22% responden tidak setuju dan 1,35% sangat tidak setuju, yang mengindikasikan masih adanya jamaah yang merasa membutuhkan informasi tambahan.

Tabel 4.11
Jawaban Responden “PT Ghania Hammadi Haramain memberikan informasi umrah secara jelas dan transparan”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	2	2,70
3	Setuju	18	24,32
4	Sangat Setuju	54	72,97
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Mayoritas responden menyatakan sangat setuju (72,97%) dan setuju (24,32%) bahwa PT Ghania Hammadi Haramain memberikan informasi Umrah secara jelas dan transparan. Hanya 2,70% responden yang tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi kekuatan utama komunikasi perusahaan.

Tabel 4.12

Jawaban Responden “Jaminan pelayanan yang diberikan meningkatkan rasa aman saya sebagai jamaah”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	2	2,70
3	Setuju	25	33,78
4	Sangat Setuju	47	63,51
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebanyak 63,51% responden sangat setuju dan 33,78% setuju bahwa jaminan pelayanan meningkatkan rasa aman mereka sebagai jamaah. Hanya 2,70% responden yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan berkontribusi besar dalam membangun rasa aman dan kepercayaan jamaah.

Tabel 4.13
**Jawaban Responden “Komunikasi PT Ghania Hammadi Haramain
 membuat saya yakin terhadap profesionalisme mereka”**

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	1	1,35
3	Setuju	18	24,32
4	Sangat Setuju	55	74,32
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Distribusi jawaban menunjukkan bahwa 74,32% responden sangat setuju dan 24,32% setuju bahwa komunikasi PT Ghania Hammadi Haramain menumbuhkan keyakinan terhadap profesionalisme mereka. Hanya 1,35% responden yang tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran sangat kuat dalam membangun persepsi profesionalisme perusahaan.

Jawaban Responden Untuk Variabel Y (Keputusan Gen Z)

Tabel 4.14
**Jawaban Responden “PT Ghania Hammadi Haramain memiliki citra
 yang baik di mata saya”**

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	1	1,35
3	Setuju	20	27,03
4	Sangat Setuju	53	71,62
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Berdasarkan tabel distribusi jawaban, sebanyak 71,62% responden menyatakan sangat setuju dan 27,03% setuju bahwa PT Ghania Hammadi Haramain memiliki citra yang baik. Sementara itu, hanya 1,35% responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dinilai sangat positif oleh hampir seluruh responden, yang menandakan keberhasilan perusahaan dalam membangun persepsi publik yang baik.

Tabel 4.15
**Jawaban Responden “Reputasi PT Ghania Hammadi Haramain
memengaruhi keputusan saya melaksanakan Umrah”**

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
2	Tidak Setuju	5	6,76
3	Setuju	19	25,68
4	Sangat Setuju	49	66,22
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Hasil distribusi menunjukkan bahwa 66,22% responden sangat setuju dan 25,68% setuju bahwa reputasi PT Ghania Hammadi Haramain memengaruhi keputusan mereka dalam melaksanakan ibadah Umrah. Adapun 6,76% responden menyatakan tidak setuju dan 1,35% sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan jamaah, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang tidak menjadikan reputasi sebagai pertimbangan utama.

Tabel 4.16
Jawaban Responden “Saya menilai PT Ghania Hammadi Haramain
sebagai biro Umrah yang terpercaya”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	1	1,35
3	Setuju	16	21,62
4	Sangat Setuju	57	77,03
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebanyak 77,03% responden menyatakan sangat setuju dan 21,62% setuju terhadap pernyataan ini. Hanya 1,35% responden yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dominasi jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan jamaah terhadap PT Ghania Hammadi Haramain tergolong sangat tinggi, yang mencerminkan kredibilitas perusahaan di mata jamaah.

Tabel 4.17
Jawaban Responden “Saya yakin dengan kualitas pelayanan PT Ghania
Hammadi Haramain”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	1	1,35
3	Setuju	14	18,92
4	Sangat Setuju	59	79,73
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Distribusi jawaban memperlihatkan bahwa 79,73% responden sangat setuju

dan 18,92% setuju dengan pernyataan ini. Sementara itu, hanya 1,35% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai sangat memuaskan, sehingga mampu menumbuhkan keyakinan jamaah secara kuat.

Tabel 4.18
Jawaban Responden “Pelayanan yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	0	0,00
3	Setuju	18	24,32
4	Sangat Setuju	56	75,68
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan ini, dengan 75,68% menyatakan sangat setuju dan 24,32% setuju. Tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara janji dan realisasi pelayanan telah terpenuhi secara optimal, sehingga memperkuat kepercayaan jamaah terhadap perusahaan.

Tabel 4.19
Jawaban Responden “Saya merasa dilayani secara profesional selama proses Umrah”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
2	Tidak Setuju	0	0,00
3	Setuju	21	28,38
4	Sangat Setuju	52	70,27
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebanyak 70,27% responden menyatakan sangat setuju dan 28,38% setuju bahwa mereka dilayani secara profesional. Hanya 1,35% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini menegaskan bahwa profesionalisme pelayanan menjadi kekuatan utama PT Ghania Hammadi Haramain, meskipun masih terdapat sedikit responden yang memiliki pengalaman berbeda.

Tabel 4.20

Jawaban Responden “Biaya Umrah sebanding dengan manfaat yang saya terima”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	1	1,35
3	Setuju	21	28,38
4	Sangat Setuju	52	70,27
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Hasil distribusi menunjukkan bahwa 70,27% responden sangat setuju dan 28,38% setuju bahwa biaya Umrah sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebanyak 1,35% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai manfaat yang diterima jamaah dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mencerminkan kepuasan terhadap aspek finansial pelayanan.

Tabel 4.21
Jawaban Responden “Pengalaman Umrah memberikan nilai spiritual yang bermakna”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	1	1,35
3	Setuju	20	27,03
4	Sangat Setuju	53	71,62
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebanyak 71,62% responden menyatakan sangat setuju dan 27,03% setuju bahwa pengalaman Umrah yang mereka jalani memberikan nilai spiritual yang bermakna. Hanya 1,35% responden yang menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan spiritual jamaah.

Tabel Responden 4.22
Jawaban Responden “Keputusan Umrah memberikan dampak positif dalam hidup saya”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,35
2	Tidak Setuju	0	0,00
3	Setuju	19	26,68
4	Sangat Setuju	54	72,97
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Distribusi jawaban menunjukkan bahwa 72,97% responden sangat setuju dan 26,68% setuju terhadap pernyataan ini. Sebanyak 1,35% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini

mengindikasikan bahwa mayoritas jamaah merasakan manfaat personal dan psikologis dari keputusan melaksanakan Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain.

Tabel 4.23
Jawaban Responden “Saya bersedia merekomendasikan PT Ghania Hammadi Haramain kepada orang lain”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	0	0,00
3	Setuju	15	20,27
4	Sangat Setuju	59	79,73
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebagian besar responden menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi, dengan 79,73% menyatakan sangat setuju dan 20,27% setuju. Tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan jamaah telah mendorong munculnya niat rekomendasi, yang menjadi indikator kuat dari loyalitas pelanggan.

Tabel 4.24
Jawaban Responden “Saya akan menceritakan pengalaman positif Umrah kepada orang terdekat”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	0	0,00
3	Setuju	21	28,38
4	Sangat Setuju	53	71,62
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Sebanyak 71,62% responden sangat setuju dan 28,38% setuju bahwa mereka akan menceritakan pengalaman positif Umrah kepada orang terdekat. Sebanyak 2,70% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan jamaah cukup kuat untuk dibagikan kepada lingkungan sosialnya.

Tabel 4.25
Jawaban Responden “Saya tidak ragu menyarankan PT Ghania Hammadi Haramain sebagai biro Umrah”

Skala Likert	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	0	0,00
3	Setuju	18	24,32
4	Sangat Setuju	56	75,68
Total		74	100

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

Distribusi jawaban menunjukkan bahwa 75,68% responden menyatakan sangat setuju dan 24,32% setuju. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan dan loyalitas jamaah berada pada kategori sangat tinggi, sehingga PT Ghania Hammadi Haramain dinilai layak direkomendasikan sebagai biro Umrah.

NO RESPONDEN	TEORI INOKULASI									TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
R36	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R38	3	4	4	3	4	2	3	3	4	30
R39	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
R40	2	3	3	4	3	3	4	4	4	30
R41	1	1	1	3	3	1	4	4	4	22
R42	4	1	1	3	2	2	3	4	4	24
R43	2	4	3	4	4	3	4	4	4	32
R44	4	1	1	3	4	2	3	3	3	24
R45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
R46	1	4	4	4	4	2	4	4	4	31
R47	1	1	1	4	1	4	4	4	4	24
R48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R49	2	4	4	3	3	3	4	4	4	31
R50	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
R51	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
R52	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
R53	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27
R54	2	4	2	4	3	3	3	3	3	27
R55	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
R56	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
R57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
R58	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
R59	4	4	2	4	3	3	3	3	4	30
R60	4	4	2	3	3	4	4	4	4	32
R61	4	1	2	4	3	4	3	3	4	28
R62	4	2	2	3	2	2	4	4	4	27
R63	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R67	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28
R68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R71	4	1	1	3	2	3	4	2	3	23
R72	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
R73	4	1	1	3	2	2	3	3	3	22
R74	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

NO RESPONDEN	KEPUTUSAN GEN Z												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R38	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	41
R39	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	43
R40	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
R41	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	39
R42	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	4	41
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R44	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
R45	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	42
R46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R49	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	41
R50	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
R51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R54	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	40
R55	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	42
R56	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
R57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R58	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
R59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R60	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	41
R61	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43
R62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R63	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	40
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R66	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	42
R67	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	42
R68	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
R69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R71	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	43
R72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R73	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
R74	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38

Sumber: Kuesioner pernyataan 2026.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data telah memenuhi syarat kelayakan pengukuran. Uji instrumen ini bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap data uji instrumen menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson correlation* $\geq 0,30$ dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimal yang ditetapkan. Hasil uji instrumen selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis untuk menentukan kelayakan penggunaan instrumen pada tahap analisis berikutnya.

a. Uji Validitas.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menggunakan *Pearson correlation*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X memiliki nilai korelasi di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total variabel yang diukur.

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Kode Item	Pearson Correlation	Keterangan
1	X1	0,321	Valid
2	X2	0,698	Valid
3	X3	0,794	Valid
4	X4	0,584	Valid
5	X5	0,730	Valid
6	X6	0,663	Valid
7	X7	0,519	Valid
8	X8	0,599	Valid
9	X9	0,521	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Kode Item	Pearson Correlation	Keterangan
1	Y1	0,738	Valid
2	Y2	0,592	Valid
3	Y3	0,680	Valid
4	Y4	0,728	Valid
5	Y5	0,728	Valid
6	Y6	0,617	Valid
7	Y7	0,656	Valid
8	Y8	0,509	Valid
9	Y9	0,659	Valid
10	Y10	0,694	Valid
11	Y11	0,684	Valid
12	Y12	0,655	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS

Dengan demikian, seluruh item pernyataan (X1 sampai X9) dan (Y1 sampai X12) dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk variabel penelitian secara memadai. Tidak terdapat item yang harus dieliminasi karena seluruh nilai korelasi telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted pada seluruh item berada di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 4.30
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No	Kode Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	X1	0,816	Valid
2	X2	0,709	Valid
3	X3	0,677	Valid
4	X4	0,726	Valid
5	X5	0,697	Valid
6	X6	0,710	Valid
7	X7	0,733	Valid
8	X8	0,722	Valid
9	X9	0,733	Valid

Sumber : Data Primer Dari SPSS

Tabel 4.31
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

No	Kode Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	Y1	0,860	Valid
2	Y2	0,878	Valid
3	Y3	0,864	Valid
4	Y4	0,861	Valid
5	Y5	0,861	Valid
6	Y6	0,870	Valid
7	Y7	0,866	Valid
8	Y8	0,876	Valid
9	Y9	0,866	Valid
10	Y10	0,864	Valid
11	Y11	0,864	Valid
12	Y12	0,866	Valid

Sumber : Data Primer Dari SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted pada seluruh item berada di atas 0,60, yang menandakan bahwa instrumen variabel X dan Y memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Tingginya nilai reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan berkontribusi secara positif terhadap kestabilan instrumen.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Oleh karena itu, seluruh item kuesioner dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Korelasi Product Moment

Tabel 4.32

Hasil Uji Korelasi Product Moment (Pearson)

Variabel	r hitung	Sig	N	Kategori
Teori Inokulasi (X) – Keputusan Gen Z (Y)	0.568	0.000	74	Sedang & Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Substitusi ke Rumus

$$r_{xy} = \frac{74(102268) - (2281)(3297)}{\sqrt{[74(71445) - (2281)^2][74(148015) - (3297)^2]}}$$

Pembilang

$$74 \times 102268 = 7\,566\,832$$

$$2281 \times 3297 = 7\,511\,157$$

$$7\,566\,832 - 7\,511\,157 = 56\,675$$

Penyebut

$$74 \times 71445 = 5\,286\,930$$

$$2281^2 = 5\,202\,961$$

$$5\,286\,930 - 5\,202\,961 = 83\,969$$

$$74 \times 148015 = 10\,953\,110$$

$$3297^2 = 10\,870\,209$$

$$10\,953\,110 - 10\,870\,209 = 82\,901$$

$$\sqrt{83\,969 \times 82\,901} = \sqrt{6\,960\,658\,969}$$

$$= 99\,864.3$$

Hasil Akhir

$$r_{xy} = \frac{56\,675}{99\,864.3}$$

$$r_{xy} = 0.568$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Product Moment Pearson secara manual maupun menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,568$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Teori Inokulasi dan Keputusan Gen Z melaksanakan ibadah Umrah bersifat signifikan secara statistik. Nilai koefisien korelasi berada pada kategori sedang dan bernilai positif, yang berarti semakin baik penerapan Teori Inokulasi oleh PT Ghania Hammadi Haramain, maka semakin meningkat pula keputusan Gen Z untuk melaksanakan ibadah Umrah.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Teori Inokulasi (X) terhadap Keputusan Generasi Z Melaksanakan Ibadah Umrah (Y).

Tabel 4.33

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,568	0,322	0,313	3,247

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Nilai R Square sebesar 0,322 menunjukkan bahwa variabel Teori Inokulasi memberikan kontribusi sebesar 32,2% terhadap Keputusan Generasi Z dalam melaksanakan ibadah Umrah. Sementara itu, 67,8% sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.34
Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F / ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	361,200	1	361,200	34,260	0,000
Residual	759,084	72	10,543		
Total	1120,284	73			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa model regresi linier sederhana layak digunakan. Dengan demikian, variabel Teori Inokulasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Generasi Z.

Tabel 4.35
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	27,163	2,995	–	9,069	0,000
Teori Inokulasi (X)	0,564	0,096	0,568	5,853	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Hasil Perhitungan Ttabel

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 72)} = 1,993$$

Dimana:

- α = tingkat signifikansi (0,05)
- df = derajat kebebasan = $n - k - 1$
- n = jumlah sampel (74 responden)
- k = jumlah variabel independen (1 variabel)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Teori Inokulasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Gen Z melaksanakan ibadah Umrah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,853 yang lebih besar dari t table (1,993) serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 27,163 + 0,564X + e$$

Makna Persamaan

- Y = Konstanta (27,163) menunjukkan bahwa apabila Teori Inokulasi bernilai nol, maka nilai Keputusan Generasi Z berada pada angka 27,163.
- Koefisien regresi X sebesar 0,564 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Teori Inokulasi akan meningkatkan Keputusan Generasi Z sebesar 0,564 satuan.
- e → kesalahan pengukuran (tidak ditampilkan dalam output)

Simpulan Pembahasan

Pada tahap awal, penelitian ini terlebih dahulu menguji kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* pada setiap butir pernyataan, di mana seluruh item menunjukkan nilai di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep yang ingin diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa

instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis statistik berikutnya. Tanpa instrumen yang valid dan reliabel, hasil hubungan antarvariabel tentu tidak akan memiliki makna ilmiah yang kuat.

Setelah instrumen dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada uji korelasi Product Moment menggunakan SPSS. Proses dilakukan melalui menu *Analyze – Correlate – Bivariate* dengan memilih metode Pearson. Hasil output menunjukkan nilai koefisien korelasi yang bernilai positif, menandakan adanya hubungan searah antara Teori Inokulasi dan Keputusan Gen Z. Artinya, semakin kuat penerapan Teori Inokulasi, maka semakin tinggi pula keputusan Gen Z untuk melaksanakan ibadah umrah. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Berdasarkan tabel interpretasi korelasi, hubungan yang terbentuk berada pada kategori kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bukan sekadar kebetulan, melainkan memiliki dasar empiris yang jelas.

Untuk memperkuat hasil tersebut, perhitungan korelasi juga dilakukan secara manual menggunakan rumus Pearson Product Moment. Langkahnya dimulai dengan menjumlahkan skor variabel X dan Y, kemudian menghitung nilai kuadrat masing-masing serta hasil perkalian silang antara X dan Y. Seluruh nilai tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus korelasi sehingga diperoleh nilai r hitung. Hasil perhitungan manual menunjukkan nilai yang

sama atau sangat mendekati dengan hasil SPSS. Nilai r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 74, dan hasilnya r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel memang signifikan. Dengan demikian, baik secara manual maupun menggunakan SPSS, hasil korelasi menunjukkan kesimpulan yang konsisten.

Setelah hubungan terbukti signifikan, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat arah dan besarnya pengaruh. Melalui SPSS, diperoleh persamaan regresi $Y = a + bX$, di mana nilai koefisien b bernilai positif. Ini berarti setiap peningkatan Teori Inokulasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan Gen Z dalam melaksanakan umrah. Nilai R Square menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan Gen Z dapat dijelaskan oleh variabel Teori Inokulasi. Hasil ini memperlihatkan bahwa hubungan yang ditemukan tidak hanya bersifat keterkaitan, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi. Dengan kata lain, Teori Inokulasi berperan nyata dalam membentuk pola keputusan responden. Temuan ini memperkuat hasil korelasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Tahap akhir analisis dilakukan melalui uji hipotesis menggunakan uji t parsial. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Artinya, Teori Inokulasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Gen Z melaksanakan ibadah umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain. Hasil ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang bersifat preventif, edukatif, dan

memberikan jaminan proaktif mampu memperkuat keyakinan serta keputusan jamaah muda. Secara keseluruhan, seluruh hasil uji statistik saling mendukung satu sama lain dan membentuk kesimpulan yang konsisten. Dengan demikian, penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa Teori Inokulasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan spiritual Generasi Z.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian berjudul “*Dampak Teori Inokulasi terhadap Keputusan Gen Z Melaksanakan Ibadah Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain.*” Bab ini merangkum hasil penelitian secara keseluruhan, baik dari sisi temuan empiris maupun refleksi teoretis terhadap penerapan Teori Inokulasi dalam konteks komunikasi pemasaran jasa keagamaan.

Penelitian ini dilandasi oleh keyakinan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga proses pembentukan ketahanan psikologis dan spiritual terhadap berbagai pengaruh eksternal. Dalam konteks Generasi Z, yang hidup dalam lingkungan digital penuh arus informasi, kemampuan lembaga keagamaan dan biro perjalanan Umrah dalam membangun pesan yang mampu “mengimmunisasi” audiens dari informasi negatif menjadi faktor kunci keberhasilan strategi komunikasi.

Oleh karena itu, pada bagian penutup ini peneliti menyajikan **simpulan** yang merangkum temuan penting penelitian, serta **saran** yang diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan rekomendasi bagi pengembangan teori maupun praktik komunikasi keagamaan di masa mendatang.

5.1 simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, uji statistik, serta pembahasan teoritis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Teori Inokulasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam melaksanakan ibadah Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain.

Hasil uji korelasi Product Moment, baik secara manual maupun menggunakan SPSS, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Teori Inokulasi dan Keputusan Generasi Z dalam melaksanakan ibadah umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain. Nilai korelasi berada pada kategori kuat, yang menandakan bahwa semakin baik penerapan Teori Inokulasi maka semakin tinggi pula keputusan Gen Z. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa hubungan tersebut bersifat nyata secara statistik. Konsistensi hasil perhitungan manual dan SPSS semakin menguatkan keabsahan temuan penelitian ini. Dengan demikian, Teori Inokulasi terbukti memiliki hubungan yang bermakna terhadap keputusan Generasi Z.

Hasil uji regresi linier menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,322 atau sebesar **32,2%**, yang berarti bahwa penerapan strategi komunikasi berbasis Teori Inokulasi mampu menjelaskan sepertiga dari keseluruhan variabel keputusan Gen Z dalam memilih layanan Umrah. Komponen utama teori ini *kesadaran ancaman (threat)*, *bantahan preventif (refutational preemption)*, dan *jaminan proaktif (assurance)* secara empiris terbukti memperkuat keyakinan serta loyalitas jamaah muda terhadap PT GHH.

2. Generasi Z menunjukkan karakter religius yang reflektif dan berbasis rasionalitas spiritual.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–24 tahun dan didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok muda ini cenderung kritis, mandiri, serta menggunakan media digital sebagai sumber utama pembentukan persepsi keagamaan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek biaya atau fasilitas, tetapi juga nilai spiritual, reputasi lembaga, serta bukti nyata dari pengalaman jamaah lain.

3. Kredibilitas komunikasi dan citra lembaga menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan.

Strategi komunikasi PT GHH yang menekankan transparansi, edukasi, dan klarifikasi isu negatif terbukti meningkatkan rasa aman serta persepsi profesionalisme. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar Teori Inokulasi, yakni memperkuat daya tahan kognitif individu melalui paparan awal terhadap potensi ancaman yang disertai pembantahan rasional.

4. Penerapan Teori Inokulasi dalam konteks pemasaran keagamaan memperlihatkan relevansi yang kuat di era digital.

Pesan komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi tetapi juga memiliki nilai edukatif dan spiritual, mampu mengubah citra biro Umrah dari sekadar penyedia jasa menjadi mitra spiritual yang dipercaya. Strategi ini sekaligus menjadi bentuk komunikasi preventif yang efektif dalam membangun resistensi terhadap misinformasi serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan jamaah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyarankan agar PT Ghania Hammadi Haramain terus memperkuat strategi komunikasi berbasis nilai dan kepercayaan dengan menerapkan prinsip Teori Inokulasi secara konsisten melalui media sosial dan kanal digital yang relevan bagi Generasi Z. Pendekatan komunikasi preventif yang edukatif dan autentik perlu diintegrasikan dalam setiap pesan promosi, bukan hanya untuk menarik minat calon jamaah tetapi juga untuk membangun ketahanan terhadap isu dan misinformasi di ruang publik. Selain itu, bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kajian lanjutan dengan metode dan variabel yang lebih kompleks, seperti kepercayaan merek dan religiositas digital, guna memperdalam pemahaman tentang perilaku keagamaan generasi muda. Pemerintah dan lembaga penyelenggara ibadah juga diharapkan dapat mengambil pelajaran dari penelitian ini dalam merancang strategi komunikasi publik yang edukatif, transparan, dan berbasis kepercayaan untuk memperkuat literasi spiritual masyarakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Banas, J. A., den Bulck, J., & Ewoldsen, D. R. (2020). Inoculation Theory. *Journal of Media Psychology*, 32(4), 173–185. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000270>
- Bawono, A., Saputra, Y., & Annur, F. (2022). Analysis of Gen Z Muslims' Interpersonal Behavior in Halal Food Purchasing in Indonesia. *JKAU: Islamic Economics*, 35(1), 99–115. <https://doi.org/10.4197/Islec.35-1.6>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Geegan, S. A., Ivanov, B., & Parker, K. A. (2025). Persuasion, Resistance, and Online Misinformation During Crisis. In *Communication and Resilience in a Digital Age* (pp. 83–104). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394184972.ch4>
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *PERSPEKTIF*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Huda, Q. (2024). *Reenvisioning Peacebuilding and Conflict Resolution in Islam*. Routledge. https://books.google.com/books?id=7_v6EAAAQBAJ
- Ilham, A. M., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2023). Gen-Z's Decision-Making: Impact of Attitudes, Knowledge, and Social Media on Halal Tourism Choices. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20195>
- Larson, H. J. (2020). *Stuck: How Vaccine Rumors Start—and Why They Don't Go Away*. Oxford University Press. <https://books.google.com/books?id=8yntDwAAQBAJ>
- Lubis, F. H., & Namira. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggak Pajak Kendaraan. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan*

Administrasi Publik, 2(2), 110–116.

- Muslima, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social Media Experience, Attitude and Behavioral Intention towards Umrah Package among Generation X and Y. *Management Science Letters*, 10, 1–12. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.020>
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Olifia, S., Rizki, A. I., Maulana, R., Andini, D. T., Haspiaini, N., Gusma, A. Y. T., Subroto, S., Suryasuciramadhan, A., Anggraini, K., Azis, F., & Siregar, Y. A. (2025). *Komunikasi Persuasif* (W. Yuliani (ed.); Cetakan pertama). Literasi Langsung Terbit.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.021>
- Putri, N. F., & Hayuningtias, K. A. (2024). Application of the Theory of Planned Behavior on Purchasing Intentions of Halal Skincare Products among Gen Z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3610–3618.
- Riduwan, A. (2012). *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2018). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(3), 310–318. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11034.08641>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R\&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1177/0022167815582221>
- Yenni, E., Hajar, S., & Tenerman. (2025). Penerapan Nilai-nilai Kesantunan dalam Komunikasi Media Sosial Sebagai Upaya Membangun Kesadaran Digital Bagi Generasi Z di Lingkungan Sekolah. *Jurnal Abdiraja*, 8(1), 61–68.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila memfoto surat ini agar dicetak
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 01 Oktober 2025

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Rejeki Anjani Harahap
NPM : 2203110275
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Dampak teori Inokulasi tentang Keputusan Gen Z melaksanakan Ibadah Umroh melalui PT. Ghania Hammadi Haramain	 09 Oktober 2025
2	Strategi komunikasi PT Ghania Hammadi Haramain dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada layanan Travel Umroh	
3	Eksplorasi Strategi Pemasaran produk spreng melalui Live Streaming shopee toko Spreng Putri	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan. Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk

Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 10 Oktober 2025

Ketua,

Dr. Akhyar Anshori S.Sos, M.ikom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Rejeki Anjani Harahap)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi:

(Faizal Hampah Lubis)

NIDN:



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📺 umsumedan 📱 umsumedan 📺 umsumedan 📱 umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1794/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **10 Oktober 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **REJEKI ANJANI HARAHAP**
N P M : 2203110275
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **DAMPAK TEORI INOKULASI TENTANG KEPUTUSAN GEN Z MELAKSANAKAN IBADAH UMROH MELALUI PT. GHANIA HAMMADI HARAMAIN**
Pembimbing : **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 012.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 10 April 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Rabiul Akhir 1447 H
10 Oktober 2025 M

Assoc. Prof. **Dr. ARIFIN SALEH, MSP.**
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



BRR-PT



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysia Qualifications Agency





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dira menentu buati w'agar dudu'kan nomor dan langgan'nya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Bauri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fislip.umsu.ac.id fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 12 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rejeki Anjani Harahap
NPM : 2203110275
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1794/ISK/IL3-AU/UMSU-03/F20.25 tanggal 10 Oktober 2025 dengan judul sebagai berikut :

" Dampak Teori Inkulsi Tentang Keputusan Gen Z
Melaksanakan Ibadah Umroh Melalui
PT. Ghania Hammadi Haramain "

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proprosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

NIDN: 0127048401

NIDN: 0421698202



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2119/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 03 Desember 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Peminpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	WINDI SAHPUTRI RANGKUTI	2203110122	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BERINTERAKSI SOSIAL SISWA AUTIS DENGAN SISWA NORMAL DI SMA SWASTIA ERIA MEDIAN
2	RAHMAD ABDILLAH HAQ	2203110368	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDIAN ATAS PERNYATAAN GUBERNUR SUMUT TENTANG PERGANTIAN PLAT BL. AMENJADI BV/BB
3	KESYA ASYRA OLIVIA	2203110270	NURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	MAKNA MERCEK PADA PEREMPUAN BERSULAS DI RUANG PUBLIK DALAM STIGMA SOSIAL MASYARAKAT KOTA MEDIAN
4	REJENI ANJANI HARAHAP	2203110275	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	DAMPAK TEORI INOKULASI TENTANG KEPUTUSAN GEN Z MELAKSANAKAN IBADAH UMROH MELALUI PT. GHANIYA HAMMADI HARAMAN
5	MARISA HASANAH RAULU TOBING	2203110332	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRGAR ADHANI, M.I.Kom.	PENANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KLINIK ALEXANDRA RANTAU PRAPAT DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG HIDUP SEHAT



SK-4





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dito mampuh surai bi ugar disubukan
komor dan tar-ppany

MATILIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/G/KIBAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6027409 - 60224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umu.ac.id fkip@umu.ac.id umumedan unsumedan unsumedan unsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap
NPM
Program Studi

Rejeki Anjani Harahap
2203110275
Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

Dampak Teori Nokulafi terhadap keputusan Grenz
melaksanakan ibadah umrah melalui
PT. Ghania Hammadi Haramain

No	Tanggal	Kegiatan/Alisis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10 oktober 2025	Pembetapan Judul skripsi	
2.	23 oktober 2025	Bimbingan proposal Bab 1	
3.	06 NOVEM 2025	Bimbingan proposal usulan teoritik, latar belakang dan Bab 2	
4.	10 NOV 2025	Bimbingan proposal uji korelasi, kualitas data dan uji validitas	
5.	12 NOV 2025	Acc proposal skripsi	
6.	17 Des 2025	Bimbingan Draft kuisioner dan sampel	
7.	06 Jan 2026	Bimbingan / SPSS	
8.	10 Jan 2026	Acc Draft kuisioner wawancara	
9.	19 Januari 2026	Bimbingan bab IV	
10.	20 Januari 2026	Bimbingan hasil penelitian	
11.	22 Januari 2026	Bimbingan hasil Pembahasan dan jurnal artikel	
12.	2 Februari 2026	Bimbingan bab V serta menyempurnakan skripsi dan artikel	
13.	06 Feb 2026	Acc skripsi	

Medan, Jum'at 06 Feb. 2026

Dean,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Acc. Pro) Dr. Arifin Sella S.Sos, M.Si
NIDN: 50017402

Dr. Al-hyar Anchori S.Sos, M.Hum
NIDN: 0127048401

Dr. Farizal Hamzah Lubis, M.Ikom
NIDN: 0121058702



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN UJINMAL ILMIAH)
Nomor : 286/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 11 Februari 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 13.00 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	DWIKY ALFIANSYAH	2203110364	14.30 WIB	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.IK.com	Dr. FAUZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.IK.com	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M, M.IK.com	STRATEGI KOMUNIKASI RESPONSIIF DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH OLEH CUSTOMER SERVICE BANK MAANDIRI CABANG PEMATANG SIANTAR
7	REJEKI ANJANI HARAHAP	2203110275	14.30 WIB	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.IK.com	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.IK.com	Dr. FAUZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.IK.com	DAMPAK TEORI INOKULASI TENTANG KEPUTUSAH GEN Z MELAKSANAKAN IBADAH UMROH MELALUI PT. CHAWA HAMMADI HARAWAIN
8							
9							
10							

Nobilis Sidang:

1.

Dibacakan oleh:

Prof. Dr. **MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.**
REKTOR

Tanggal: 7 mhs

09/02/26

Asoc. Prof/Pr: **ARIFIN SALEH, MSP.**

Panitia Ujian
Sekretaris
Asoc. Prof. Dr. **ABRARADHANI, M.IK.com**

Medan, 21 Syaban 1447 H
09 Februari 2026 M



Acc Draft Hammam
Fmrah 17/12 25

**DRAFT KUESIONER SKRIPSI DAMPAK TEORI INOKULASI
TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z MELAKSANAKAN IBADAH
UMRAH MELALUI PT GHANIA HAMMADI HARAMAIN**

A. Identitas Responden

- Usia :
 - 13-15
 - 16-19
 - 20-24
 - 25-28
- Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- PEKERJAAN :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS/TNI/POIRI
 - Wiraswasta
 - Wirausaha
 - Dll
- Tahun Pelaksanaan Umrah melalui PT Ghania Hammadi Haramain :
 - 2021
 - 2022
 - 2023
 - 2024
 - 2025

B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Skala Likert:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

C. Kuesioner Penelitian

VARIABEL X – TEORI INOKULASI

1. Kesadaran Ancaman (Threat Awareness)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
X1	Saya menyadari adanya informasi negatif atau risiko terkait perjalanan Umrah di media sosial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X2	Saya memahami bahwa memilih biro Umrah yang tidak resmi dapat menimbulkan kerugian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X3	Informasi tentang kasus kegagalan Umrah membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih biro perjalanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bantahan Pendahuluan / Preventif (Refutational Preemption)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
X4	Informasi edukatif dari PT Ghania Hammadi Haramain membantu saya menolak berita negatif tentang Umrah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X5	Penjelasan yang saya terima membuat saya tidak mudah terpengaruh oleh isu negatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X6	Saya merasa memiliki pemahaman yang cukup untuk membantah informasi yang meragukan tentang Umrah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jaminan Proaktif (Proactive Assurance)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
X7	PT Ghania Hammadi Haramain memberikan informasi Umrah secara jelas dan transparan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X8	Jaminan pelayanan yang diberikan meningkatkan rasa aman saya sebagai jamaah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X9	Komunikasi PT Ghania Hammadi Haramain membuat saya yakin terhadap profesionalisme mereka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VARIABEL Y – KEPUTUSAN GENERASI Z

1. Citra Merek Positif

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Y1	PT Ghania Hammadi Haramain memiliki citra yang baik di mata saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y2	Reputasi PT Ghania Hammadi Haramain memengaruhi keputusan saya melaksanakan Umrah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y3	Saya menilai PT Ghania Hammadi Haramain sebagai biro Umrah yang terpercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jaminan Pelayanan (Assurance)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Y4	Saya yakin dengan kualitas pelayanan PT Ghania Hammadi Haramain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y5	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y6	Saya merasa dilayani secara profesional selama proses Umrah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Nilai yang Diterima (Perceived Value)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Y7	Biaya Umrah yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang saya terima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y8	Pengalaman Umrah ini memberikan nilai spiritual yang bermakna bagi saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y9	Saya merasa keputusan Umrah ini memberikan dampak positif dalam hidup saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Niat Rekomendasi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Y10	Saya bersedia merekomendasikan PT Ghania Hammadi Haramain kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y11	Saya akan menceritakan pengalaman positif Umrah saya kepada orang terdekat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y12	Saya tidak ragu menyarankan PT Ghania Hammadi Haramain sebagai biro Umrah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Jurnal **KESKAP**

Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN

No. 1255/KET/KESKAP/II/2026

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Rejeki Anjani Harahap
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik.

Judul : Dampak Teori Inokulasi Terhadap Keputusan Gen Z Melaksanakan Ibadah Umrah Melalui PT Ghania Hammadi Haramain
Jumlah Halaman : 13 Halaman
Penulis : Rejeki Anjani Harahap

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Februari 2026

Redaktur Jurnal KESKAP



Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom



IZIN PPIU : 06022300859510001

PT. GHANIA HAMMADI HARAMAIN

Head Office : Jl. Sejati Gg. Masjid No.83 Pasar 5 Desa Mariendal I,
Kec. Patumbak, Deli Serdang.

Contact Person : 0811 8334 874 - 0812 6354 2717 - 0812 6913 4588

📞 HAMMADI_HARAMAIN 📞 HAMMADI_HARAMAIN 📞 @HAMMADHARAMAIN

Medan, 29 Desember 2025

Nomor : 0321/GHH-SK/XII/2025

Hal : Pemberian izin penelitian

Kepada Yth
Dr. Arifin Saleh, S. Sos., MSP
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Semoga kita senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT. dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Sehubungan dengan surat permohonan diberikan izin penelitian mahasiswa nomor :
2237/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 dari fakultas FISIP UMSU terhadap mahasiswa atas nama

Nama Mahasiswa : Rejeki Anjani Harahap

NPM : 2203110275

Program Studi : Ilmu komunikasi

dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan penulisan tugas akhir (Skripsi) dengan Judul
"Dampak Teori Inokulasi Tentang Keputusan Gen Z melaksanakan Ibadah Umrah Melalui PT. Ghania
Hammadi Haramain", Maka dengan ini kami PT. Ghania Hammadi Haramain menyatakan bahwa
secara prinsip, kami sangat mendukung seluruh kegiatan penelitian akademik berbasis data, dan
memberikan izin kepada Mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data yang dibutuhkan
dalam kegiatan penelitian guna penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagaimana tersebut diatas, dengan
catatan hasil penelitian akhir dapat dibagikan kepada kami demi kepentingan data dan evaluasi
perusahaan.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya
kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat Kami,

Irsyad Maulana

Direktur Utama



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Ketetapan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX.2018
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
NPP. 1271202D1000003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> perpustakaan@umsu.ac.id [perpustakaan_umsu](https://www.perpustakaan_umsu.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 00327/KET/II.2-AU/UMSU-P/M/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Rejeki Anjani Harahap
NPM : 2203110275
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ P.Studi : Ilmu Komunikasi

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Sya'ban 1447 H
02 Februari 2026 M

Unggul | Cerdas | Terampil



Kepala Perpustakaan,
Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

NAMA : Rejeki Anjani Harahap
TEMPAT TANGGAL LAHIR : Rantauprapat, 28 Agustus 2003
NPM : 2203110275
JENIS KELAMIN : Perempuan
AGAMA : ISLAM
WARGA NEGARA : INDONESIA
ALAMAT : Komplek Atrium Residence Medan Helvetia
ANAK KE : 4 Dari 4 Bersaudara

DATA ORANG TUA

NAMA AYAH : alm. Peltu Hamdan Harahap
NAMA IBU : Nurjani
ALAMAT : Komplek Atrium Residence Medan Helvetia

PENDIDIKAN FORMAL

1. Tamatan SDN 112139 Rantauprapat
2. Tamatan MTSN 1 Labuhanbatu
3. Tamatan SMAN 3 Rantauutara
4. Terdaftar Sebagai Mahasiswi FISIP UMSU Progran Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2022