

**PERBEDAAN *SOCIAL TRUST* TERHADAP BIRO TRAVEL
UMROH ANTARA YANG BELUM PERNAH UMROH
DENGAN YANG SUDAH PERNAH
BERANGKAT UMROH**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

FUSSILAT

NIM. 15011118

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERBEDAAN SOCIAL TRUST TERHADAP BIRO TRAVEL UMROH
ANTARA YANG BELUM PERNAH BERANGKAT UMROH
DENGAN YANG SUDAH PERNAH BERANGKAT UMROH

Nama : Fussilat
NIM : 15011118
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Agustus 2019

Pembimbing


Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi
NIP. 19860530 201504 2 002

PENGESAHAN

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang**

**Judul : Perbedaan *Social Trust* Terhadap Biro Travel Umroh
antara Yang Belum Pernah Berangkat Umroh dengan Yang
Sudah Pernah Berangkat Umroh**

Nama : Fussilat

NIM : 15011118

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

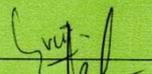
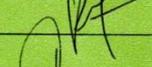
Bukittinggi, 6 Agustus 2019

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi
2. Anggota : Rinaldi, S.Psi., M.Si
3. Anggota : Zulian Fikry, S.Psi., M.A

1. 
2. 
3. 

Halaman Persembahan

*"...dan aku belum pernah kecewa
dalam berdo'a kepada Mu, ya Tuhanku."
(QS. Maryam : 4)*

Alhamdulillah Ya Allah, Engkau berikan kemudahan dan kelancaran kepada hamba dalam proses pembuatan skripsi ini. Apapun yang hamba pinta kepada Mu tidak ada yang tidak Engkau kabulkan.

Terima kasih kepada dua orang yang berharga dalam hidup ku yaitu mama dan papa, yang selalu memberikan support dan pikiran positif kepada ku serta tidak henti-hentinya berdo'a untuk kesuksesan di setiap urusan hidup ussi. Akhirnya ussi bisa menyelesaikan skripsi ini. Kepada abang Razi dan beserta istrinya kak Tita sebagai pengingat untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Kepada kucing ku "Biru" sebagai penghibur dikala bosan dan lelah serta untuk Keluarga Besar Aminullah yang selalu menjadi penyemangat dan selalu menanti progress ussi selama pengerjaan skripsi.

Terimakasih yang sangat mendalam untuk dosen-dosenku selama perkuliahan di Psikologi UNP. Teristimewa kepada kak Helen sebagai dosen PA-ku dan kepada ibu Suci Rahma Nio yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini. Kemudian terimakasih kepada bapak Zulian Fikri dan bapak Rinaldi yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi saya.

*Terimakasih kepada sahabat terdekat yaitu kak ari dan Ayu yang selalu menemani untuk pergi refreshing ketika suntuk melanda selama proses pembuatan skripsi. Untuk "masih belum ada nama" yang selalu menjadi supporter setia ussi yaitu kak dinda, ime, della, nada dan winny. *I love all of you to the moon and back.**

Kepada kak Resti yang selalu siap siaga membantu ussi dalam pembuatan skripsi ini, jasa kakak benar-benar berarti untuk ussi. Terimakasih kepada teman-teman yang juga sudah banyak membantu dan mendengar keluh kesah dalam proses pembuatan skripsi ini yaitu Arin, Ana, Windi dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

Salam Sayang,

Ussi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Fussilat dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali sebagai bahan acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut.

Bukittinggi, Juli 2019

Yang menyatakan,



Fussilat

ABSTRAK

Judul : Perbedaan *Social Trust* Terhadap Biro Travel Umroh Antara Yang Belum Pernah Umroh Dengan Yang Sudah Pernah Berangkat Umroh.

Nama : Fussilat

Pembimbing : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi

Peneliti menemukan fenomena pada beberapa masyarakat yang belum pernah berangkat umroh dimana mereka merasa percaya kepada biro travel umroh ditengah-tengah kasus penipuan umroh yang semakin meningkat sedangkan beberapa yang sudah pernah umroh ada yang masih kurang percaya dengan biro travel yang beredar. Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh dan kelompok manakah yang memiliki *social trust* yang lebih tinggi terhadap biro travel umroh.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah umroh. Subjek penelitian yang digunakan adalah orang-orang yang sudah pernah umroh dan belum pernah umroh di kota Padang sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas dan homogenitas serta uji beda T-test menggunakan SPSS 16.0 for windows.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t = -9,723$ dan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh.

Kata kunci : *Social Trust*, masyarakat, belum umroh, sudah pernah umroh.

ABSTRACT

Title : Social Trust Difference Toward Umroh Agency Between who hasn't and has umroh.

Name : Fussilat

Supervisor : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi.

Researcher found a phenomenon in some people who hasn't umroh where they felt they believed in the umroh agency in the midst of increasing cases of fraud by umrah agency, while those who has already took umroh still not sure about umroh agency. This research aims to find the differences in social trust toward umroh agency between who hasn't and has Umroh.

This research is descriptive comparative to look at social trust difference toward umroh agency between who hasn't and has umroh. The population in this study were people who hasn't and has umroh. Subjects used are people hasn't and has umroh in Padang city of 100 people that used purposive sampling. Data were analyzed using normality and homogeneity test and different test T-test using SPSS 16.0 for Windows. The results of hypothesis testing showed a significant result with a value of $t = -9,723$ and a value of $p = 0.000$ ($p < 0.05$). This shows the difference in social trust toward umroh agency between who hasn't and has umroh.

Keywords: Social Trust, society, hasn't umroh, has umroh.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbedaan Social Trust Terhadap Biro Travel Umroh Antara Yang Belum Pernah Berangkat Umroh Dengan Yang Sudah Pernah Umroh”. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd selaku ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku sekretaris Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
5. Ibu Tesi Hermaleni, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama mengikuti pendidikan akademik.

6. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si dan bapak Zulian Fikry, S.Psi., M.A selaku penguji, terima kasih atas masukan, saran serta nasehat selama proses penulisan skripsi.
7. Kepada mama serta papa terima kasih atas doa yang tiada henti-hentinya, pengorbanan, motivasinya, perhatian yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan.
8. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar dan Tata Usaha Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bukittinggi, Juli 2019

Fussilat

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. <i>Social Trust</i>	11
1. Pengertian <i>Social Trust</i>	11
2. Dimensi <i>Social Trust</i>	12
3. Bentuk-Bentuk <i>Social Trust</i>	14
4. Faktor-Faktor <i>Social Trust</i>	17
5. Manfaat <i>Social Trust</i>	19
B. Dinamika Perbedaan <i>Social Trust</i>	20
C. Kerangka Konseptual.....	22
E. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian	23
B. Defenisi Operasional	23
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Validitas dan Reabilitas	27

F. Prosedur Penelitian.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	32
B. Deskripsi Data Penelitian.....	32
C. Kategorisasi Data Penelitian <i>Social Trust</i>	34
D. Analisis Data.....	38
E. Pembahasan.....	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print skala Kepercayaan Sosial.....	26
Tabel 2. Uji Validitas Skala Kepercayaan Sosial	28
Tabel 3. Rata-Rata Empirik Dan Hipotetik <i>Social Trust</i>	32
Tabel 4. Deskripsi Data Penelitian <i>Social Trust</i> subjek yang belum pernah umroh.....	33
Tabel 5. Deskripsi Data Penelitian <i>Social Trust</i> subjek yang sudah pernah umroh.....	34
Tabel 6. Kategorisasi Skor Social Trust subjek yang belum pernah umroh (N=50) dan subjek yang sudah pernah umroh (N=50)	35
Tabel 7. Kategorisasi Skor Subjek yang belum umroh dengan yang sudah pernah umroh Berdasarkan Aspek-Aspek <i>Social Trust</i>	36
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 9. Hasil T-Test.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Uji coba <i>Social Trust</i>	50
Lampiran 2. Data Uji Coba Skala <i>Social Trust</i>	56
Lampiran 3. Validitas <i>Social Trust</i>	62
Lampiran 4. Skala Penelitian	64
Lampiran 5. Data Penelitian subjek yang belum pernah umroh	69
Lampiran 6. Data Penelitian subjek yang sudah pernah umroh.....	72
Lampiran 7. Uji Normalitas	75
Lampiran 8. Uji Homogenitas.....	75
Lampiran 9. Uji Hipotesis	76

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar. Hasil sensus pada tahun 2010, memaparkan sebesar 87,18% dari 237.641.326 masyarakat Indonesia merupakan penganut agama Islam (wikipedia, 2018). Kebutuhan umat islam dalam beribadah sangat banyak. Salah satunya adalah kebutuhan ibadah umroh. Umroh merupakan haji kecil dimana sebagian ritual haji dilakukan dalam ibadah umrah ini (Sarwat, 2011). Umroh boleh dilakukan kapan saja tanpa terikat waktu.

Jemaah umrah Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, visa umrah untuk Indoneisa pada tahun 2016 sebanyak 699,6 ribu jamaah, lalu ada peningkatan sebesar 7,2% dari tahun sebelumnya, hal ini membuat Indonesia menjadi negara ketiga terbesar di dunia dengan jumlah jamaah umroh terbesar (databoks.katadata.co.id, 2017). Bagi masyarakat yang ingin beribadah umroh, pemerintah mempercayakannya pada travel-travel yang memiliki izin resmi. Dengan besarnya kebutuhan dan minat masyarakat indonesia setiap tahunnya untuk menjalankan ibadah umroh, akhirnya bermunculan bisnis-bisnis travel untuk menyediakan jasa pelayanan perjalanan ibadah umroh. Berdasarkan data Kementerian Agama (dalam *NU Online*, 2013) ada 251 penyelenggara ibadah haji khusus yang memiliki izin operasional dan penyelenggara ibadah umroh sebanyak 434 lembaga yang resmi. Sisanya masih banyak biro travel umroh yang tidak memiliki izin resmi

dari pemerintah. Sebagian dari mereka juga ada yang tidak memenuhi standar akreditasi.

Merdeka.com (2018) memaparkan kasus penipuan yang cukup hangat di Indonesia yaitu terjadi pada tahun 2017 yang dilakukan oleh First Travel, mereka menwarkan biaya promo umroh hanya sebesar 14,3 juta. Sejak November 2016 sampai dengan Juni 2017, total jemaah umrah yang diberangkatkan First Travel hanya 29.985 dan sisanya 63.310 orang yang sudah membayar lunas dimana jadwal keberangkatan pada bulan November 2016 hingga Mei 2017, tidak diberangkatkan dan tidak dikembalikan uangnya. Lalu, penipuan oleh Abu Tours dimana sekitar 16000 calon jemaah umrah yang mendaftar sejak 2017 belum juga diberangkatkan dan jumlah kerugian sebanyak Rp 1,8 triliun. Kasus penipuan lainnya yaitu yang dilakukan oleh Travel Haji Umroh PT Solusi Balad Lumampah (SBL) dimana biro ini diduga telah melakukan penipuan kepada 12,845 calon jamaah. Jumlah calon jamaah tersebut ada sekitar 30,237 orang yang mendaftar, tetapi hanya 17,383 yang berangkat. Dari jumlah calon yang tidak berangkat, biro travel ini mengambil keuntungan sebanyak Rp 300 miliar. Uang tersebut mereka gunakan untuk membeli mobil-mobil pribadi. Kasus-kasus penipuan travel umroh ini membuat masyarakat geger dan selektif dalam memilih travel yang terpercaya untuk menjalankan ibadah umroh.

Pada tahun 2018, komisi IV DPRD Padang membuka posko pengaduan untuk jamaah umroh asal Padang yang merasa menjadi korban penipuan biro travel umroh, menurut kesaksian Maidesta Hari Mahesa sebagai ketua komisi IV DPRD Padang beliau banyak menerima pengaduan melalui SMS, telepon,

WhatsApp dan media social (Minangkabaunews, 2018). Korban penipuan yang melapor ke posko pengaduan kota Padang tersebut adalah sembilan korban jamaah umroh PT Bumi Minang Pratiwi dan beberapa korban PT Rindu Baitullah (Haluan.com, 2018). Berdasarkan kasus penipuan yang semakin banyak memakan korban itu, Kemenag (Kementrian Agama) memutuskan untuk mencabut izin operasional sejumlah travel umroh dan sudah ada 26 biro travel umroh yang melanggar dan mendapatkan hukuman dengan mencabut izin dan tidak diperpanjang izin karena tidak memenuhi standar akreditasi, yaitu mereka terdiri dari 13 biro travel umroh yang terkena hukuman pencabutan izin, dan 13 biro travel umroh yang tidak diperpanjang izinnya (Republika.co.id, 2018).

Semakin banyak penipuan yang dilakukan oleh biro travel umroh saat ini, membuat masyarakat kehilangan kepercayaannya. Ratnawati (2018) menjelaskan pada tahun 2015 ada 1.610 jumlah jamaah umroh yang menjadi korban kasus penipuan haji dan umroh, pada tahun 2016 sebanyak 290 jamaah yang menjadi korban kasus penipuan dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 35.149 jamaah umroh yang menjadi korban kasus penipuan haji dan umroh. Tetapi, seiring dengan kasus penipuan yang semakin meningkat, justru data jamaah umroh tiap tahunnya semakin meningkat. Peneliti memberikan pertanyaan terbuka pada tanggal 21-26 Februari 2019 di kota Padang kepada 14 orang yang berusia 43-65 tahun kepada yang sudah berangkat umroh dan yang belum berangkat, namun sedang mencari tahu mengenai biro travel umroh, mereka mendapatkan informasi mengenai biro travel umroh melalui keluarga, teman-teman dan sosial media. Kepercayaan mereka kepada orang-orang disekitar mereka serta informasi yang

beredar membuat mereka dapat percaya atau tidaknya dengan biro travel umroh yang akan mereka pilih untuk memberangkatkan. Kepercayaan seseorang pada orang lain ini disebut kepercayaan sosial, yaitu keyakinan pada kejujuran, integritas dan keandalan orang lain (Taylor, Funkdan Clark, 2006). Jadi, dengan kepercayaan mereka pada lingkungan sosial mereka, itu menentukan mereka dalam memilih biro travel umroh. Menurut Erikson, Allport, Cattell, dan Rosenberg (dalam Delheydan Newton, 2003) menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan dengan orang lain maupun lingkungan social sekitarnya akan membuat kita membangun hubungan sosial yang baik, begitu juga sebaliknya apabila seseorang tidak memiliki kepercayaan kepada orang lain, akan menimbulkan pribadi yang pembenci, pesimis dan sinis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam kehidupan social dan kerjasamanya.

Tahun 2006 ditemukan hasil penelitian di Amerika serikat mengenai *social trust* bahwa tingkat kepercayaan orang dengan kulit putih lebih tinggi yaitu 41% daripada orang kulit hitam yaitu 20%, orang dengan usia 50-65 tahun keatas memiliki kepercayaan lebih tinggi yaitu 42% daripada orang dengan usia lebih muda dengan usia 18-49 tahun hanya 30% dan orang yang memiliki pendapatan yang tinggi lebih memiliki kepercayaan 46% sedangkan orang dengan pendapatan yang sedikit memiliki kepercayaan yang lebih rendah yaitu 26% (Taylor, Funk, & Clark, 2006). Menurut Putnam (dalam Delhey, 2003) menyimpulkan bahwa penduduk desa lebih mudah percaya karena penduduk kota kecil dan pedesaan lebih altruistik, jujur, dan percaya daripada orang Amerika lainnya. Patterson (dalam Delhey, 2003) menemukan bahwa perempuan di Amerika lebih sulit

percaya dari pada laki-laki di Amerika, walaupun jenis kelamin memiliki perbedaan yang sedikit jika di negara barat. Delhey tahun 2003 juga menyimpulkan bahwa umur, pendidikan dan jenis kelamin berhubungan pada kepercayaan, sedangkan orang dikota besar memiliki rasa ketidakpercayaan karena kejahatan mereka sendiri, hubungan impersonal, hubungan pasar, persaingan dalam keberhasilan ekonomi, kemiskinan yang ekstrim yang berdampingan dengan kemakmuran yang ekstrim.

Jamaah umroh di Indonesia rata-rata merupakan yang berusia 40 tahun keatas. Mereka yang ingin berangkat dan sudah berangkat ini berstatus sudah menikah, kebanyakan yang berangkat yaitu pasangan suami istri atau satu keluarga bersama anak-anak dan orangtua mereka. Anak-anak yang berangkat umroh, rata-rata mempercayakannya kepada orangtua mereka, bagi mereka yang sudah lanjut usia seperti usia 70 tahun keatas, mereka percayakan kepada anak-anak mereka untuk mencari informasi mengenai biro travel umroh. Penduduk di kota lebih banyak melakukan ibadah umroh ketimbang penduduk desa, dikarenakan dari informasi yang minim dan keadaan ekonomi yang jauh berbeda.

Berdasarkan pertanyaan terbuka yang peneliti berikan pada tanggal 21-26 Februari 2019 di kota Padang kepada 14 orang yang berusia 43-65 tahun, ditemukan 8 orang yang belum pernah mendaftar umroh dan 6 orang yang sudah pernah berangkat. Jawaban mereka yang belum pernah mendaftar umroh ini bervariasi, mulai dari yang percaya dan takut untuk berurusan dengan biro travel umroh sampai dengan yang masih belum ada rezeki untuk keberangkatan. Padahal, dari lingkungan mereka, banyak yang memberikan gambaran dan

testimoni yang positif, seperti cerita keberhasilan jamaah yang diberangkatkan oleh biro travel tersebut sampai dengan biro yang menawarkan harga murah.

Hasil jawaban dari yang sudah pernah berangkat umroh dengan salah satu atau beberapa travel yang berbeda, mereka menjawab ada yang kurang percaya sampai tidak percaya sama sekali pada biro travel umroh yang beredar pada saat ini. Namun, ada yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Walaupun ada yang sudah berhasil diberangkatkan oleh biro travel umroh, membuat beberapa tetap tidak langsung percaya, bahkan sampai benar-benar tidak percaya lagi dengan biro travel umroh yang sudah memberangkatkan ataupun yang beredar. Salah satu jamaah yang sudah pernah berangkat dan ia tidak percaya lagi dengan biro travel umroh yang beredar, dikarenakan ia mendapat informasi bahwa biro yang sudah memberangkatkannya itu terjerat sebuah kasus. Sehingga membuat ia tidak mau lagi berurusan dengan biro travel umroh. Jadi, berita dari orang-orang dalam lingkungan seseorang menentukan mereka percaya atau tidak pada biro travel umroh saat ini.

Sebagian dari mereka yang sudah berangkat, memiliki jawaban yang lain. Mereka hanya percaya dengan biro travel umroh yang sudah menjadi langganan mereka saja. Itu juga karena dari kepercayaan mereka kepada keluarga dan langsung dari orang yang sudah dikenal dekat dengan biro travel umroh tersebut. Menurut Lewicki (dalam Fahriah, 2015) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan individu untuk memunculkan harapan ke orang lain yaitu reputasi dan *stereotype*, maksudnya yaitu harapan seseorang terbentuk melalui apa yang dipelajari dari teman ataupun dariapa yang telah didengar.

Melihat fenomena diatas, dimana banyak sekali penipuan di berita atau orang-orang terdekat mereka yang pernah mengalami penipuan, masih ada yang percaya. Serta mereka yang juga sudah melihat orang-orang terdekat mereka berhasil berangkat bahkan diri mereka sendiri yang bisa berangkat, membuat mereka tetap menaruh rasa ragu dan tidak percaya kepada biro travel umroh yang beredar pada masyarakat saat ini.

Selain itu, dalam proses terbentuknya kepercayaan menurut Donney dan Connon (dalam Saparso, 2014) ada faktor-faktor yang mempengaruhi seperti reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Fakta di lapangan, banyak biro travel yang masih bertahan dan sudah banyak memiliki pengalaman dalam memberangkatkan jamaah umroh. Contohnya salah satu biro yang masih bertahan selama 29 tahun di Indonesia adalah Arminareka, ada juga biro travel yang cukup berpengalaman di kota Padang seperti Armindo, Al-Azhar islamic tour, Arofah dan biro travel umroh lainnya. Travel-travel ini cukup memberikan reputasi yang baik dan merupakan biro yang besar dan berpengalaman. Tetapi, ketika peneliti memberikan pertanyaan terbuka pada beberapa jamaahnya pada tanggal 26 Februari 2019, sebagian dari mereka ada yang kurang kepercayaan mereka pada biro travel umroh yang beredar saat ini dan mereka tidak bisa memastikan bahwa mereka masih mau berangkat dengan biro yang sama ataupun mencoba dengan biro yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah berangkat

umroh dengan melihat fenomena yang terjadi bahwa masih ada yang percaya ditengah kasus penipuan biro travel umroh dan beberapa yang tidak percaya padahal mereka sudah pernah berangkat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan beberapa identifikasi masalah, antara lain :

1. Banyaknya Travel Umroh yang tidak mengantongi izin resmi.
2. Sering terjadinya penipuan oleh biro travel umroh.
3. Hilangnya kepercayaan masyarakat yang belum pernah berangkat umroh terhadap biro travel umroh.
4. Hilangnya kepercayaan masyarakat yang sudah pernah berangkat umroh terhadap biro travel umroh.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih berfokus pada permasalahan dan untuk tidak terjadinya penyimpangan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah Perbedaan *Social Trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *social trust* orang yang belum pernah berangkat umroh terhadap biro travel umroh?

2. Bagaimana *social trust* orang yang sudah pernah berangkat umroh terhadap biro travel umroh?
3. Bagaimana perbedaan *social trust* terhadap biro travel umrohantara yang sudah pernah berangkat umroh dengan yang belum pernah berangkat umroh?

E. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan *social trust* yang belum pernah berangkat umroh atau yang belum memilih biro travel umroh.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana *social trust* yang sudah pernah berangkat umroh dengan biro travel umroh.
3. Untuk mendeskripsikan perbedaan *social trust* terhadap biro travel umrohantara yang sudah pernah berangkat umroh dengan yang belum berangkat umroh.

F. Manfaat

1. Manfaat teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi serta memperdalam pemahaman bagi kalangan akademik mengenai perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh. Selain itu, dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam bidang psikologi yakni psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi.
 - b. Memberikan pandangan kepada masyarakat, biro travel umroh dan pemerintah mengenai kepercayaan sosial (*social trust*) terhadap biro

travel umroh antara orang yang sudah pernah berangkat umroh dengan yang belum pernah berangkat umroh.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan masukan untuk masyarakat mengenai biro travel umroh.
- b. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi biro travel umroh.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai acuan untuk meneliti dengan tema serupa dimasa yang akan datang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. *Social Trust*

1. Pengertian *Social Trust*

Menurut Mayer dan Davis (1995) *Trust* merupakan kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain dimana memiliki harapan bahwa pihak lain tersebut akan mewujudkan sesuatu yang penting bagi pihak yang memercayainya tanpa dipantau atau mengontrol pihak lain tersebut. Mowen dan Minor (dalam Adji & Samuel, 2014) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Xiao, dkk (2017) *Trust* merupakan harapan positif tentang orang lain dalam situasi yang berpotensi berisiko yang telah diusulkan sebagai kondisi yang diperlukan dalam pembentukan persetujuan. Menurut Mcknight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan terbentuk dari pihak-pihak yang belum saling mengenal dan berinteraksi ataupun bertransaksi.

Menurut Sztompka (dalam Kim dan Song, 2018) *social trust* didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa orang lain dalam lingkungannya secara umum dapat dipercaya. Strurgis, dkk (dalam Bibi dan Karim, 2017) mendefinisikan *social trust* adalah keyakinan yang dipegang seseorang tentang tindakan orang lain dalam kehidupan masyarakatnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social trust* merupakan bentuk harapan baik seseorang terhadap pihak lain dalam lingkungannya agar dapat diandalkan dan memenuhi janji yang terbentuk melalui interaksi dan pemahamannya terhadap pihak lain tersebut sehingga yakin dan membentuk sebuah persetujuan atau transaksi diantara dua belah pihak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Dimensi *Social Trust*

Mayer dan Davis (1995) mengembangkan dimensi dari kepercayaan (trust), yaitu:

a. *Ability*

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Domain dari kemampuan itu spesifik karena satu pihak memiliki kompetensi yang tinggi dalam beberapa area teknik, mampu memberi orang itu kepercayaan pada tugas yang terkait dengandaerah itu. Namun, pihak yang dipercayai mungkin memiliki sedikit bakat, pelatihan, atau pengalaman di bidang lain, misalnya, dalam komunikasi interpersonal. Meskipun individu semacam itu dapat dipercaya untuk melakukantugasanalitikterkaitke area teknisnya, individu tersebut mungkin tidak dipercaya untuk memulaikontak dengan pelanggan penting. Dengan demikian, kepercayaanadalahdomain spesifik (Zand,1972).

b. *Benevolence*

Benevolence adalah sejauh mana seorang trustee ingin melakukan yang terbaik untuk trustor, selain dari motif keuntungan egosentris. *Benevolence* menunjukkan bahwa trustee memiliki beberapa keterikatan khusus kepada trustor. Contoh dari lampiran ini adalah hubungan antara seorang mentor (trustee) dan anak didik (trustor). Mentornya ingin membantu anak didiknya, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada penghargaan ekstrinsik untuk mentor. *Benevolence* adalah persepsi orientasi positif trustee kepada trustor.

c. *Integrity*

Integrity merupakan persepsi Trustor bahwa Trustee akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada Trustor. Apa yang telah diucapkan oleh Trustee kepada Trustor harus sama dengan tindakan yang akan Trustee lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah Trustee dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikan. Masalah-masalah seperti konsistensi tindakan komunikasi yang kredibel tentang trustee, percaya bahwa trustee memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan trustee sesuai dengan kata-katanya.

Menurut Naef dan Schupp (2009) *social trust* memiliki 3 dimensi yaitu percaya pada institusi seperti kepolisian atau pemerintahan, yang kedua yaitu percaya kepada orang lain yang tidak dikenal dan yang ketiga percaya pada orang yang dikenal seperti keluarga dan teman.

Berdasarkan rumusan konseptual *Model of Trust-Based Realtionship* dari Barry, dkk (dalam Saporso, 2014) bila dijabarkan secara operasional kepercayaan sosial memiliki tiga dimensi yaitu :

1. Seseorang yang dapat dipercaya diukur berdasarkan keyakinan bahwa seseorang tersebut memiliki kejujuran.
2. Citra seseorang. Citra seseorang diukur dengan keyakinan pelanggan bahwa seseorang dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik.
3. Integritas seseorang. Integritas diukur dengan keyakinan bahwa seseorang memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu.

Blomqvist (dalam Xiao dkk, 2017) meninjau studi kepercayaan dalam psikologi sosial, filsafat, ekonomi, dan hukum (*contract science*), dan menemukan bahwa kepercayaan meliputi kredibilitas, ketulusan, harapan, dan percaya pada kompetensi mitra, yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya melibatkan emosi penerimaan tetapi juga penegasan kompetensi mitra.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dalam penelitian ini aspek aspek kepercayaan diambil dari aspek-aspek menurut Mayer, dkk (1995) yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity*.

3. Bentuk-Bentuk *Social Trust*

Tiga bentuk kepercayaan sosial (*social trust*) menurut Musai, Mehrara, Miri & Sedaghati (2014) yaitu kepercayaan interpersonal, umum dan dasar dalam sudut pandang sosiologi :

- a. Kepercayaan Interpersonal

Hal ini diketahui sebagai hubungan yang langsung dan tatap muka tergantung pada komunikasi interpersonal. Ini Simbiotik langsung di antara subyek sehingga membedakan kepercayaan antarpribadi dan yang lainnya. Hal ini dapat ditemukan sebagai keterkaitan antara anggota keluarga, teman, kolega dan kasus yang sama (Ghaffari, 2004; 13).

b. Kepercayaan Umum

Kepercayaan umum digambarkan sebagai kecurigaan yang baik kepada orang lain selain dari ketergantungan mereka kepada kelompok suku dan etnis, itu melibatkan beberapa poin kunci; 1- kepercayaan umum tidak hanya terbatas pada orang-orang yang saling terkait melalui hubungan tatap muka, 2- itu mencakup orang-orang yang saling terkait atau mampu memasuki interelasi dengan potensi, 3- Jenis kepercayaan di luar yang lebih luas. tingkat keluarga, teman, lingkungan, batas suku dan lokal sementara memperluas di tingkat nasional, 4- itu sebagai fenomena khusus dari divisi yang baru didefinisikan bersama dengan pembentukan pemerintah modern, 5- akibatnya, kepercayaan umum diperlukan untuk kerjasama dan partisipasi yang melibatkan banyak orang dalam membentuk masyarakat yang rumit dan modern (Amir Kafi, 1995; 9).

c. Kepercayaan Dasar

Kepercayaan semacam ini menunjukkan tingkat penerimaan, efisiensi dan kepercayaan orang terhadap institusi dan karena Dougan percaya bahwa kurangnya kepercayaan pada institusi hampir muncul dari

ketidakpercayaan kepada orang-orang yang bekerja di badan-badan ini (Dogan, 1955; 10).

Menurut Xiao, dkk (2017), jenis-jenis kepercayaan sosial terbagi menjadi:

a. Kepercayaan kognitif

Kepercayaan kognitif menekankan bahwa seseorang mencari alasan rasional untuk mempercayai orang lain, untuk misalnya, dengan menganalisis apakah minat mitra konsisten dengan milik individu itu sendiridan apakah sumber daya dan kapasitas mitra cukup untuk mengelola risiko.

b. Kepercayaan afektif

Kepercayaan afektif menekankan bahwa seseorang mencari alasan untuk percaya berdasarkan investasi emosional bersama misalnya, dengan menentukan apakah pasangan tulus dan dapat diandalkan atau apakah mitra dapat dipercaya dan penuh harapan.

c. Kepercayaan goodwill

Kepercayaan goodwill sesuai dengan kepercayaan afektif, dan kepercayaan kompetensi sesuai dengan kognitif kepercayaan. Kepercayaan goodwill mengacu pada apakah mitra akan membuat komitmen terbuka untuk melakukan tindakan yang saling menguntungkan dalam situasi berisiko. Kepercayaan goodwill mencerminkan pengakuan keandalan dan ketulusan, dan prediktabilitas komitmen mitra.

d. Kepercayaan kompetensi

Kepercayaan kompetensi berfokus pada apakah mitra mampu melakukan apa yang dia janjikan untuk dilakukan. Kepercayaan kompetensi dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda, seperti kepercayaan kemampuan, kepercayaan teknis, kepercayaan keahlian, kepercayaan alat atau kepercayaan diri, menunjukkan harapan bahwa orang lain akan menjalankan peran mereka secara kompeten.

4. Faktor-Faktor *Social Trust*

Menurut Barry, dkk (dalam Saparso, 2014) persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) pada orang lain atau pun pada sebuah perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*).

Faktor-faktor menurut Lewicki (dalam Deutsch & Coleman, 2006 ; Fahriah, 2015) yang mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam menciptakan harapan kepada oranglain bergantung pada faktor-faktor berikut :

a. Disposisi Kepribadian.

Deutsch (dalam Fahrian, 2015) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki disposisi yang berbeda-beda untuk percaya kepada orang lain, semakin tinggi disposisi seseorang pada *trust* semakin tinggi juga harapan untuk percaya pada orang lain.

b. Reputasi dan *Stereotype*.

Walaupun seseorang tidak memiliki pengalaman langsung dengan pihak lain, keyakinan seseorang dapat terbentuk melalui apa yang mereka pelajari dari

teman atau dari apa yang mereka dengar. Reputasi individu umumnya terbentuk dari harapan yang kuat yang membawa individu untuk melihat bagian dari *trust* dan *distrust* sehingga membawa pada hubungan yang saling percaya.

c. Pengalaman aktual.

Kebanyakan individu membangun faset melalui berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Beberapa dari hal tersebut sangat kuat dalam mempengaruhi *trust* maupun *distrust*. Seiring berjalannya waktu, elemen *trust* maupun *distrust* mulai untuk mendominasi pengalaman untuk menstabilkan sebuah hubungan. Ketika hubungan tersebut sudah stabil, maka individu akan menyimpulkan dan menggambarkan hubungan tersebut dengan tinggi atau rendahnya *trust* atau *distrust*.

d. Orientasi Psikologis.

Deutsch (dalam Fahrian, 2015) menjelaskan bahwa seseorang membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Hal ini dipengaruhi oleh hubungan yang timbal balik. Agar orientasi ini memiliki hasil yang sama maka individu akan mencari relasi yang sesuai dengan jiwa mereka. Membangun kepercayaan pada orang lain memang sulit, oleh karena itu tergantung pada perilaku dan kemampuan seseorang dalam membangun kepercayaan serta berani dalam mengambil resiko.

Dalam proses terbentuknya kepercayaan kepada oranglain atau pun sebuah instansi, Donney dan Connon (dalam Saparso, 2014) memaparkan faktor-faktor yang berpengaruh seperti :

- a. Reputasi.
- b. Besar atau kecilnya suatu instansi.
- c. Saling menyenangkan baik antara pelanggan dengan instansi atau pelanggan dengan karyawannya.

5. Manfaat *Social Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Visschers, dkk (dalam Xiao, dkk 2017) tentang penerimaan *Nuclear Power Plant* (NPP) di Swiss menemukan bahwa kepercayaan publik memiliki manfaat yang besar yaitu dapat meningkatkan persepsi mengenai manfaat dan mengurangi persepsi risiko, persepsi manfaat yang tinggi maksudnya yaitu dapat meningkatkan penerimaan publik, sedangkan jika persepsi risiko yang lebih tinggi akan memiliki efek sebaliknya.

Menurut Saparso (2014) banyak sekali penelitian yang telah dilakukan tentang pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis jasa dan kepercayaan menjadi sangat penting dalam membina hubungan kepada orang lain, terutama pada usaha jasa dimana penuh dengan ketidakpastian, resiko dan kurangnya informasi pada pihak-pihak yang saling berhubungan, jadi hal ini yang menjadikan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap instansi jasa ataupun pihak lain, berikut manfaat kepercayaan menurut Saparso, diantaranya:

- a. Akan berkurang ketidakpastian (*uncertainty*) maupun kerapuhan (*vulnerability*).

- b. Memiliki toleransi yang lebih tinggi kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra yang baik pada orang lain.

B. Dinamika Perbedaan *Social Trust*

Menurut Berry kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting bagi suatu instansi atau perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, serta menurut Zand kepercayaan seseorang merupakan variable yang menampilkan konsekuensi psikologis (Rakhmawati, 2016). Menurut Erikson, Allport, Cattell, Rosenberg (dalam Delhey & Newton, 2003) menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan dengan orang lain (*social trust*) maupun lingkungan social sekitarnya akan membuat kita membangun hubungan sosial yang baik, begitu juga sebaliknya apabila seseorang tidak memiliki kepercayaan kepada orang lain, akan menimbulkan pribadi yang pembenci, pesimis dan sinis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam kehidupan social dan kerjasamanya.

Siegrist (dalam Kim & Song, 2018) menjelaskan implikasi inti dari kepercayaan sosial (*social trust*) adalah bagaimana orang bersedia untuk bergantung pada orang-orang yang bertanggung jawab, membuat keputusan dan mengambil tindakan dalam dunia teknologi, lingkungan, kedokteran atau bidang kesehatan masyarakat lainnya. Kim & Song tahun 2018 dalam jurnal mereka, menjelaskan bahwa dengan mengetahui bagaimana kepercayaan sosial masyarakat terhadap pemerintah, dapat mewakilkan pandangan masyarakat mengenai program di pemerintahan. Sehingga, kepercayaan sosial dalam kehidupan sangat penting khususnya dalam kehidupan bersosialisasi, hal ini menjadikan

kepercayaan sosial seseorang sangat menentukan dalam mengambil keputusan dan memberikan pandangan seseorang terhadap sesuatu.

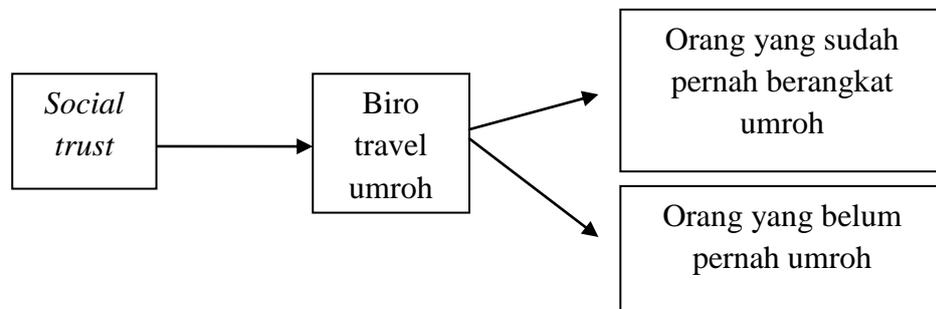
Tentunya kepercayaan sosial ini sangat dibutuhkan dan ditingkatkan baik itu dalam pemerintahan, instansi, perusahaan maupun dalam lingkungan sekitar kita. Apabila adanya perbedaan *social trust*, kemungkinan akan terjadi ketidakseimbangan dalam lingkungan. Seperti pendapat Delhey tahun 2003 menyimpulkan bahwa adanya perbedaan umur, pendidikan dan jenis kelamin berhubungan pada kepercayaan sosial, sedangkan orang dikota besar memiliki rasa ketidakpercayaannya yang lebih tinggi karena perbuatan kejahatan mereka sendiri, adanya hubungan impersonal, hubungan pasar, persaingan dalam keberhasilan ekonomi, kemiskinan yang ekstrem yang berdampingan dengan kemakmuran yang ekstreme. Hal ini memberikan gambaran bahwa perbedaan kepercayaan seseorang terhadap lingkungannya tentunya akan mempengaruhi interaksi dan pandangan seseorang terhadap sesuatu.

Begitu juga dalam segi pengalaman, ada kemungkinan terjadi perbedaan kepercayaan seperti dalam jurnal Lendra & Andi tahun 2006 dimana ditemukan adanya perbedaan kepercayaan yang tinggi pada perusahaan ditinjau dari faktor pengalaman selama bekerjasama, karena hubungan kerjasama yang berdasarkan kepercayaan akan menciptakan resiko dan ketergantungan pada pihak lain. Oleh sebab itu, perbedaan kepercayaan masyarakat terhadap lingkungannya baik itu sebuah perusahaan, keluarga ataupun teman (*social trust*) antara yang memiliki pengalaman dengan yang belum memiliki pengalaman dalam bermitra atau bekerjasama pada sebuah perusahaan atau instansi akan memberikan gambaran

dan pandangan masyarakat dalam bermitra atau mengambil keputusan untuk mempercayai perusahaan yang akan menguntungkan mereka.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan tingkat kepercayaan sosial (*social trust*) terhadap biro travel umroh antara orang yang belum berangkat umroh dengan yang sudah berangkat umroh. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dijelaskan maka dapat digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual *Social Trust* terhadap biro travel umroh antara yang sudah pernah berangkat umroh dengan yang belum pernah umroh.

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh.

H_0 : Tidak ada perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah umroh diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum *social trust* pada biro travel umroh untuk yang sudah pernah umroh berada pada kategori sangat tinggi.
2. Secara umum *social trust* pada biro travel umroh untuk yang belum pernah umroh berada pada kategori tinggi.
3. Secara umum terdapat perbedaan yang sangat signifikan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah umroh. Subjek yang sudah pernah umroh memiliki *social trust* terhadap biro travel umroh yang lebih tinggi daripada subjek yang belum pernah umroh.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai *social trust* sehingga dapat memperbanyak khazanah keilmuan dalam bidang psikologi dan sebagai bahan acuan bagi penelitian

selanjutnya khususnya psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi.

2. Secara praktis

a. Bagi Subjek

Bagi masyarakat yang belum pernah umroh dan sedang berusaha mencari biro travel umroh untuk melaksanakan ibadah agar mencari informasi yang lebih mendalam baik dari keluarga, teman dan langsung kepada pihak biro travel umroh. Bagi yang sudah pernah berangkat umroh untuk yang sangat puas dan percaya pada biro travel umroh agar memberikan rekomendasi dan informasi kepada orang-orang terdekat yang membutuhkan biro travel umroh, karena rekomendasi dan penguatan orang-orang terdekat akan menambah keyakinan seseorang. Hal ini akan sangat membantu teman, saudara dan keluarga. Berita-berita negatif mengenai biro travel umroh seperti penipuan dan penelantaran jamaah baik untuk meningkatkan kewaspadaan dan kehati-hatian dalam memilih biro travel umroh, namun bukan untuk mengengaralkan semua biro travel umroh akan melakukan kecurangan tersebut.

b. Bagi Pemerintah

Pemerintah merupakan organisasi yang memiliki wewenang yang cukup tinggi dalam kehidupan bermasyarakat. Kepercayaan sosial ini sangat penting dalam masyarakat kita khususnya dalam memnuhi kebutuhan umat muslim dalam keberangkatan ibadah umroh. Diharapkan agar pemerintah dapat memberikan rekomendasi dan informasi seperti daftar

biro-biro travel umroh yang dapat dipercaya dan terdaftar secara resmi. Sebaiknya pemerintah memiliki program atau wadah khusus bagi masyarakat yang ingin bertanya atau yang ingin mendapatkan informasi tersebut sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari informasi biro travel umroh.

c. Bagi Biro Travel Umroh

Bagi biro travel umroh agar mendaftarkan atau melaporkan bironya kepada pemerintah atau pihak resmi, agar biro memiliki surat atau tanda khusus bahwa biro tersebut resmi dan dapat dipercaya. Selain itu, diharapkan agar biro menyediakan program seperti pemberian rating atau penilaian kepuasan dari masyarakat yang sudah pernah berangkat dengan biro tersebut.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dengan mengambil tema yang sama disarankan untuk mengambil subjek penelitian yang lebih luas lagi, dan dengan mengembangkan konstruk atau alat ukur psikologi lainnya untuk menambah variabel agar mendapatkan hasil yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade. (2018). Sembilan calon jemaah melapor ke dprd kota padang kasus umrah pt bmp jangan masuk peti es. <https://www.harianhaluan.com/news/detail/69546/kasus-umrah-pt-bmp-jangan-masuk-peti-es/1> diakses pada tanggal 1 Maret 2019.
- Adji, J & Samuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di starbucks the square surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol 2, no. 1*.
- Bachmann, R & Zaheer, A. (2006). *Handbook of Trust Research*. Massachusetts:Edward Elgar.
- Bibi, Z & Karim, J. (2017). Self-esteem, resilience, and social trust as mediators in the relationship between optimism and job satisfaction: a preliminary analysis of data from european social survey. *Pakistan Journal of Psychological Research. vol 32, no. 1*.
- Delhey, J & Newton, K. (2003). Who trust? the origins of social trust in seven nations. *Social Science Research Center Berlin (WZB)*. Doi: 10.1080/1461669032000072256.
- Dkatadata. (2017). Berapa jemaah umrah dari indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesiadiakses> diakses pada tanggal 6 Juli 2018.
- Fahriah, R. (2015). Perbedaan kepercayaan interpersonal pada mahasiswa dan karyawan bagian administrasi pada universitas borneo di tarakan. *Psychology Forum UMM*.
- Ilahi, R. (2018). Belasan korban travel jamaah umroh melapor ke posko pengaduan dprd padang. <https://minangkabaunews.com/artikel-16114-wako-mukhlis-jawab-pandangan-fraksi-mengenai-4-usulan-ranperda.html> diakses pada tanggal 1 Maret 2019.
- Kim,HJ & Song, YH. (2018). The influence of social trust on punlic's trust in nuclear-related parties, benefit and risk perceptions, and acceptance of nuclear energy. *Institute of Korean Studies. vol 49, no. 4. Doi : 10.29152*.
- Latipah, E. (2014). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lendra & Andi. (2006). Tingkat kepercayaan dalam hubungan kemitraan antara kontraktor dan subkontraktor di surabaya. *Civil Engineering Dimension. Vol 8, no. 2*.