

PERBEDAAN *SOCIAL TRUST* TERHADAP BIRO TRAVEL UMROH YANG BELUM DAN SUDAH UMROH

Fussilat, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
e-mail : fussilat1996@gmail.com

Abstarct: *Social trust difference toward umroh agency who hasn't and has umrah. This study aims to know the differences in social trust at the umroh travel between who has never been and has been departed the umrah. The research's design is used quantitative comparative. The population were all people who had never and had been departed the umrahwith subject were 100 people. The technique of sample was purposive sampling. This study used 30 items of social trust with the reliability is 0,919. Data were analyzed by using variance analysis techniques (ANOVA) with he results of $p = 0,000$ ($p < 0,05$) which was a very significant difference in social trust at the umrah travel between who has had never been and had been departed the umrah.*

Keyword: *Social trust, has never been departed the umrah, has been already departed the umrah*

Abstrak: *Perbedaan social trust terhadap biro travel umroh yang belum dan sudah umroh. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan social trust pada biro travel umroh antara yang belum pernah umroh dengan yang sudah pernah umroh. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif komparatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang belum pernah berangkat umroh dan orang yang sudah pernah berangkat umroh dan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan skala social trust 30 butir pernyataan dengan nilai reliabilitas sebesar 0,919. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis varian (ANOVA). Hasil dari anava adalah $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat perbedaan social trust yang sangat signifikan terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah berangkat umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh.*

Kata Kunci: *Social trust, belum pernah berangkat umroh, sudah pernah berangkat umroh*

PENDAHULUAN

Umroh merupakan haji kecil dimana sebagian ritual haji dilakukan dalam ibadah umroh (Sarwat, 2011). Jamaah umroh Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umroh Arab Saudi, jumlah visa umroh yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya dan angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar ketiga di dunia (Databoks.kata.data.co.id2017).

Menurut data Kementerian Agama (dalam NU Online, 2013), untuk Penyelenggara Ibadah Umroh (PIU) yang resmi sebanyak 434 lembaga dan masih banyak PIU yang tidak mengantongi izin resmi dari pemerintah serta yang tidak memenuhi akreditasi. Dalam *merdeka.com* (2018) beberapa kasus penipuan yang paling besar terjadi pada tahun 2017 yaitu oleh *First Travel* yang melakukan penipuan pada 63.310 jamaahnya yang sudah membayar lunas, selanjutnya penipuan yang dilakukan oleh *Abu Tours* yang melakukan penipuan pada 16 ribu calon jamaahnya dengan nilai kerugian Rp 1,8 triliun, begitu juga dengan travel haji umroh PT Solusi Balad Lumampah (SBL) yang diduga melakukan penipuan pada 12.845 calon jamaahnya. Berdasarkan kasus penipuan yang semakin meningkat,

Kemenag (Kementerian 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 (Republika.co.id, 2018).

Data pada tahun 2018 memaparkan pada tahun 2015 tercatat ada 1.610 jumlah jamaah yang menjadi korban penipuan, tahun 2016 ada sebanyak 290 jamaah dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 35.149 jamaah yang menjadi korban kasus penipuan (Ratnawati, Novi, Diah, Gustiniati & Rini, 2018). Berdasarkan pertanyaan terbuka yang peneliti lakukan kepada 14 orang yang sudah berangkat dan yang belum berangkat 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 yakin dengan biro travel umroh. Kepercayaan seseorang pada orang lain ini disebut kepercayaan sosial, yaitu keyakinan pada kejujuran, integritas, dan keandalan orang lain (Taylor, Funk, & Clark, 2006).

Sebuah hasil penelitian di Amerika Serikat pada tahun 2006 ditemukan 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% dari pada orang dengan usia lebih muda 18-49 tahun hanya 30% (Taylor, Funk & Clark, 2006). 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 (Delhey & Newton, 2003). Berdasarkan pertanyaan terbuka yang peneliti berikan kepada 14 orang, ada 8 orang yang belum umroh dan 6 orang yang sudah pernah berangkat umroh.

Jawaban dari mereka yang belum pernah umroh sangat bervariasi, mulai dari percaya sampai dengan takut untuk mendaftar umroh. Padahal dari kesaksian mereka, orang-orang terdekat mereka sudah banyak yang berangkat umroh dan memberikan gambaran dan testimoni yang positif. Bagi yang sudah pernah umroh, peneliti menemukan ada yang tidak percaya lagi dengan biro travel umroh yang beredar, namun masih ada yang percaya dan puas dengan pelayan yang diberikan. Hal ini menggambarkan bahwa walaupun sudah pernah berangkat, masih ada yang

tetap tidak langsung percaya dengan biro travel umroh.

Menurut Lewicki salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan individu dalam mengembangkan harapannya kepada orang lain yaitu reputasi dan *stereotype*, maksudnya yaitu harapan seseorang terbentuk melalui apa yang dipelajari dari teman ataupun dari apa yang telah didengar dari lingkungan ataupun instansi (Fahriah, 2015). Melihat fenomena diatas, dimana banyak sekali penipuan yang terjadi sampai dengan testimoni positif dari orang terdekat, serta pengalaman langsung yang mereka rasakan bagi yang sudah pernah berangkat umroh menentukan kepercayaan mereka pada biro travel umroh yang beredar saat ini. Menurut Donney dan Connon dalam proses terbentuknya kepercayaan, faktor-faktor yang berpengaruh seperti: reputasi perusahaan, besar kecilnya perusahaan, saling menyenangkan baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan karyawan perusahaan (Saparso, 2014). Dilapangan saat ini seperti di Kota Padang beberapa biro travel umroh banyak berhasil dalam memberangkatkan jamaahnya contohnya seperti Arminareka, biro Armindo, Al-Azhar islamic tour, Arofah dan biro lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah

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

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif komparatif. Maksudnya adalah penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen, yaitu *social trust* dan variabel independen, yaitu orang yang belum pernah berangkat umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang belum pernah berangkat umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh di Kota Padang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*. *Sampling purposive* merupakan teknik sampel dengan pertimbangan tertentu atau yang memiliki karakteristik tertentu yang paham mengenai apa yang hendak peneliti ukur (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok. Kelompok pertama yaitu orang yang sudah

pernah berangkat umroh dengan salah satu biro travel umroh atau beberapa biro travel umroh yang berbeda. Kelompok kedua yaitu orang yang belum pernah berangkat umroh, tetapi telah pernah berinteraksi dan mencari tahu mengenai biro travel umroh. Sampel ini adalah mereka yang memiliki usia 30 tahun sampai dengan 65 tahun. Sampel dalam penelitian berjumlah 50 orang yang belum pernah berangkat umroh dan 50 orang yang sudah pernah berangkat umroh. Total sampelnya yaitu 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *social trust*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk skala *likert* yaitu skala ini dikembangkan oleh Rensis *likert*, yang memiliki nilai *favorable* dan *unfavorable* untuk setiap item pernyataan. Setiap pernyataan diberikan lima alternatif jawaban dan subjek hanya diperkenankan memilih salah satu. Untuk item *favorable*, nilai tertinggi yaitu 5 diberikan untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), nilai 4 untuk jawaban setuju (S), nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu (R), nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Sebaliknya, untuk item yang *unfavorable*, nilai tertinggi ada pada pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 5, tidak setuju (TS) dengan nilai 4, ragu-ragu (R) dengan nilai 3, setuju (S) dengan nilai 2

dan sangat setuju (SS) dengan nilai 1. Semakin tinggi nilai yang diperoleh subjek maka menunjukkan semakin tinggi *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang sudah pernah berangkat dengan yang belum pernah berangkat umroh. Pada skala ini didapatkan skor validitas 0,333 hingga 0,739 dan skor reliabilitas 0,919. Selanjutnya, peneliti mengolah data dengan menggunakan teknik statistik Analisis Varian (ANOVA) 1 jalur yang dibantu dengan bantuan program perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan *social trust* terhadap biro travel umroh pada subjek yang sudah pernah berangkat umroh berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 66% dan subjek yang belum pernah berangkat umroh berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 84%. Kategorisasi subjek akan dijelaskan lebih rinci pada tabel.

Tabel 1. Kategorisasi Skor Social Trust Subjek yang Belum Pernah Umroh (N=50) dan Subjek yang Sudah Pernah Berangkat Umroh (N=50)

Rumus	Skor	Kategorisasi	Belum Pernah Umroh		Sudah Pernah Umroh	
			F	%	F	%
$(\mu+1,5\sigma) < X$	$120 < X$	Sangat tinggi	4	8%	33	66%
$(\mu+0,5\sigma) < X \leq (\mu+1,5\sigma)$	$100 < X \leq 120$	Tinggi	42	84%	17	34%
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu+0,5\sigma)$	$80 < X \leq 100$	Sedang	4	8%	0	0%
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	$60 < X \leq 80$	Rendah	0	0%	0	0%
$X \leq (\mu-1,5\sigma)$	$X \leq 60$	Sangat rendah	0	0%	0	0%
Total			50	100%	50	100%

Aspek *ability* pada subjek yang sudah pernah umroh berada pada kategori sangat tinggi (84%) dan yang belum pernah umroh berada pada kategori tinggi (74%). Pada aspek *benevolence* subjek yang sudah

pernah umroh berada pada kategori sangat tinggi (62%) dan yang belum pernah umroh berada pada kategori tinggi (80%). Pada aspek *integrity* subjek yang sudah pernah umroh dan belum umroh berada pada

kategori tinggi, dimana yang sudah umroh mendapat persentase 56% dan yang belum umroh mendapat persentase 62%.

Kategorisasi subjek berdasarkan aspek-aspek *social trust* diatas dijelaskan lebih rinci pada tabel 2.

Tabel 2. Kategori Skor Subjek Yang Belum Pernah Umroh dengan Yang Sudah Pernah Berangkat Umroh Berdasarkan Aspek-Aspek *Social Trust*.

Aspek	Skor	Kategorisasi	Belum Pernah Umroh		Sudah Pernah Umroh	
			F	Persentase (%)	F	Persentase (%)
Ability	$32 < X$	Sangat tinggi	5	10%	42	84%
	$27 < X \leq 32$	Tinggi	37	74%	8	16%
	$21 < X \leq 27$	Sedang	8	16%	0	0%
	$16 < X \leq 21$	Rendah	0	0%	0	0%
	$X \leq 16$	Sangat rendah	0	0%	0	0%
Total			50	100%	50	100%
Benevolence	$48 < X$	Sangat tinggi	3	6%	31	62%
	$40 < X \leq 48$	Tinggi	40	80%	18	36%
	$32 < X \leq 40$	Sedang	7	14%	1	2%
	$24 < X \leq 32$	Rendah	0	0%	0	0%
	$X \leq 24$	Sangat rendah	0	0%	0	0%
Total			50	100%	50	100%
Integrity	$41 < X$	Sangat tinggi	3	6%	22	44%
	$34 < X \leq 41$	Tinggi	31	62%	28	56%
	$27 < X \leq 34$	Sedang	15	30%	0	0%
	$21 < X \leq 27$	Rendah	1	2%	0	0%
	$X \leq 21$	Sangat rendah	0	0%	0	0%
Total			50	100%	50	100%

Rata-rata empiris *social trust* dalam penelitian ini dari subjek yang belum pernah umroh adalah 102,12 sedangkan rata-rata hipotetiknya adalah sebesar 90. Ini menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empirik subjek yang belum pernah umroh lebih besar daripada rata-rata hipotetik penelitian. Untuk subjek yang

sudah pernah umroh mendapatkan nilai rata-rata empiris *social trust* sebesar 124,40 dan rata-rata hipotetiknya sebesar 90. Jadi, skor hipotetik subjek yang sudah pernah umroh lebih kecil dari skor rata-rata empiriknya.

Skor rata-rata empirik subjek yang belum pernah berangkat umroh berdasarkan

aspek *social trust* pada biro travel umroh yaitu *ability* sebesar 29,30, *benevolence* sebesar 43,76 dan *integrity* sebesar 36,06. Sedangkan skor rata-rata hipotetiknya pada aspek *ability* yaitu 24, *benevolence* yaitu 36 dan aspek *integrity* yaitu 30. Data diatas menunjukkan bahwa skor rata-rata empirik subjek yang belum pernah umroh berdasarkan aspek *social trust* lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata hipotetik. Artinya, tingkat *social trust* pada subjek yang belum pernah umroh berdasarkan aspek-aspek *social trust* lebih tinggi dari populasi pada umumnya.

Skor rata-rata empirik subjek yang sudah pernah berangkat umroh berdasarkan aspek *social trust* pada biro travel umroh yaitu aspek *ability* mendapat nilai 34,16, aspek *benevolence* sebesar 49,34 dan aspek *integrity* sebesar 40,90. Untuk skor rata-rata hipotetik subjek yang sudah pernah berangkat pada aspek *ability* sebesar 24, aspek *benevolence* sebesar 36 dan aspek *integrity* 30. Data diatas menunjukkan bahwa skor rata-rata empirik subjek yang sudah pernah umroh berdasarkan aspek *social trust* lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata hipotetik. Artinya, tingkat *social trust* pada biro travel umroh untuk subjek yang sudah pernah berangkat umroh berdasarkan aspek-aspek *social trust* lebih tinggi dari populasi pada umumnya.

Saat peneliti akan melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji

asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji homogenitas sebagai prasyarat uji hipotesis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil uji normalitas variabel *social trust* pada subjek yang belum pernah umroh diperoleh nilai K-SZ sebesar 0,112 dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,164 ($p > 0,05$) dan pada subjek yang sudah pernah berangkat umroh diperoleh K-SZ sebesar 0,80 dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Uji normalitas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal. Jadi data penelitian ini bisa dianalisis dengan statistik parametrik karena telah memenuhi syarat berdistribusi normal. Hasil uji homogenitas pada penelitian ini diperoleh angka probabilitas (p) sebesar 0,799 maka diketahui bahwa nilai probabilitas skala *social trust* nilai lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa varian dari data bersifat homogen. Berdasarkan hasil analisis varian satu jalur yang dilakukan, pada orang yang belum pernah umroh dan yang sudah pernah umroh diperoleh nilai $p = 0,000$ pada variabel *social trust* dimana $p < 0,05$ yang artinya H_a pada penelitian ini diterima dan H_0 ditolak, yaitu terdapat perbedaan *social trust* yang sangat signifikan terhadap biro travel umroh antara orang yang belum pernah berangkat umroh dengan yang sudah pernah umroh.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mengetahui adanya perbedaan *social trust* pada biro travel umroh antara yang belum pernah berangkat umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan *social trust* terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah berangkat umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh. Deskripsi data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social trust* terhadap biro travel umroh pada subjek yang sudah pernah umroh berada pada kategorisasi sangat tinggi dan yang belum pernah berangkat umroh berada pada kategori tinggi. Menurut Sturgis, dkk, *social trust* merupakan keyakinan yang dipegang seseorang tentang tindakan pihak lain dalam kehidupannya (Bibi & Karim, 2017). Artinya bagi subjek yang sudah pernah berangkat umroh dan yang belum pernah berangkat umroh, mereka memiliki keyakinan yang sangat tinggi dan tinggi pada biro travel umroh dalam pelayanan umroh.

Subjek yang sudah pernah berangkat umroh berada pada kategori sangat tinggi dan mayoritas usia subjek yang sudah pernah berangkat umroh adalah lima puluh tahun sampai dengan enam puluh tahun, dimana berdasarkan penelitian di Amerika Serikat mengenai perbedaan *social trust*

orang dengan usia lima puluh tahun sampai dengan enam puluh lima tahun memiliki *social trust* yang lebih tinggi yaitu empat puluh dua persen dari pada orang yang lebih muda dengan usia delapan belas tahun sampai dengan empat puluh sembilan tahun yaitu hanya tiga puluh persen (Taylor, Funk & Clark, 2006). Subjek yang sudah pernah umroh juga sudah memiliki pengalaman yang lebih banyak, dengan mereka yang sudah pernah berangkat, mereka sudah lebih banyak merasakan dan melihat kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh biro travel umroh. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan individu menurut Lewicki yaitu faktor pengalaman aktual, dimana individu membangun kepercayaan dari orang-orang yang sudah pernah berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi (Fahriah, 2015). Lendra dan Andi (2006) mengatakan dalam segi pengalaman, kemungkinan akan terjadi perbedaan kepercayaan, karena adanya perbedaan yang tinggi pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap perusahaan ditinjau dari faktor pengalaman selama bermitra, karena hubungan kemitraan berdasarkan kepercayaan akan menimbulkan resiko dan ketergantungan pada pihak lain. Tingkat *social trust* terhadap biro travel umroh pada subjek yang belum pernah berangkat umroh berada di kategori tinggi, hal ini sesuai dengan salah satu faktor yang

mempengaruhi kepercayaan individu menurut Lewicki yaitu faktor reputasi dan *stereotype*, dimana meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung, harapan individu dapat terbentuk melalui apa yang dipelajari dari lingkungan sekitar mereka seperti teman, ataupun dari apa yang didengar (Fahriah, 2015).

Kategori pada aspek *ability* untuk subjek yang sudah umroh berada pada kategori sangat tinggi dan subjek yang belum pernah umroh berada pada kategori tinggi. *Ability* merupakan keahlian dan kompetensi yang dimiliki (Mayer & Davis, 1995). Jadi, subjek yang sudah pernah umroh dan yang belum pernah umroh memiliki kepercayaan yang sangat tinggi dan tinggi pada keahlian dan kompetensi pada biro travel umroh dalam memberikan informasi dan pelayanan yang diberikan.

Kategori pada aspek *benevolence* untuk subjek yang sudah pernah umroh berada pada kategori sangat tinggi dan subjek yang belum pernah berangkat umroh berada pada kategori tinggi. *Benevolence* merupakan sejauh mana pihak lain ingin melakukan yang terbaik pada seseorang seperti pelayanan dan sikap yang peduli (Mayer & Davis, 1995). Jadi, subjek yang sudah pernah umroh dan yang belum pernah umroh memiliki kepercayaan yang sangat tinggi dan tinggi pada keinginan dan keterikatan yang akan dibangun oleh biro travel umroh.

Kategori pada aspek *integrity* untuk subjek yang sudah pernah umroh dan yang belum pernah berangkat umroh berada pada kategori tinggi. *Integrity* adalah sejauh mana pihak lain memiliki konsistensi dan keadilan (Mayer & Davis, 1995). Jadi, subjek yang belum pernah berangkat dan yang sudah pernah umroh memiliki keyakinan yang tinggi bahwa biro travel umroh memiliki sifat yang konsisten dan adil dalam memberikan pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Secara umum *social trust* pada biro travel umroh untuk yang sudah pernah berangkat 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 umroh. Subjek yang sudah pernah umroh memiliki *social trust* terhadap

biro travel umroh yang lebih tinggi daripada subjek yang belum pernah berangkat umroh.

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

1. Bagi Subjek

Bagi masyarakat yang belum pernah berangkat 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 mengeneralikan semua biro travel umroh akan melakukan kecurangan tersebut.

2. Bagi Pembaca/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 RUJUKAN

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*, 32(1), 155–173.
- Delhey, J., & Newton, K. (2003). Who trusts? the origins of social trust in seven societies fs iii 02 - 402 who trusts? the origins of social trust in seven nations. *Social Science Research Center Berlin (WZB)*, (January). doi: 10.1080/1461669032000072256
- Dkatadata. (2017). Berapa jumlah umrah dari indonesia. <https://databoks.kata.data.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia> diakses pada tanggal 6 Juli 2018.
- Fahriah, R. (2015). Perbedaan kepercayaan interpersonal pada mahasiswa dan karyawan bagian administrasi pada Universitas Borneo di Tarakan, (1995), 978–979.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Ningrum, DA. (2018). 4 Kasus travel umroh yang menngguncang indonesia. <https://www.merdeka.com/peristiwa/4-kasus-travel-umroh-yang-mengguncang-indonesia/hannien-tour.html> diakses pada tanggal 13 Juli 2018
- NUOnline. (2013). Minat umroh dari indoensia terus meningkat. <http://www.nu.or.id/post/read/48718/minat-umroh-dari-indonesia-terus-meningkat> diakses pada tanggal 11 Juli 2018
- Ratnawati, N., Diah, G., & Rini, F. (2018). Upaya penanggulangan terjadinya penipuan yang dilakukan biro perjalanan umroh (study kasus kota bandar lampung). *Fakultas Hukum Universitas Lampung*.
- Saparso. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan relationship commitment pelanggan pada industri jasa. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 14, 45–75.
- Sarwat, A. (2011). *Seri fiqih kehidupan haji & umrah*. Jakarta Selatan: DU Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, P., Funk, C., & Clark, A. (2006). Americans and social trust: who , where and why. *Pew Research Center*.
- Yulianto, A. (2018). Travel umrah bodong dan kejelian kemenag terbitkan izin. <https://republika.co.id/berita/kolom/fokus/18/04/17/p7b2k3282-travel-umrah-bodong-dan-kejelian-kemenag-terbitkan-izin> (diakses pada tanggal 1 Maret 2019.)