

HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN *OCEAN* DAN *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN *LOW COST CARRIER*

*Octavianty,
Devi Jatmika¹*

Program Studi Psikologi
Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2
Jakarta 14430, Indonesia

¹*e-mail: djatmika@bundamulia.ac.id*

Abstract— *The need of air transportation is increasing day by day. In order to satisfy this need, airline industries build low cost carrier airlines concept. However, low cost carrier concept may have some risk factors, especially the safety concern of passengers that should be the main priority of the aviation industries. This study aims to determine the relationship between OCEAN personality type and brand trust of AirAsia's consumers.*

Quantitative research method was conducted in this research. The number of sample was 266 users of low cost carrier airline. Sampling technique used was accidental sampling. Data were collected and were statistically analyzed by using Spearman correlation technique. The results in this study indicate that there is a positive and significant correlation between personality type of Extraversion ($r = 0.155$; $p < .05$), conscientiousness ($r = 0.216$; $p < .05$), agreeableness ($r = 0.254$; $p < .05$), openness to experience ($r = 0.613$; $p < .05$) towards the brand trust. Moreover, there is significant and negative correlation between neuroticism and brand trust ($r = -0.268$; $p < .05$). The descriptive analysis of brand trust revealed that consumers tend to have low trust to the low cost carrier airline.

Keywords: *OCEAN personality type; brand trust; low cost carrier*

Abstrak— *Kebutuhan masyarakat akan transportasi udara semakin hari semakin meningkat, sehingga maskapai penerbangan dengan konsep low cost carrier (berbiaya murah) semakin marak. Namun, pada perusahaan maskapai dengan konsep low cost carrier ini, masih terdapat berbagai masalah terutama dalam hal jaminan keamanan dan keselamatan penumpang yang merupakan prioritas utama dalam penerbangan. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara kepribadian tipe OCEAN dan brand trust pada konsumensalah satu maskapai penerbangan low cost carrier.*

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif. Subjek penelitian sebanyak 266 orang dari berbagai kalangan yang pernah

menggunakan layanan maskapai penerbangan *low cost carrier*. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisa data menggunakan teknik korelasi Spearman. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tipe kepribadian *extraversion* ($r = 0.155$; $p < .05$), *conscientiousness* ($r = 0.216$; $p < .05$), *agreeableness* ($r = 0.254$; $p < .05$), *openess to experience* ($r = 0.613$; $p < .05$) dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta terdapat hubungan negatif dan signifikan antara tipe kepribadian *neuroticism* dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) ($r = -0.268$; $p < .05$) pada konsumen salah satu maskapai penerbangan *low cost carrier*. Hasil analisa deskriptif dari kepercayaan konsumen terhadap merek pada maskapai penerbangan *low cost carrier* cenderung rendah.

Kata kunci: tipe kepribadian OCEAN; kepercayaan terhadap merek; *low cost carrier*

PENDAHULUAN

Transportasi udara saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Jumlah pengguna jasa industri penerbangan pada tahun 2013 yaitu 68,5 juta orang dan pada tahun 2014 total jumlah penumpang adalah 72,6 juta orang (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2015). Transportasi udara menjadi salah satu cara alternatif untuk mengangkut penumpang, kargo, dan pos untuk satu perjalanan atau lebih dari satu bandar udara ke bandar udara lain, seperti tercermin dalam Peraturan Menteri Perhubungan nomor 77 tahun 2011. Sebagian maskapai penerbangan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang mahal, namun dengan adanya persaingan dalam dunia industri penerbangan tersebut melahirkan maskapai penerbangan dengan sistem *Low Cost Carrier* (LCC), yaitu biaya operasional yang kecil dengan cara menekan atau mereduksi pengeluaran operasional dan melakukan pelayanan yang serba efisien, sederhana, dan ringkas (Supingah, 2015). Pertumbuhan LCC di Indonesia tumbuh dengan pesat, dapat dilihat dari jumlah pesawat LCC yang mencapai 200 unit hingga akhir tahun 2013 (Ramadhan, 2014). *Indonesia National Air Carriers Association* (INACA) atau Asosiasi Perusahaan Penerbangan Sipil Indonesia menyatakan kelas *Full Service Carrier* (FSC) memang hanya memegang porsi yang lebih kecil yakni hanya 20% pasar penerbangan Indonesia, sisanya 80% dikuasai pasar LCC (Addani & Nofietasari, 2013). Masyarakat cenderung memilih maskapai penerbangan berbiaya rendah karena daya beli masyarakat relatif terbatas (Hidayat, 2010).

Beberapa merk maskapai dengan konsep LCC di Indonesia seperti *Citilink*, *Lion Air*, *Sriwijaya Air*, *Wings Air*, *Jetstar Asia Airways*, *AirAsia*, *Tiger Airways*. Dalam operasional LCC dibutuhkan keahlian pengelolaan keuangan yang canggih sebab semua operasi pesawat terbang, termasuk *maintenance*, pada umumnya dilakukan dengan nilai dolar Amerika Serikat, sementara pemasukan dengan rupiah, bisa saja disaat operasi angkut penumpang dijalankan, biaya operasional

lebih besar daripada pendapatan sehingga maskapai merugi, asumsi ini membawa pada penilaian LCC lebih berpotensi melakukan pengirisan pada *maintenance* yang berkaitan dengan aspek keselamatan (“Tarif Murah, Aman Terbang”, 2015).

Salah satu maskapai penerbangan yang menerapkan sistem LCC adalah maskapai penerbangan AirAsia, yang menjadi fokus dalam penelitian ini. AirAsia merupakan maskapai penerbangan murah asal Malaysia yang berpusat di Kuala Lumpur. Awalnya perusahaan ini milik DRB-HICOM yang berada di bawah pemerintah Malaysia (Lestarini, 2015). Sayangnya manajemen perusahaan ini tidak berjalan dengan baik sehingga merugi hingga USD 40 juta, hingga kemudian diambil alih pada tahun 2001. Di Indonesia perusahaan ini berganti nama menjadi AWAIR (*Air Wagon International*) namun akhirnya berganti nama menjadi PT Indonesia AirAsia pada tahun 2005.

Reputasi AirAsia sebagai maskapai penerbangan LCC telah mendapatkan penghargaan dari Skytrax selama tujuh tahun (“Prestasi AirAsia”, 2015). Maskapai AirAsia sangat meminimalisasi tingkat kecelakaan di dalam berbagai praktik kerja. Kepatuhan terhadap peraturan keselamatan menyebabkan AirAsia menjadi merek yang dapat diandalkan dalam maskapai penerbangan. Namun pada bulan Desember 2014, pesawat AirAsia kehilangan kontak dan akhirnya ditemukan terjatuh di Pangkalan Bun, Kalimantan (“Saham AirAsia Anjlok”, 2015). Jatuhnya pesawat AirAsia juga memiliki dampak yang serius pada saham perusahaan penerbangan AirAsia, dimana pada saat jatuhnya pesawat AirAsia, saham turun drastis senilai 8,5% dari RM 2.94 ke RM 2.69 (“Saham AirAsia Anjlok”, 2015). Dampak lainnya adalah penurunan jumlah penumpang pasca kecelakaan. Presiden Direktur Indonesia maskapai penerbangan AirAsia, Sunu Widyatmoko, menyatakan bahwa maskapai mengalami penurunan penumpang secara drastis, bahkan ia menyebutkan bisnisnya saat ini sedang paceklik walau ia tidak menyatakan persentasenya, namun ada pengaruhnya (Sukmana, 2015).

Pihak Kementerian Perhubungan menyatakan bahwa maskapai yang menjual tiket terlalu murah berpotensi mengabaikan aspek keselamatan penerbangan. Hal ini dikarenakan efisiensi yang dilakukan oleh maskapai membuat maskapai LCC melakukan hal – hal yang diluar kebiasaan maskapai pada umumnya, salah satunya adalah mereduksi biaya, yang kemudian sering disejajarkan dengan kemungkinan pengurangan standar keselamatan (“Tarif Murah Aman Terbang,” 2015). Sebagai contoh maskapai Adam Air, dimana pada tanggal 28 Agustus 2007 lalu penerbangan KL 574 jurusan Jakarta – Manado terhempas secara mengerikan ke perairan Majene dan menewaskan 96 penumpang dan 6 awak pesawat. Setelah setahun KNKT mengumumkan bahwa penyebabnya adalah cuaca buruk, kerusakan alat bantu navigasi *Inertial Reference System* dan

kegagalan kinerja pilot dalam menghadapi situasi darurat. Efek dari kecelakaan ini adalah pada 18 Juni 2008, maskapai murah yang pernah menjadi terbaik di Indonesia berakhir (Yulianingsih, 2015). Penerbangan nasional dilarang Uni Eropa untuk terbang ke benua tersebut. Kepercayaan publik pada maskapai nasional merosot tajam. Pengaruh dari kecelakaan yang terjadi pada pesawat AirAsia ini adalah menurunnya konsumen yang menggunakan jasa penerbangan AirAsia. Hal ini menunjukkan adanya dampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa AirAsia (Sukmana, 2015). Konsep *low safety* pada LCC ditambah dengan peristiwa kecelakaan yang pernah terjadi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek AirAsia. Menurut Gurviez dan Korchia (dalam Ferrina, 2008) *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan citra diri yang baik yang dilekatkan kepada merek tertentu. *Brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Rizan, Saidani, & Sari, 2012).

Faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh seseorang dalam menggunakan atau membeli jasa atau produk adalah kepribadian. Stanto dan Lamarto (dalam Iskandar & Zulkarnain, 2013) menyatakan bahwa saat individu menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam pemilihan produk, yang dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kondisi eksternal yang dimaksudkan adalah lingkungan dan konformitas dengan teman, sedangkan kondisi internal meliputi keinginan diri sendiri atau ketertarikan tersendiri dari individu ke produk atau jasa tersebut.

Lee (dalam Wardana, 2011) menyatakan dengan mengetahui kepribadian konsumen maka sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi ciri konsumen yang dapat menimbulkan kekacauan, konsumen potensial, dan cara menanganinya, sehingga akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Menurut Larsen dan Buss (dalam Mastuti, 2005) kepribadian merupakan sekumpulan *trait* psikologis dan mekanisme didalam individu yang diorganisasikan, relatif bertahan, dan mempengaruhi interaksi dan adaptasi individu dalam lingkungannya. *Trait* berlangsung untuk jangka waktu yang lama; kemampuannya untuk memprediksi pola tingkah laku untuk jarak waktu yang panjang merupakan hal yang luar biasa. Costa dan McCrae (dalam Pervin, Cervone, & John, 2005) mengemukakan teori kepribadian *Big Five*, yang mengatakan bahwa faktor-faktor didalam *Big Five* terdiri dari *neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, dan conscientiousness*.

Individu dengan skor yang tinggi pada skala *extraversion* ini akan lebih menyayangi, periang, banyak bicara, senang bergabung dengan orang lain, dan menyenangkan. Sebaliknya jika individu dengan skor rendah kemungkinan akan menyendiri, pasif, dan kurang mampu untuk mengekspresikan emosinya (Feist & Feist, 2009).

Skala *Agreeableness* membedakan individu yang berhati lembut dengan yang tidak. Individu dengan skor yang tinggi pada trait ini lebih percaya, murah hati, dan baik hati, namun jika individu dengan skor yang rendah pada skala *agreeableness* umumnya sering mencurigai, pelit, tidak ingin berteman, mudah tersinggung, dan kritis terhadap orang lain (Feist & Feist, 2009).

Individu dengan tipe kepribadian *conscientiousness* digambarkan sebagai pribadi yang teratur, penuh pengendalian diri, terorganisasi, ambisius, fokus pada pencapaian, dan disiplin diri. Pada umumnya juga merupakan orang yang pekerja keras, peka terhadap suara hati, tepat waktu, dan tekun. Sebaliknya, pribadi yang rendah skor cenderung tidak terorganisasi, malas, ceroboh, dan tidak berarah-tujuan, dan mudah menyerah jika suatu proyek menjadi sulit (Feist & Feist, 2009).

Selanjutnya, pribadi yang skor *neuroticism* berada pada kategori tinggi cenderung mudah menjadi cemas, temperamental, mengasihani diri, emosional, dan rapuh terhadap gangguan yang berkaitan dengan stres. Pribadi yang skor *neuroticism*-nya rendah biasanya tenang, bertemperamen lembut, dan puas diri (Feist & Feist, 2009).

Terakhir, seseorang dengan skala *openness to experience* yang tinggi memiliki keterbukaan cara berpikir dan mau menerima konsep-konsep baru. Pribadi yang secara konsisten mencari pengalaman-pengalaman yang berbeda dan beragam akan memperoleh skor tinggi dalam *openness to experience* (Feist & Feist, 2009).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Utomo (2013) mengenai kepercayaan pada pedagang internet dan kepribadian *Big Five* dengan intensi membeli pakaian melalui internet mendapatkan hasil bahwa kepercayaan pada pedagang internet dan kepribadian *Big five* mampu memprediksi intensi konsumen untuk membeli pakaian melalui internet sebesar 32,4% ($R^2 = 0.324$; $p = 0.01$). Penelitian yang hampir serupa dilakukan oleh Azam, Qiang, dan Sharif (2013), mendapatkan hasil bahwa individu dengan *trait extraversion*, *agreeableness*, dan *openness to experience* memiliki kepercayaan pada *e-commerce*, sedangkan individu dengan trait *neuroticism* dan *conscientiousness* tidak memiliki kepercayaan terhadap *e-commerce*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menghubungkan trait kepribadian *OCEAN* dan kepercayaan pada merek (*brand trust*) AirAsia.

METODE

Partisipan

Partisipan adalah para konsumen jasa penerbangan AirAsia. Subjek penelitian diperoleh sebanyak 223 orang. Peneliti menyebarkan data tersebut pada penumpang di Bandara Soekarno Hatta. Teknik sampling yang telah digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Karakteristik yang harus dipenuhi dalam penentuan sampel adalah: 1) pernah menggunakan maskapai penerbangan AirAsia; 2) berusia lebih dari 30 tahun. Pemilihan subjek di atas usia 30 tahun karena menurut McCrae dan Costa (Feist, 2006) setelah seseorang berusia lebih dari 30 tahun trait yang ada akan stabil dibanding kan seseorang yang berusia dibawah 30 tahun. Pada penelitian ini karakteristik subjek diberlakukan untuk kedua variabel.

Desain

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Gravetter & Forzano, 2012).

Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Instrumen untuk mengukur lima *trait* kepribadian OCEAN menggunakan instrumen *Big Five Inventory* yang telah diadaptasi dalam bahasa Indonesia oleh Ramdhani (2012). Instrumen *Big Five Inventory* dalam penelitian ini diuji kembali kepada 61 subjek yang berusia 30 tahun ke atas, dengan hasil sebagai berikut: *extraversion* (8 item : $\alpha=.739$), *aggreableness* (8 item : $\alpha=.744$), *conscientiousness* (9 aitem : $\alpha=.730$), *neuroticism* (8 aitem : $\alpha=.818$), *openness* (6 aitem : $\alpha=.716$) dengan rentang validitas .289 – .658.

Variabel *brand trust* yang diukur terdiri dari dua dimensi yaitu *viability* dan *intentionality* berdasarkan model pengukuran Delgado dan Ballester(2003). Skala *brand trust* telah diujikan

kepada 61 orang dewasa yang menghasilkan koefisien reliabilitas *alpha* sebesar .887 dengan rentang validitas sebesar .398 – .655.

Prosedur

Pada tahap awal, peneliti mencari informasi untuk membuat latar belakang. Kemudian setelah itu, penelitimenggali landasan teori dari kedua variabel. Selanjutnya, peneliti mencari alat ukur untuk kepribadian OCEAN dan *brand trust*. Alat ukur yang diperoleh melewati uji keterbacaan, kemudiandilakukan uji coba kepada 61 orang responden. Setelah itu peneliti menghitung nilai reliabilitas dan validitasnya didapat item yang gugur, item yang gugur akan dibuang sehingga semua item akan valid dan reliabel. Setelah itu peneliti menyebarkan alat ukur tersebut kepada 300, sebanyak 34 kuesioner tidak dikembalikan oleh responden dan 43 kuesioner tidak dapat digunakan datanya karena tidak lengkap dalam pengisian atau mengisi di satu pilihan jawaban saja, sehingga data yang dapat diolah sebanyak 223 orang responden.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi Spearman untuk melihat hubungan antara lima tipe kepribadian OCEAN dengan kepercayaan merek pada maskapai penerbangan AirAsia.

ANALISIS DAN HASIL

Karakteristik Partisipan

Deskripsi karakteristik partisipan penelitian ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa gambaran subjek berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut, untuk laki – laki sebanyak 102 orang subjek dengan persentase sebesar 45,7% dan untuk perempuan sebanyak 121 orang subjek dengan persentase sebesar 54,3%. Hasil menunjukkan bahwa profil responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia mulai dari usia 30 - \geq 50 tahun. Responden didominasi oleh usia 30 – 35 tahun dengan persentase sebesar 41,7% karena pada usia tersebut yang lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Latar belakang pendidikan yang beragam, mulai dari SMP hingga S2. Responden didominasi dengan latar belakang pendidikan S I dengan persentase 59,6%. Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini memiliki berbagai pekerjaan, mulai dari karyawan swasta sampai ibu rumah tangga, responden didominasi

oleh pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 58,7%. Kemudian pada intensitas diketahui bahwa intensitas tertinggi dalam menggunakan maskapai AirAsia dalam satu tahun adalah 1 – 3 kali dengan persentase sebesar 64,1%.

Tabel 1.
Karakteristik Partisipan

Deskripsi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	102	45,7%
	Perempuan	121	54,3%
Usia	30 – 35 tahun	93	41,7%
	36 – 40 tahun	54	24,2%
	41 – 45 tahun	34	15,2%
	46 – 50 tahun	24	10,8%
	≥ 50 tahun	18	8,1%
Pendidikan	SMP	8	3,6%
	SMA	42	18,8%
	D I	1	4%
	D III	19	8,5%
	S I	133	59,6%
	S2	20	9%
Frekuensi menggunakan maskapai	1 – 3 kali	143	64,1%
	4 – 6 kali	51	22,9%
	7 – 9 kali	29	13%

Uji Psikometri Instrumen Penelitian

Hasil uji reliabilitas terhadap 16 item pada skala *brand trust* diperoleh koefisien alpha sebesar 0,873 dengan rentang validitas 0,270 – 0,664. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skala *brand trust* adalah reliabel dan valid.

Tabel 2.
Hasil Analisis Validasi Instrumen Kepribadian

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan	Rentang validitas	keterangan
<i>Extraversion</i>	0.821	Reliabel	0.352 – 0.656	Valid
<i>Agreeableness</i>	0.759	Reliabel	0.413 – 0.511	Valid
<i>Conscientiousness</i>	0.827	Reliabel	0.446 – 0.604	Valid
<i>Neuroticism</i>	0.792	Reliabel	0.427 – 0.656	Valid
<i>Openness to experience</i>	0.873	Reliabel	0.270 – 0.664	Valid

Dari tabel 2 di atas, juga diketahui bahwa kelima tipe kepribadian memiliki nilai reliabilitas di atas 0.6 sehingga sudah dapat dianggap reliabel sebagai alat ukur, dan pada rentang validitas yang berkisar 0.3 – 0.6 sehingga sudah dapat dikatakan valid.

Uji Normalitas Data

Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, data yang diperoleh menunjukkan data tidak normal, dengan nilai signifikansi untuk kepribadian sebesar 0.012 ($p < 0.05$). dan nilai signifikansi untuk variabel *brand trust* sebesar 0.020 ($p < 0.05$).

Uji Hipotesis

Tabel 3.
Hubungan Antara Lima Tipe Kepribadian Dengan Brand Trust

		<i>Extra</i>	<i>Cons</i>	<i>Agree</i>	<i>Neuro</i>	<i>Open</i>	<i>BT</i>
<i>Brand trust</i>	Spearman's rho	0.155**	0.216**	0.254**	-0.268**	0.163**	1
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.001	0.000	0.000	0.015	
	N	223	223	223	223	223	223

Dari tabel 3 di atas, dapat diketahui nilai korelasi Spearman antara tipe *extraversion* dengan *brand trust* adalah 0.155 ($p < 0.05$). Hal ini berarti terdapat hubungan korelasi positif antara variabel tipe kepribadian *extraversion* dengan *brand trust*. Nilai korelasi Spearman antara tipe *conscientiousness* dengan *brand trust* adalah 0.216 ($p < 0.05$). Hal ini berarti terdapat hubungan korelasi positif antara variabel tipe kepribadian *conscientiousness* dengan *brand trust*. Nilai korelasi Spearman antara tipe *agreeableness* dengan *brand trust* adalah 0.254 ($p < 0.01$). Hal ini berarti terdapat hubungan korelasi positif antara variabel tipe kepribadian *agreeableness* dengan *brand trust*. Dapat diketahui nilai korelasi Spearman antara tipe *neuroticism* dengan *brand trust* adalah -0,268 ($p < 0.01$). Hal ini berarti terdapat hubungan korelasi negatif antara variabel tipe kepribadian *neuroticism* dengan *brand trust*. Terakhir, pada tipe kepribadian *openness to experience*, diketahui nilai korelasi Spearman antara tipe *openness* dengan *brand trust* adalah 0.163 ($p < 0.05$), yang berarti terdapat hubungan korelasi positif antara variabel tipe kepribadian *openness* dengan *brand trust*.

Gambaran Brand Trust terhadap maskapai AirAsia

Dalam penelitian ini, data *brand trust* konsumen maskapai AirAsia adalah dan dibagi menjadi dua kategori dengan menggunakan persentil yaitu, cenderung tinggi dan cenderung rendah.

Tabel 4.
Kategori brand trust

Kategori brand trust		
Total skor	Frekuensi	Klasifikasi
≤ 43	58	Sangat rendah
47 - 44	68	Rendah
49 - 48	49	Tinggi
64 - 50	48	Sangat Tinggi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 58 orang memiliki *brand trust* pada maskapai AirAsia dengan kategori cenderung sangat rendah, 68 orang memiliki *brand trust* rendah dan sebanyak 49 orang memiliki *brand trust* yang cenderung tinggi dan 48 orang cenderung sangat tinggi. Jadi dapat disimpulkan, *brand trust* konsumen masih cenderung rendah.

Tabel 5.
Respon Pertanyaan open – ended

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Alasan menggunakan AirAsia	- <i>Harga murah dan banyak promo</i>	140	62.8
	- <i>Penerbangan yang aman dan nyaman</i>	40	17.9
	- <i>Banyak pilihan jam dan rutenya</i>	15	6.73
Tanggapan anda mengenai keselamatan maskapai AirAsia”	- <i>Terjamin dengan keselamatannya</i>	148	66.4
	- <i>Sudah sesuai dengan standart penerbangan</i>	34	15.2
	- <i>Belum terjamin karena beberapa hal</i>	19	8.52
Pendapat anda tentang keselamatan maskapai AirAsia pada waktu kecelakaan tahun 2014?	- <i>Semakin ditingkatkan dan sudah ada perbaikan dari maskapai AirAsia</i>	55	24.66
	- <i>Takdir di tangan Tuhan</i>	50	22.42
	- <i>Tetap percaya, karena peluang kecelakaan dari 5 tahun terakhir hanya 1 : 10</i>	31	13.9
Permasalahan yang pernah anda temui	- <i>Delay yang cukup lama</i>	67	30
	- <i>Tidak ada</i>	57	25.6
	- <i>Tidak ada permasalahan yang berarti jika masalah tersebut dapat diselesaikan tidak perlu diungkit kembali</i>	48	21.5
Mengapa masih menggunakan AirAsia?	- <i>Yakin bahwa AirAsia akan membenahi diri menjadi lebih baik</i>	101	45.3
	- <i>Karena bisa mendapatkan tiket dengan harga yang lebih murah</i>	57	25.6
	- <i>Tidak ada pilihan lain karena beberapa alasan</i>	25	11.2

Dari tabel di atas, diketahui bahwa responden menggunakan AirAsia karena harga yang murah dan banyak promosi yang diberikan oleh pihak maskapai AirAsia. Mereka menganggap bahwa sudah terjamin keselamatannya walaupun, responden berharap agar ditingkatkan kembali tingkat keselamatannya. Responden menjawab bahwa terdapat masalah delay yang cukup lama dan mereka masih menggunakan maskapai penerbangan AirAsia karena mereka yakin akan membenahi diri menjadi lebih baik lagi.

DISKUSI

Hasil korelasi setiap tipe kepribadian terhadap kepercayaan merek diketahui bahwa tipe kepribadian *neuroticism* berpengaruh secara negatif dan signifikan, sedangkan tipe kepribadian lainnya berkorelasi positif dan signifikan yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, dan *openness to experience*. Hasil korelasi positif berarti semakin tinggi skor pada tipe kepribadian maka *brand trust* maka semakin tinggi pula, dan sebaliknya. Sedangkan korelasi negatif pada tipe *neuroticism* berarti semakin tinggi skor *neuroticism* maka *brand trust* semakin rendah.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara tipe kepribadian *extraversion* dengan *brand trust*. Seseorang yang memiliki ciri kepribadian *extraversion* adalah seseorang yang energik, optimis, dan cenderung mempercayai sesuatu yang dipilihnya (Pervin, Cervone, & John, 2005). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azam, Qiang, dan Sharif (2013) yang mengatakan bahwa individu *extraversion* cenderung lebih mudah percaya dan mereka lebih terlibat dalam aktivitas pada transaksi *online* dimana pada transaksi pembelian tiket maskapai AirAsia juga harus melalui *online*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa individu dengan tipe kepribadian *agreeableness* sebesar 0.254 ($p < 0.01$), berkorelasi positif yang berarti semakin tinggi skor tipe kepribadian *agreeableness*, maka *brand trust* terhadap merek juga semakin tinggi dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan Individu yang memiliki tipe kepribadian *agreeableness* umumnya lebih cenderung mempercayai lingkungan sosial mereka dan memiliki kecenderungan untuk berusaha berhubungan baik dengan lingkungan sosial (Azam, Qiang, & Sharif, 2013). Dengan kata lain, individu dengan tipe kepribadian *agreeableness* cenderung untuk menanggapi semua informasi yang diterima dari lingkungannya, sehingga konsumen dengan tipe kepribadian *agreeableness* cenderung lebih mudah mempercayai informasi yang diperolehnya dari berita-berita dan pendapat orang sekitarnya dalam hal *brand trust* pada jasa

penerbangan AirAsia. Sehingga, ketika mendapatkan informasi yang positif maupun negatif mengenai Air Asia tipe kepribadian *agreeableness* akan lebih mudah percaya.

Kemudian, individu dengan tipe kepribadian *conscientiousness* berhubungan secara positif dan signifikan dengan *brand trust*, dimana individu dengan tipe kepribadian *conscientiousness* dicirikan sebagai individu yang teliti dan detail, mereka juga fokus pada perencanaan, serius dan cenderung berhati – hati dalam mengambil setiap keputusan (Pervin, Cervone, & John, 2005). Citra yang diberikan AirAsia cukup kuat dengan didukung oleh pernyataan penumpang bahwa pihak AirAsia bertanggung jawab dan dapat diandalkan, menyebabkan individu dengan ciri yang detail dan berhati – hati dalam membuat keputusan percaya serta memilih menggunakan penerbangan AirAsia.

Trait kepribadian yang berkorelasi positif lainnya adalah *openness* dan *extraversion*. Seseorang dengan ciri kepribadian *openness* memiliki karakter yang kreatif, orisinal, memiliki pandangan yang luas serta lebih terbuka dan cenderung untuk mencoba hal baru (Pervin, 2005). Oleh karena itu, dalam hasil penelitian ini kaitan antara *openness* dengan *brand trust* adalah individu dengan ciri *openness* yang lebih terbuka terhadap pengalaman cenderung akan lebih percaya dengan brand maskapai AirAsia.

Tipe kepribadian *neuroticism* berhubungan negatif dengan *brand trust*, dimana individu yang memiliki tipe kepribadian *neuroticism* dicirikan sebagai individu dengan emosi yang tidak stabil. Mereka sering mengalami kecemasan terhadap apapun dibandingkan dengan individu secara emosional yang stabil. Mereka juga sangat memiliki kekhawatiran terhadap suatu peristiwa yang negatif sehingga orang dengan tipe kepribadian tersebut cenderung tidak mempercayai kepercayaan suatu merek (Azam et al, 2013). Sehingga dari hasil penelitian, individu dengan tipe kepribadian neurotik cenderung khawatir pada resiko terkait daripada potensi kecelakaan udara saat menggunakan pesawat, sehingga individu *neurotic* cenderung sulit untuk mempercayai merek maskapai AirAsia.

Dari hasil deskriptif *brand trust* konsumen terhadap maskapai penerbangan AirAsia ditemukan cenderung rendah. Elliot dan Yannopoulou (2007) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan keputusan untuk membeli melibatkan persepsi terhadap resiko (*perceived risk*). Ketika level persepsi resiko dan harga dari produk yang akan dibeli tinggi, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya dan seberapa reliabel produk atau jasa tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah proses atau dinamika

dan untuk produk dengan resiko dan level harga yang tinggi sebagaimana jasa penerbangan, agar dapat menjadi pilihan merek kepercayaan konsumen perlu berfokus pada keterlibatan emosi dan keakraban konsumen terhadap merek. Dari data tambahan *open ended questions* dapat disimpulkan pula, konsumen memilih maskapai penerbangan AirAsia mayoritas karena selalu memberikan harga yang murah dan promosi yang menarik, konsumen percaya dengan keselamatan menggunakan maskapai AirAsia akan tetapi konsumen berharap masih banyak perbaikan yang dilakukan agar menjadi lebih baik. Pengalaman-pengalaman sebelumnya dari konsumen juga mempengaruhi *brand trust* konsumen, akan tetapi dari jumlah frekuensi konsumen yang menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia didapatkan mayoritas adalah 1-3 x per tahun sehingga keterlibatan emosional dan pengalaman sebelumnya yang rendah terhadap merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap maskapai AirAsia terus berubah karena dalam pemilihan untuk menggunakan jasa penerbangan AirAsia konsumen membandingkan dengan pilihan-pilihan dari jasa penerbangan lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian ini, *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, dan *openness to experience* memiliki korelasi positif dan signifikan dengan *brand trust* terhadap maskapai AirAsia. Temuan ini berbeda dengan pada domain *neuroticism*, dimana pada domain ini hubungannya bersifat negatif dengan *brand trust*.

Saran bagi penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel terikat lainnya seperti loyalitas konsumen agar dapat diketahui apakah *brand trust* dapat berdampak pada loyalitas seseorang pada suatu merek. Saran praktis bagi pihak AirAsia adalah agar terus berusaha meningkatkan pelayanan serta keamanan pada maskapainya sehingga dapat menjadi sebuah brand yang terbaik, agar untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen meskipun urusan bisnis sedang dalam proses ataupun telah usai.

REFERENSI

- Addani, S., & Nofietasari. (2013). Analisa konsistensi perilaku pilihan pelanggan terhadap penawaran penjualan tiket antara penerbangan layanan penuh dan penerbangan biaya rendah. Ditemu kembali dari <http://digilib.its.ac.id/ITS-paper-25021140004208/35065>
- Azam, A., Qiang, F., & Sharif, S. (2013). Personality based psychological antecedents of consumers' trust in e-commerce. *Journal of WEI Business and Economics*, 2(1), pp. 31-40.
- Delgado. E., Ballester. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Edwina, I. P. (2012). Studi deskriptif *the five-factor model of personality* pada remaja usia 15 – 18 tahun. Ditemu kembali dari <http://repository.maranatha.edu/1875/1/Studi%20Deskriptif%20The%20Five-Factor%20Model%20of%20Personality.pdf>
- Elliot, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trusty in brands: A psychosocial model. *European Journal Marketing*, 41 (9), 988-998.
- Feist, J., Feist, G. (2009). *Theories of personality (7th ed.)*. New York, NY : McGraw Hills.
- Ferrina. D. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2012). *Research methods for behavioral sciences (ed 4th)*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Hidayat, S, N. (2010). Jumlah penumpang LCC naik 14%. Ditemu kembali dari <http://industri.kontan.co.id/news/jumlah-penumpang-lcc-naik-14-1>
- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari *big five personality*. *Jurnal psikologi*, 40(1), 81-91.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory - Versions 4a and 54*. California, CA: University of California.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2015). *Jumlah penumpang angkutan udara 2015 mencapai 72,6 juta orang*. Ditemu kembali dari <http://www.dephub.go.id/berita/baca/jumlah-penumpang-angkutan-udara-2014-mencapai-72,6-juta-orang/>
- Khoza. K., Harjati. L. (2012). Analisis *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen Garuda Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 29 (324), 41 – 48.
- Lestarini, A. H. (2015). *Ingin semua orang nikmati penerbangan, AirAsia pun berdiri*. Ditemu kembali dari <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/01/02/339827/sejarah-berdirinya-airasia>

- Mastuti, E. (2005). Analisis faktor alat ukur kepribadian big five (adaptasi dari IPIP) pada mahasiswa Suku Jawa. *Jurnal INSAN*, 7(3), 264 – 276.
- Peraturan menteri perhubungan no 77 tahun 2011. Tanggung jawab pengangkut angkutan udara. Ditemu kembali dari <http://hubud.dephub.go.id/files/km/2011/PM%2077.pdf>
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Personality: theory and research*. Hoboken, NJ: John wiley & Sons.
- Prestasi AirAsia. (2015). *Airasia Home Page*. Ditemu kembali dari <http://www.airasia.com/id/id/about-us/awards.page>
- Ramadhan, A, W. (2014). Bisnis LCC Meningkatkan Tajam di Indonesia. Ditemu kembali dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/14/02/20/n1akzk-bisnis-lcc-meningkat-tajam-di-indonesia>
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi bahasa dan budaya inventori Big five. *Jurnal Psikologi*, 39 (2), 189-207.
- Rizan, M., Saidani, B., Sari, Y. (2012). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1 – 17.
- Saham AirAsia anjlok. (2014, 29 Desember). *Antara News*. Ditemu kembali dari <http://www.antarane.ws.com/berita/471365/saham-airasia-anjlok-terburuk-sejak-2011>.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, Y. (2015, 27 Januari). *AirAsia akui sedang hadapi masa paceklik*. Ditemu kembali dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/01/27/060800526/AirAsia.Akui.Sedang.Hadapi.Masa.Paceklik>.
- Supingah, I. (2015). Asal mula *Low Cost Carrier*. Ditemu kembali dari <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2015/145803-Asal-Mula-Low-Cost-Carrier>
- Tarif murah aman terbang. (2015, 8 Januari). *Berita Satu*. Ditemu kembali dari <http://sp.beritasatu.com/home/tarif-murah-aman-terbang/74458>
- Utomo, G. (2013). Hubungan antara kepercayaan pada pedagang internet dan kepribadian *big five* dengan intensi membeli pakaian melalui internet. Ditemu kembali dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=123284&val=5545&title=Hubungan%20Antara%20Kepercayaan%20Pada%20Pedagang%20Internet%20Dan%20Kepribadian%20Big%20Five%20Dengan%20Intensi%20Membeli%20Pakaian%20Melalui%20Internet>.
- Wardana, D. (2011). Pengaruh kepribadian konsumen pada pilihan merek sebagai konsep diri pada kategori produk. *Jurnal Aset*, 13(1), 21-35.

Yulianingsih, T. (2015). 1-1-2007: Saat Adam Air menghilang tanpa jejak. Ditemu kembali dari <http://news.liputan6.com/read/2154868/1-1-2007-saat-adamair-menghilang-tanpa-jejak>.