Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan

Nurkholish Majid

UPN Veteran Jatim

Email: nurkholish16@gmail.com

Abstract

Research purpose to examine role Corporate Reputation to Customer Trust development through service, contribution and image indicators. Research using quantitative method with sample Garuda Indonesia Airlines's Customer. Result by using regression analysis shown that Corporate Reputation have role to increase Customer's Trust. Service and Contribution as indicator so has contribution for Trust development among Customer of Airline Service. Although image indicator has no impact to customer trust development. Furthermore this study has implication to examine role Corporate Reputation and Trust for behavioral intention for future research.

Keywords: Corporate Reputation, Customer Trust, Airlines Services

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin kompetitif membuat setiap perusahaan harus selalu mengembangkan strategi agar tetap *survive* demi keberlangsungan usaha. Setiap perusahaan perlu merumuskan strategi yang mengarah pada pencapaian tujuan guna mendukung perkembangan organisasi kedepan. Strategi bisnis yang tepat mampu membawa perusahaan mencapai *outcome* yang diharapkan yakni kepuasan pelanggan lalu membangun reputasi perusahaan dalam pandangan konsumen. Reputasi baik dalam perusahaan tidak hanya serta merta tertulis dalam rancangan strategi dan tujuan namun juga perlu diimplementasikan secara menyeluruh ke setiap jajaran atau lini bisnis di sebuah perusahaan. Dengan demikian strategi perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan di mata konsumen merupakan hal yang penting.

Reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat penting khususnya dalam industri penerbangan karena menjadi salah satu tolak ukur keselamatan penumpang. Perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus menjadi alasan penumpang dalam memilih sebuah maskapai penerbangan yang ada. Di Indonesia standar keselamatan penerbangan harus sesuai standar penerbangan internasional yang ditetapkan oleh International Civil Aviation Organization (ICAO). ICAO memberikan penilaian kepada nilai keamanan penerbangan tertinggi pada jajaran maskapai penerbangan di Indonesia yakni sebesar 93,6% yang merupakan nilai tertinggi dalam keamanan penerbangan (Kemenhub, 2016). Standar layanan penerbangan yang tinggi dan sesuai dengan standar penerbangan internasional mampu meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan selama penerbangan baik dalam lingkup domestik maupun mancanegara. Salah satu maskapai penerbangan yang memiliki reputasi yang baik di Indonesia adalah Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang termasuk sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Reputasi maskapai penerbangan Garuda Indonesia memiliki catatan paling minimal terhadap kecelakaan penerbangan di Indonesia sehingga memiliki reputasi yang bagus dalam dunia penerbangan (Jawapos, 2019). Selain itu Garuda Indonesia

juga memiliki reputasi yang baik di dunia internasional karena masuk kategori sebagai salah satu perusahaan yang memiliki layanan bintang lima ditinjau dari segi kualitas dan layanan produk dan termasuk dari produk makanan dan minuman serta pelayanan kabin pesawat (Skytrax, 2017). Garuda Indonesia juga menjelaskan bahwa perusahaan memiliki visi dalam memberikan layanan yang maksimal dengan nilai tertinggi kepada penumpang melalui pengalaman maskapai penerbangan terbaik dunia (Garuda-indonesia, 2020). Sehingga tak heran bila Garuda Indonesia medapat predikat 10 Maskapai penerbangan terbaik di dunia versi Skytrax di tahun 2017 (Skytrax, 2017).

Tingginya reputasi maskapai penerbangan Garuda ini diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan jasa penerbangan. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan maskapai penerbangan menjadi salah satu tolak ukur dalam membangun pertumbuhan perusahaan kedepan (Song et al., 2019). Kepercayaan yang baik dapat dibangun dengan adanya citra perusahaan yang baik melalui sebuah reputasi dan citra akan kualitas produk maupun layanan yang dihasilkan (Taolin et al., 2019). Reputasi perusahaan yang baik kedepannya mampu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan yang dinilai dari tingginya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan (Setiawan & Sayuti, 2017). Berdasarkan fenomena tentang reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat serta kajian literatur yang menyatakan bahwa reputasi yang baik mampu membangun kepercayaan maka tujuan penelitian adalah mengkaji bagaimana peran reputasi penerbangan maskapai penerbangan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Tinjauan Literatur

Reputasi perusahaan adalah sesuatu yang bisa membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat memberikan produk maupun layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2015). Reputasi perusahaan berhubungan dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang memiliki kompetensi di bidangnya serta mampu memberikan produk/layanan yang sesuai dengan apa yang diperlukan (Solomon et al., 2013). Setiap perusahaan pada umumnya melakukan upaya peningkatan reputasi mereka agar tercipta *image* positif di kalangan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Reputasi perusahaan yang melekat pada pikiran pelanggan terakumulasi dalam perasaan, ide dan sikap sehingga mampu menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan evaluasi produk/jasa melalui pengalaman dan aspek kognitif lainnya (Setiawan & Sayuti, 2017). Konsumen memiliki sebuah risiko dalam pemilihan suatu layanan, namun dengan adanya reputasi perusahaan maka risiko tersebut dapat diminimalisir ((Bozkurt & Özkul, 2016).

Reputasi yang dipersepsikan dalam hubungan, personalitas dan nilai masing-masing elemen dalam merek mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan jasa (Upamannyu et al., 2015). Reputasi perusahaan dibangun dalam tiga hal yakni hubungan perusahaan terhadap lingkungan, pelanggan dan pekerja serta filantropi mampu menumbuhkan nilai kepuasan dalam masyarakat terhadap layanan perusahaan (Dawood, 2019). Kepercayaan pada perusahaan yang bersifat reputasional mampu dibangun dengan berbagai perangkat layanan maupun aktivitas yang tergabung dalam kegiatan CSR sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan yang bersifat reputasional (Selamat et al., 2016). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada hubungan antara tingginya reputasi perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memilih sebuah layanan.

Reputasi tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga

mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Keyakinan terhadap perusahaan dalam membangun integritas dan keyakinan konsumen menjadi faktor untuk meningkatkan kepercayaan (Yunus et al., 2018). Reputasi perusahaan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan karena adanya kerentanan dalam sebuah layanan baik penyalahgunaan informasi maupun keamanan dalam penggunaan layanan itu sendiri sehingga perlu reputasi yang baik agar kepercayaan dapat terbangun dalam benak pelanggan (Purwanto et al., 2020). Kedalaman tingkat kepercayaan dibangun oleh perusahaan perusahaan melalui nilai-nilai dan sumber daya perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Seo & Park, 2018). Adanya pemahaman secara mendalam mengenai seberapa baik reputasi perusahaan dalam benak pelanggan mampu mendorong kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Sallam, 2016).

Berdasarkan tinjauan literatur maka dibuat konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep serta kajian literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi Perusahaan mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

H2: Layanan mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

H3: Kontribusi mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

H4: Citra mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian Eksplanatori menjelaskan hubungan antara Variabel Reputasi Perusahaan (X) dengan beberapa indikator penelitiannya yakni Layanan (X1), Kontribusi (X2), Citra (X3) dan Kepercayaan Pelanggan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah inferensial untuk melakukan uji hipotesis melalui analisis Regresi Linier berganda menggunakan SPSS. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Adapun sebelum melakukan uji hipotesis perlu adanya uji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui keabsahan dan keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Populasi penelitian adalah pengguna layanan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di

Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yakni pengambilan sampel untuk jumlah populasi yang tidak terhitung. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling* yakni mengambil sampel dengan kriteria tertentu yakni pengguna maskapai penerbangan Garuda yang telah menggunakan layanan minimal dua kali. Penghitungan sampel menggunakan pendapat Roscoe dimana sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, dalam penelitian ini ada 4 variabel sehingga didapat $4 \times 10 \times 2 = 80$ dibulatkan menjadi 100 (Sugiyono, 2012).

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan uji hipotesis penelitian dengan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji instrumen penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1- Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item	Validitas (<i>Pearson Correlation</i>)	Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)
1	Reputasi Perusahaan	X1	0,810	0,803
2		X2	0,876	
3		X3	0,854	

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki korelasi dengan variabelnya ditunjukkan dari nilai *Pearson Correlation* diatas 0,3 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian bersifat Valid. Dari segi keandalan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0.7 sehingga dapat dikatakan kuesioner penelitian bersifat reliabel.

Hasil uji hipotesis penelitian ditunjukkan melalui tabel 2 berikut

Tabel 2- Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	Item	Simultan (uji F)	R-Square	Parsial (uji T)
1	Reputasi Perusahaan	X1	0,000	0,268	0,004
2		X2			0,012
3		X3			0,344

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X dengan indikatornya yakni X1, X2 dan X3 secara simultan atau keseluruhan berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Y) karena nilai Signifikansi uji F di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan H1 **diterima**. Melalui *R-square* dapat diketahui bahwa Variabel Reputasi perusahaan mampu menjelaskan Variabel Kepercayaan sebesar 26,8%. Secara parsial X1 dan X2 memiliki nilai dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan H2 dan H3 **diterima**. Sedangkan X3 tidak memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan karena memiliki nilai 0,344 diatas 0,05 sehingga H4 **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan peran Reputasi Perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Suh & Park (2015) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan refleksi dari keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan sehingga semakin tinggi komitmen mereka maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Kebijakan perusahaan yang tepat dan mampu menaungi seluruh *stakeholder* mampu membangun kepercayaan pelanggan karena memiliki nilai reputasi yang lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya. Pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dan juga kompensasi bila terjadi reputasi buruk perusahaan maka mampu menghasilkan kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan dari komitmen mereka

dalam memilih perusahaan sebagai pertimbangan utama (Lu et al., 2016). Dengan demikian peran dari Reputasi perusahaan dalam membangun kepercayaan menjadi sangat penting karena baik buruknya perusahaan memiliki dampak terhadap peningkatan maupun penurunan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator layanan dan juga kontribusi turut serta memberikan peningkatan terhadap kepercayaan. Sesuai hasil penelitian Nguyen & Pham (2018) yang menjelaskan bahwa perasaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk dari *respect* yang dibangun melalui layanan yang diberikan secara maksimal sehingga mampu mendorong pelanggan untuk memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Kualitas layanan dan juga komitmen dari organisasi beserta karyawan mampu membangun reputasi yang baik dari perusahaan yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan melalui integritas, nilai-nilai kebaikan dan juga kompetensi perusahaan dalam memberikan pelayanan (Taolin et al., 2019). Reputasi perusahaan yang dibentuk dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mampu menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan secara menyeluruh dan mampu meningkatkan komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan yang diberikan perusahaan (Yuda Utama & Wayan Ekawati, 2020).

Meski demikian indikator reputasi perusahaan yakni citra perusahaan tidak memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepercayaan tidak hanya dibangun karena citranya saja melainkan bukti nyata bahwa perusahaan memang memiliki komitmen terhadap kualitas dan kontribusi dari karyawannya (Taolin et al., 2019). Seo & Park, (2018) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan pelanggan tidak hanya dari sekedar citra yang bersifat simbolis seperti logo dan karakteristik ciri khas perusahaan saja namun perlu lebih dari sekedar simbol untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui pengalaman nyata yang dialami pelanggan guna memahami reputasi perusahaan secara menyeluruh. Kepercayaan tidak hanya dibangun dari citra yang bersifat kognitif dan dikenali dari atribut perusahaan namun juga dari kedekatan emosional yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan bahwa reputasi perusahaan yang dibangun melalui pelayanan dan kontribusi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan khususnya dalam bidang maskapai penerbangan. Pelayanan dan kontribusi perusahaan dalam memberikan nilai-nilai kepada pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan melebihi apa yang dimiliki kompetitor lainnya. Selain itu kepercayaan tidak hanya didasarkan pada simbol-simbol semata namun melalui bukti nyata dari pengalaman pelanggan ketika benar-benar menikmati layanan maskapai penerbangan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan melalui reputasi perusahaan itu sendiri. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena tidak mengkaji hingga akhir bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian maupun kepuasan akan layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan sehingga kedepannya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana reputasi dan kepercayaan mampu membangun loyalitas dan minat menggunakan layanan jasa maskapai penerbangan.

Referensi

Bozkurt, M., & Özkul, E. (2016). Investigating the Drivers of Choice Behavior in Tourism: Corporate Image, Perceived Risk and Trust Interactions through Reputation Management ". *Journal of Economic and Social Studies*, 6(1), 103–130. <https://doi.org/10.14706/jecoss16617>

- Dawood, H. (2019). Influence of Perceived Corporate Social Responsibility on Brand Image, Satisfaction and Trust. *Lahore Journal of Business*, 7(2), 33–58. <https://doi.org/10.35536/ljb.2019.v7.i2.a2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Lu, J., Yang, N., Ye, J., Zou, L., & Mahmood, N. (2016). The impact of corporate strategies for image restoration on consumer trust in crisis events: The moderating role of prosocial motivation. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 54(September), 75–95.
- Nguyen, H. N., & Pham, L. X. (2018). The relationship between country-of-origin image, corporate reputation, corporate social responsibility, trust and customers' purchase intention: Evidence from Vietnam. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(2), 498–509.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27–35. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>
- Selamat, M. H., Saat, R. M., & Raja Mohd Ali, R. H. (2016). Web site presentation of corporate social responsibility towards customers trust and corporate image. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 215–224.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Pearson Australia.
- Song, H. J., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su10023302>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Suh, Y., & Park, E. (2015). *미용실의 사회적 책임활동에 따른 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰와 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향* The Effect of Brand Image According to Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Trust, Customer Satisfaction and Revisit Intention. 13(2), 221–228.

Taolin, M. L., Utomo, M. N., Wahyudi, S., & Pangestuti, I. R. D. (2019). How does good corporate governance create customer trust? The role of service quality and corporate image. *Quality - Access to Success*, 20(173), 37–42.

Upamannyu, N. K., Bhakar, S. ., & Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/12297119.2007.9707259>

Yuda Utama, K., & Wayan Ekawati, N. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8, 209–214. www.ajhssr.com

Yunus, M., Ibrahim, M., & Amir, F. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 10(15), 121–129.

Jawa Pos. (2018, 29 Oktober). Daftar Kecelakaan Pesawat di Indonesia 10 Tahun Terakhir. Diakses pada 28 September 2020, dari <https://www.jawapos.com/features/humaniora/29/10/2018/daftar-kecelakaan-pesawat-di-indonesia-10-tahun-terakhir/>

Kemhub. (2016, 24 Februari). Nilai Keamanan Penerbangan Indonesia Mencapai 93,6. Diakses pada 28 September 2020, dari <http://dephub.go.id/post/read/nilai-keamanan-penerbangan-indonesia-mencapai--93,6>

Jawa Pos. (2018, 29 Oktober). Daftar Kecelakaan Pesawat di Indonesia 10 Tahun Terakhir. Diakses pada 28 September 2020, dari <https://www.jawapos.com/features/humaniora/29/10/2018/daftar-kecelakaan-pesawat-di-indonesia-10-tahun-terakhir/>

Skytrax. (2017, 6 Oktober). Garuda Indonesia Rating Analysis. Diakses pada 28 September 2020, dari <https://skytraxratings.com/airlines/garuda-indonesia-rating>

Garuda Indonesi. (2020, 28 September). Tentang Garuda Indonesia. Diakses, pada 28 September 2020 dari <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/corporate-index>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).