

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN CITRA MEREK GARUDA INDONESIA AIRWAYS (GIA) PASCA-KRISIS

Adelya Putri Ayu Felita, Nurist Surraya Ulfa, Wiwid Noor Rakhmad
adelyafelita28@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Brand image is an important aspect in a company, especially in an airline company that is currently in the Post-Crisis period. Post-crisis situation in a company can affect the company's brand image. Garuda Indonesia Airways is an airline company that has experienced a financial crisis from 2019 to 2021. After going through the crisis, Garuda Indonesia Airways is in a post-crisis state which is assumed to affect risk perceptions and people's perceptions of quality towards Garuda Indonesia Airways. That is caused by information about the financial crisis has spread among the public. Efforts made by Garuda Indonesia Airways are to convey positive information consistently regarding services and corporate image through social media. The research findings were analyzed using the Pearson Product Moment correlation to 50 respondents showing the Perception of Risk with the Brand Image of Garuda Indonesia Airways has a significance value of -0.311 which means the relationship is not unidirectional and weak. In other words, the more negative the perception of risk felt by the respondents, the more positive the Post-Crisis Garuda Indonesia Airways Brand Image will be. Perceived Quality with Garuda Indonesia Airways Brand Image has a significance value of 0.369 which means a unidirectional and weak relationship. In other words, the more positive the quality perception felt by consumers, the more positive the Post-Crisis Brand Image of Garuda Indonesia Airways will be. From the research findings, it is suggested that reducing a Perceived Risk must fix things related to Safety and Timeliness Risks and Perceived quality can be improved by increasing the quality of good service to improve the image of airlines damaged by the crisis.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Quality, Post-Crisis Brand Image of Garuda Indonesia Airways

ABSTRAKSI

Citra merek merupakan aspek penting dalam suatu perusahaan khususnya pada perusahaan penerbangan yang sedang berada di masa Pasca-Krisis. Pasca-Krisis yang terjadi didalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan. Garuda Indonesia Airways merupakan perusahaan penerbangan yang pernah mengalami krisis keuangan pada tahun 2019 sampai 2021. Setelah melewati krisis, Garuda Indonesia Airways berada dalam keadaan Pasca-krisis yang diasumsikan dapat mempengaruhi persepsi risiko maupun persepsi kualitas masyarakat terhadap Garuda Indonesia Airways. Hal tersebut dikarenakan, informasi krisis keuangan telah tersebar dikalangan masyarakat. Upaya yang dilakukan Garuda Indonesia Airways adalah menyampaikan informasi positif secara konsisten terkait layanan maupun citra perusahaan melalui media sosial. Temuan penelitian yang dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* terhadap 50 responden menunjukkan Persepsi Risiko dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways memiliki nilai signifikansi $-0,311$ yang berarti hubungan yang tidak searah dan lemah. Dengan artian, semakin negatif persepsi risiko yang dirasakan responden, maka akan semakin positif Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis. Persepsi Kualitas dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways memiliki nilai signifikansi sebesar $0,369$ yang berarti hubungan yang searah dan lemah. Dengan artian, semakin positif persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka akan semakin positif pula Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis. Dari temuan penelitian, disarankan untuk menurunkan suatu Persepsi Risiko harus membenahi hal yang berhubungan dengan Risiko Keselamatan dan Ketepatan Waktu serta Persepsi kualitas dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk memperbaiki citra perusahaan penerbangan yang rusak akibat krisis.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas, Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Krisis merupakan suatu keadaan yang dapat merugikan perusahaan. Krisis dalam perusahaan dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis. Setiap perusahaan memiliki potensi untuk merasakan sebuah krisis. Industri penerbangan dapat menarik perhatian lebih besar dari pemerintah maupun masyarakat saat mengalami krisis. Maskapai Garuda Indonesia Airways (GIA) adalah perusahaan yang pernah mengalami krisis perusahaan serius dari tahun 2019 hingga akhir 2021. Krisis tersebut

dikarenakan penumpukan utang dari tahun-tahun sebelumnya. (Ray, 1999)

Krisis keuangan yang terjadi pada Garuda Indonesia Airways (GIA), mengakibatkan Garuda Indonesia Airways (GIA) mengalami penurunan kekuatan merek. Padahal, Garuda Indonesia Airways (GIA) telah berhasil meraih banyak penghargaan nasional maupun internasional. Salah satunya, masuk dalam penghargaan internasional “10 Maskapai Terbaik Dunia”. (Money.Kompas.Com, 2022)

Garuda Indonesia Airways (GIA), telah dinyatakan bebas dari pailit yang pada tahun 2022 akhir dan berada dimasa Pasca-Krisis. Keadaan pasca-krisis dalam perusahaan dapat menimbulkan serta meningkatkan persepsi risiko sehingga dapat mempengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa dalam perusahaan tersebut. Selain itu, Garuda Indonesia Airways (GIA) juga mengalami penurunan kualitas. (Ray, 1999)

Media sosial Instagram, diketahui menjadi media efektif untuk membangun citra suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram lebih cepat dan mudah didapatkan oleh masyarakat. Hal ini juga didukung dengan data bahwa negara Indonesia masuk dalam delapan besar dan menduduki peringkat keempat dari kategori Pengguna Instagram Terbanyak Seluruh Dunia dengan jumlah 99,9 juta pengguna. (Kartika dan Yuningsih, 2021)

Rumusan Masalah

Setiap tahunnya perusahaan memiliki peningkatan kekuatan merek, namun tidak dengan perusahaan Garuda Indonesia Airways dikarenakan sedang berada dimasa pasca-krisis. Pasca-Krisisnya suatu perusahaan dapat berpengaruh pada penurunan kekuatan merek dan dapat mempengaruhi suatu citra

perusahaan. Salah satu cara untuk mengembalikan citra perusahaan yang baik pasca-krisis, yaitu terus menyampaikan informasi positif perusahaan di media, terutama media sosial.

Garuda Indonesia Airways (GIA) dinyatakan berhasil keluar dari masa krisisnya. Namun, hal tersebut tidak menjamin kualitas pelayanan garuda juga semakin baik. Hal ini didukung dengan data bahwa pada tahun 2022 Garuda Indonesia Airways (GIA) tidak termasuk dalam kategori maskapai terbaik didunia versi Skytrax seperti tahun 2021.

Persepsi risiko yang terbentuk dari kejadian krisis Garuda Indonesia Airways (GIA) dapat mempengaruhi kekuatan serta citra merek. Diketahui, persepsi risiko terhadap suatu jasa atau produk sangat penting dalam proses pembentukan citra merek, terlebih dengan jasa penerbangan yang berkaitan langsung dengan keselamatan konsumen. Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan “apakah persepsi risiko dan persepsi kualitas memiliki hubungan dengan citra merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui hubungan antara persepsi

risiko dan persepsi kualitas dengan citra merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis.

Signifikasi Penelitian

Signifikasi praktis, Penelitian ini menyajikan data empiris tentang hubungan Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas dengan Citra Merek perusahaan, terutama perusahaan yang sedang mengalami kondisi pasca-krisis seperti Garuda Indonesia Airways (GIA).

Signifikasi Teoritis, Teori Brand Equity diuji dalam penelitian ini untuk membuktikan hubungan Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas dengan Citra Merek pada perusahaan penerbangan, terutama perusahaan penerbangan yang sedang mengalami Pasca-Krisis.

Signifikasi Sosial, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi mengenai pentingnya pengelolaan persepsi risiko dan persepsi kualitas konsumen dalam perusahaan khususnya perusahaan dalam bidang penerbangan.

Kerangka Teori

Persepsi Risiko merupakan proses seorang konsumen dalam menyeleksi dan mengartikan sebuah informasi mengenai suatu objek yang mengakibatkan konsumen merasakan adanya ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya. Persepsi Risiko dapat diukur dengan 6

(enam) indikator, yaitu ; Risiko Kinerja, Risiko Keuangan, Risiko Keamanan, Risiko Sosial, Risiko Psikologikal dan Risiko Waktu. (Hoyer & MacInnis, 2010)

Persepsi Kualitas merupakan proses konsumen dalam memilah, dan mengartikan mengenai suatu nilai guna pada objek bahwa telah memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh seorang individu. Persepsi Kualitas dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu; *Good Quality* (Kualitas yang Baik), *Security* (Keamanan) dan *A Sense of Accomplishment* (Kemampuan Memberikan Manfaat). (Tsoltsou, 2003)

Citra Merek merupakan persepsi, kesan, keyakinan maupun gambaran yang terdapat didalam diri seseorang mengenai suatu merek yang terbentuk dari sebuah informasi. Citra merek dapat diukur dengan melalui 3 (tiga) indikator, yaitu; *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi) dan *Affinity* (Daya Tarik). (Aaker, 1991)

Teori Brand Equity digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Persepsi yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan. Dalam teori ini juga menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat membangun citranya lebih unggul dengan lima elemen dasar, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand identity*. Kaitannya adalah Jika persepsi risiko pada

suatu merek tinggi atau positif, maka akan mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek karena mengingat merek tersebut dengan citra yang buruk. Untuk membangun citra perusahaan yang baik pasca-krisis, Garuda Indonesia Airways (GIA) harus meningkatkan kualitasnya sehingga dapat membangun persepsi kualitas yang baik dimata konsumen sesuai dengan yang dijelaskan dalam teori tersebut. (Aaker, 1991)

Hipotesis

H1 : Persepsi Risiko memiliki hubungan negatif yang signifikan serta simultan dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways (GIA) Pasca-Krisis. Dengan artian, semakin negatif Persepsi Risiko yang diterima oleh responden, akan semakin positif Citra Merek Garuda Indonesia Airways (GIA) Pasca-Krisis.

H2 : Persepsi Kualitas memiliki hubungan positif yang signifikan serta simultan dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways (GIA) Pasca-Krisis. Dengan artian, semakin positif Persepsi Kualitas yang diterima oleh responden, akan semakin positif Citra Merek Garuda Indonesia Airways (GIA) Pasca-Krisis.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar

variabel dan menguji hubungan sebab-akibat antara Persepsi Risiko (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways (GIA) Pasca-Krisis (Y).

Populasi

Kriteria populasi dalam penelitian ini, yaitu; Laki-laki dan Perempuan yang sudah berusia 25-50 Tahun serta menjadi follower akun Instagram@garuda.indonesia dalam tiga bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dan *Purposive Sampling* dengan 50 responden. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan Kuesioner Online.

Analisis Data

Perhitungan statistik *Korelasi Pearson Product Moment* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, menjadi analisis data dalam penelitian ini. Analisis *Korelasi Pearson Product Moment*, merupakan uji korelasi statistik parametrik sehingga, data dalam penelitian harus bersifat normal dan variabel harus berskala interval.

TEMUAN PENELITIAN PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN CITRA MEREK GARUDA INDONESIA AIRWAYS PASCA-KRISIS.

Kategorisasi Persepsi Risiko

Kategorisasi persepsi risiko merupakan hasil keseluruhan rata-rata jawaban responden dari 6 (enam) Indikator yang terdapat beberapa dimensi mengenai persepsi kualitas Garuda Indonesia Airways (GIA) yang sedang berada di masa pasca-krisis. Variasi nilai pada Persepsi Risiko adalah Negatif dan Positif dengan perhitungan, yaitu:

Jarak Interval = (Skor Maksimum – Skor Minimum) : Jumlah Kategori.

- Skor Maksimum = $10 \times 12 = 120$
- Skor Minimum = $1 \times 12 = 12$
- Interval = $120 - 12 = 108$
- Jarak Interval = $108 : 2 = 54$

Tabel 1 Skala Kategori Persepsi Risiko

| Skala | Kategori |
|----------|----------|
| 67 – 120 | Positif |
| 12 – 66 | Negatif |

Tabel 2 Kategorisasi Persepsi Risiko

| N | Valid | 50 |
|---------|---------|----|
| | Missing | 0 |
| Mean | 63,1 | |
| Median | 61 | |
| Mode | 120 | |
| Mimumum | 12 | |
| Maximum | 120 | |

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 50 responden yang telah mengisi keseluruhan kuesioner pada dimensi persepsi risiko, rata-rata dalam variabel Persepsi Risiko adalah 63,1 yang termasuk dalam kategori negatif. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden memiliki persepsi risiko yang negatif. Artinya, responden tidak merasakan adanya risiko yang dapat merugikan responden jika menggunakan jasa Garuda Indonesia Airways (GIA) di masa Pasca-Krisis.

Kategorisasi Persepsi Kualitas

Kategorisasi persepsi kualitas merupakan hasil keseluruhan rata-rata jawaban responden dari 3 Indikator yang terdapat beberapa dimensi mengenai persepsi kualitas Garuda Indonesia Airways (GIA) yang sedang berada di masa pasca-krisis. Variasi nilai pada Persepsi Kualitas adalah Negatif dan Positif dengan perhitungan, yaitu:

Jarak Interval = (Skor Maksimum – Skor Minimum) : Jumlah Kategori.

- Skor Maksimum = $10 \times 6 = 60$
- Skor Minimum = $1 \times 6 = 6$
- Interval = $60 - 6 = 54$
- Jarak Interval = $54 : 2 = 27$

Tabel 3 Kategori Persepsi Kualitas

| Skala | Kategori |
|---------|----------|
| 34 – 60 | Positif |

| | |
|--------|---------|
| 6 - 33 | Negatif |
|--------|---------|

Tabel 4 Kategorisasi Persepsi Kualitas

| N | Valid | 50 |
|---------|---------|----|
| | Missing | 0 |
| Mean | 43,7 | |
| Median | 41,5 | |
| Mode | 60 | |
| Mimimum | 6 | |
| Maximum | 60 | |

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 50 responden yang telah mengisi keseluruhan kuesioner pada dimensi Persepsi Kualitas, rata-rata dalam variabel Persepsi Kualitas adalah 43,7 yang termasuk dalam kategori positif. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden merasa, walaupun Garuda Indonesia Airways (GIA) sedang berada dimasa pasca-krisis, nilai guna dari Garuda Indonesia Airways (GIA) dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh responden dalam masa pasca-krisis.

Kategorisasi Citra Merek

Kategorisasi citra merek Garuda Indonesia Airways (GIA) pasca-krisis merupakan hasil keseluruhan rata-rata jawaban responden dari 3 (tiga) Indikator yang terdapat beberapa dimensi mengenai citra merek Garuda Indonesia Airways (GIA) yang sedang berada di masa pasca-

krisis. Variasi nilai pada Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis adalah Negatif dan Positif dengan perhitungan, yaitu:

Jarak Interval = (Skor Maksimum – Skor Minimum) : Jumlah Kategori.

- Skor Maksimum = $10 \times 6 = 60$
- Skor Minimum = $1 \times 6 = 6$
- Interval = $60 - 6 = 54$
- Jarak Interval = $54 : 2 = 27$

Tabel 5 Kategorisasi Citra Merek

| Skala | Kategori |
|---------|----------|
| 34 – 60 | Positif |
| 6 - 33 | Negatif |

Tabel 6 Kategorisasi Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis

| N | Valid | 50 |
|---------|---------|----|
| | Missing | 0 |
| Mean | 46,6 | |
| Median | 47,5 | |
| Mode | 48 | |
| Mimimum | 6 | |
| Maximum | 60 | |

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 50 responden yang telah mengisi keseluruhan kuesioner pada dimensi Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis, rata-rata dalam variabel Persepsi Kualitas adalah 46,6 yang termasuk dalam kategori positif. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden

merasa, walaupun Garuda Indonesia Airways (GIA) sedang berada dimasa pasca-krisis, responden merasa citra merek Garuda Indonesia Airways (GIA) tetap baik dimata responden.

ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN CITRA MEREK GARUDA INDONESIA AIRWAYS PASCA-KRISIS.

Hasil temuan penelitian di uji menggunakan Uji Hipotesis, Uji Normalitas dan Uji Linearitas yang merupakan syarat sebelum melakukan analisis. Data diolah dengan aplikasi SPSS 25 Version menggunakan rumus Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | |
|------------------------------------|----------------|---------------------|-------------------|---|
| | | Persepsi Risiko | Persepsi Kualitas | Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis |
| N | | 50 | 50 | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 63.10 | 43.68 | 46.64 |
| | Std. Deviation | 25.351 | 10.348 | 7.572 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .083 | .123 | .086 |
| | Positive | .083 | .104 | .053 |
| | Negative | -.068 | -.123 | -.086 |
| Test Statistic | | .083 | .123 | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} | .058 ^c | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp sig*) dari variabel Persepsi Risiko (X1) adalah sebesar 0,200, Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,058 dan

Citra Merek Garuda Indonesia Airways (Y) sebesar 0,200, dimana nilai sigifiksinya >0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Persepsi Risiko (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Citra Merek (Y) memiliki data yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas Persepsi Risiko (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y).

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis * Persepsi Risiko | Between Groups | (Combined) | 2242.603 | 37 | 60.611 | 1.283 | .333 |
| | | Linearity | 271.912 | 1 | 271.912 | 5.756 | .034 |
| | | Deviation from Linearity | 1970.691 | 36 | 54.741 | 1.159 | .411 |
| Within Groups | | | 566.917 | 12 | 47.243 | | |
| Total | | | 2809.520 | 49 | | | |

Berdasarkan data hasil Uji Linearitas antara Persepsi Risiko (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-krisis, menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,411 yang lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil data tersebut memiliki arti bahwa variabel Persepsi Risiko dan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-krisis memiliki hubungan secara linear.

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas Persepsi Kualitas (X2) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y).

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis * Persepsi Kualitas | Between Groups | (Combined) | 1583.020 | 23 | 68.827 | 1.459 | .175 |
| | | Linearity | 382.812 | 1 | 382.812 | 8.115 | .008 |
| | | Deviation from Linearity | 1200.208 | 22 | 54.555 | 1.156 | .358 |
| Within Groups | | | 1226.500 | 26 | 47.173 | | |
| Total | | | 2809.520 | 49 | | | |

Berdasarkan data hasil Uji Linearitas antara Persepsi Risiko (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-krisis, menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,358 yang lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil data tersebut memiliki arti bahwa variabel Persepsi Kualitas dan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-krisis memiliki hubungan secara linear.

Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 10 Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment

| Correlations | | | | |
|---|---------------------|-----------------|-------------------|---|
| | | Persepsi Risiko | Persepsi Kualitas | Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis |
| Persepsi Risiko | Pearson Correlation | 1 | -.250 | -.311* |
| | Sig. (2-tailed) | | .079 | .028 |
| | N | 50 | 50 | 50 |
| Persepsi Kualitas | Pearson Correlation | -.250 | 1 | .369** |
| | Sig. (2-tailed) | .079 | | .008 |
| | N | 50 | 50 | 50 |
| Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis | Pearson Correlation | -.311* | .369** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .028 | .008 | |
| | N | 50 | 50 | 50 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data hasil Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

1. Variabel Persepsi Risiko (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,028 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari

0,05 ($0,028 < 0,05$), yang berarti variabel Persepsi risiko (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y) terdapat hubungan yang signifikan.

2. Variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,008 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), yang berarti variabel Persepsi Kualitas (X2) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y) terdapat hubungan yang signifikan.

Berdasarkan data hasil Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, maka dapat disimpulkan besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

1. Variabel Persepsi Risiko (X1) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar -0.311, yang berarti hubungan antara variabel Persepsi risiko (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y) memiliki hubungan yang lemah.
2. Variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,369 yang berarti hubungan antara variabel Persepsi Kualitas (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y) memiliki hubungan yang

lemah.

Berdasarkan data hasil Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, maka dapat disimpulkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

1. Variabel Persepsi Risiko (X1) memiliki nilai Pearson Correlation yang negatif sebesar -0.311, yang berarti hubungan antara variabel Persepsi risiko (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y) memiliki arah hubungan yang negatif atau tidak searah.
2. Variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai Pearson Correlation yang positif sebesar 0,369 , yang berarti hubungan antara variabel Persepsi Kualitas (X2) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y) memiliki arah hubungan yang positif atau searah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan, menunjukkan terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara persepsi risiko yang dimiliki responden terhadap citra merek Garuda Indonesia Airways (GIA) yang sedang berada didalam masa pasca-krisis. Artinya, semakin negatif persepsi risiko maka semakin positif citra merek Garuda Indonesia Airways (GIA).

Hasil penelitian tersebut, membuktikan teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Aaker.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan, menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas yang dirasakan oleh responden dengan citra merek Garuda Indonesia Airways (GIA) yang sedang berada didalam masa pasca-krisis. Artinya, semakin positif persepsi kualitas, maka semakin positif citra merek Garuda Indonesia Airways (GIA). Hasil penelitian tersebut juga membuktikan teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Aaker.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima sesuai dengan acuan dari teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yaitu :

Pada variabel independen Persepsi Risiko (X1) dengan variabel dependen Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y), terdapat hubungan yang negatif (tidak searah) dan signifikan, namun lemah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) yang kurang dari 0,05 ($0,028 < 0,05$), maka dapat dikatakan memiliki hubungan dan nilai Pearson Correlation sebesar -0,311

yang berarti hubungan yang tidak searah dan lemah. Dengan artian, semakin negatif persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka akan semakin positif Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis.

Pada variabel independen Persepsi Kualitas (X2) dengan variabel dependen Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y), terdapat hubungan yang positif (searah) dan signifikan, namun lemah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) yang kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka dapat dikatakan memiliki hubungan dan nilai Pearson Correlation sebesar 0,369 yang berarti hubungan yang searah dan lemah. Dengan artian, semakin positif persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka akan semakin positif pula Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis.

Dalam penelitian ini, rata-rata skor pada variabel Persepsi Risiko termasuk dalam kategori negatif, sehingga dapat disimpulkan rata-rata responden tidak merasakan adanya ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian saat menggunakan jasa Garuda Indonesia Airways yang sedang berada dimasa pasca-krisis. Pada variabel Persepsi Kualitas termasuk dalam kategori positif, sehingga dapat disimpulkan rata-rata responden merasa bahwa Garuda Indonesia Airways tetap memenuhi nilai guna dan kebutuhan

yang diharapkan oleh responden walaupun sedang berada dimasa pasca-krisis. Pada Variabel Citra merek termasuk dalam kategori positif, sehingga dapat disimpulkan Citra Merek Garuda Indonesia Airways tetap baik dimata responden walaupun sedang berada di masa pasca-krisis.

Saran

Bagi perusahaan penerbangan yang baru saja bebas dari sebuah krisis untuk membekali indikator persepsi risiko yang paling diperhatikan oleh konsumen yaitu risiko keselamatan dan ketepatan waktu yang dapat meningkatkan citra merek. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bagaimana Persepsi Kualitas memiliki hubungan yang positif signifikan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis. Sehingga perusahaan penerbangan yang sedang berada di masa Pasca-krisis untuk meningkatkan indikator persepsi kualitas yang sangat diperhatikan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memperbaiki citra merek akibat krisis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker,A, D. (1991), *Manajemen Equitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed). South-Western : Cengage Learning.

Ray, S. (1999). *Strategic Communication in Crisis Management: Lessons For Airlines Industry*. Praeger

Jurnal

Kartika, Nining dan Siska Yuningsih. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent terhadap Citra Nusa Talent. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. E-ISSN : 2745-6080.

Tsotsou, R. (2003). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), pp. 207-217.

Website

Kompas. (2021). Garuda Indonesia dan Problematikanya. <https://money.kompas.com/read/2021/06/03/103000026/garuda-indonesia-dan-sengkarut-problematika-di-dalamnya?page=all>