



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

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**ADELYA PUTRI AYU FELITA**

**14040118130074**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2023**



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

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Diponegoro**

**Penyusun  
ADELYA PUTRI AYU FELITA  
14040118130074**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adelya Putri Ayu Felita

NIM 14040118130074

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya susun dengan judul:

**Hubungan antara Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis**

Adalah benar-benar merupakan hasil karya ilmiah yang saya tulis dan susunsendiri, bukan hasil plagiasi dari karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku, yakni pencabutan predikat kelulusan dan gelar sarjana.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, untuk, untuk dapat digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 3 Mei 2023



Adelya Putri Ayu Felita

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis

Nama Penyusun : Adelya Putri Ayu Felita

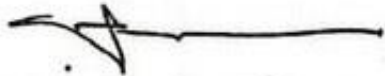
NIM 14040118130074

Departemen : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I


Semarang, 3 Mei 2023

Dekan




Prof. Dr. Drs. Hardi Warsosno, MT  
NIP. 19640827 199001 1 00 1

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

**Dosen Pembimbing Skripsi :**

1. Nurist Surraya Ulfa, S.sos, M.Si. (.....)

2. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si (.....)

**Dosen Penguji Skripsi :**

1. Djoko Setyabudi, S.sos., M.Si (.....)

**HALAMAN MOTTO**

*“Never Stop Trying”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai bentuk terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala bantuan dan karunianya sehingga saya dapat mencapai titik ini, dimana berhasil menyelesaikan skripsi ini. Serta kemudahan yang telah Allah SWT berikan selama saya menyusun dan menulis skripsi ini.
2. Mama Anita yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaik selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro dari mulai masuk sampai saat ini. Terimakasih untuk mama yang selalu mengerti kesusahan dalam pengerjaan skripsi ini yang saya alami.
3. Papa Ferry yang juga selalu memberikan doa, dukungan dan kesabaran untuk menunggu menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk papa yang selalu mendengarkan saya dalam menghadapi kesulitan dalam proses penulisan skripsi.
4. Adik saya satu-satunya, Arva yang selalu membantu apabila sedang membutuhkan pertolongan untuk nge-print dan mengantarkan kekampus. Hal tersebut merupakan hal kecil, namun sangat membantu.
5. Keluarga besar Basuki dan Riyanto. Terimakasih untuk pengertiannya dengan memberikan dukungan dan doa terbaik tanpa membandingkan saya dengan orang lain.
6. Mba Nurist Surraya Ulfa S.sos, M.Si selaku dosen Pembimbing Pertama saya. Terimakasih atas kesabaran, bimbingan dan pengetahuan yang telah diberikan kepada saya saat menyusun dan menulis skripsi ini.
7. Mas Wiwid Noor Rakhmad, M.Si selaku dosen Pembimbing Kedua saya. Terimakasih atas bimbingan, pengetahuan dan masukan yang diberikan kepada saya saat menyusun dan menulis skripsi ini.

8. Seluruh Keluarga besar Dosen Ilmu Komunikasi Undip. Terimakasih telah memberikan dan menyampaikan pengetahuan selama saya menuntut ilmu di Ilmu Komunikasi Undip.
9. Untuk My Support System saya, Maximilian yang telah banyak membantu dan mendukung saya sampai detik ini. terimakasih telah mendengarkan segala keluh kesah dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini <3.
10. Tidak lupa sahabat-sahabat tercinta saya dari awal menjadi Mahasiswa Baru di Ilmu Komunikasi Undip, yaitu teman-teman BEGUNDAL ( Betsy, Vanda, Atasa, Andre, Ridha dan Detrin ) dimana telah menemani saya selama 4 tahun di masa perkuliahan dan sampai menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat kepada saya untuk mengerjakan skripsi ini.
12. Dan yang terakhir, saya ingin mempersembahkan dan sangat berterimakasih kepada Diri Saya sendiri dimana telah berhasil melewati segala rintangan dalam menyusun dan menulis skripsi ini. Proud of Me.

## ABSTRAKSI

Judul : Hubungan antara Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas dengan Citra  
Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis.

Nama : Adelya Putri Ayu Felita

NIM : 14040118130074

---

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 berartihubungan 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 termuan 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**



## ***ABSTRACT***

Judul : The Relationship between Perceived Risk and Perceived Quality with the Post-Crisis Brand Image of Garuda Indonesia Airways.

Name : Adelya Putri Ayu Felita

NIM : 14040118130074

---

Brand image is an important aspect in a company, especially in an airline company that is currently in the Post-Crisis period. Post-crisis that occurs within a company can affect the company's 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. This is because 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**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Tuhan Yang Maha Esa dimana telah memberikan ridho dan karunia-Nya sehingga dapat melancarkan penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang membahas mengenai **“Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko dengan Citra Merek Garuda Indonesia Pasca- Krisis”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menuntaskan Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Diponegoro.

Penulisan skripsi ini didasari oleh Garuda Indonesia Airways yang baru saja mengalami krisis sehingga bertujuan untuk mengetahui apakah kondisi pasca-krisis memiliki hubungan dengan citra merek dari Garuda Indonesia Airways. Skripsi ini terdiri dari lima (5) bab. Bab pertama berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, paradigma penelitian, kerangka teori, definisi konseptual dan operasional, serta metode penelitian. Bab kedua berisi tentang gambaran umum mengenai krisis yang terjadi dalam Garuda Indonesia Airways. Bab ketiga menguraikan tentang temuan penelitian. Bab keempat berisi tentang opini penulis berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Bab kelima berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan referensi dan manfaat bagi perusahaan khususnya perusahaan penerbangan yang baru saja mengalami krisis yang serius. Penulis juga berharap mendapatkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya.

Semarang 3 Mei 2023



Adelya Putri Ayu Felita

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Signifikasi Penelitian.....	11
1.4.1 Signifikasi Teoritis .....	11
1.4.2 Signifikasi Praktis .....	12
1.4.3 Signifikasi Sosial.....	12
1.5 Kerangka Teori .....	12
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	12
1.5.2 State Of The Art .....	12
1.5.3 Persepsi Risiko (X1) .....	15
1.5.4 Persepsi Kualitas (X2).....	18
1.5.5 Citra Merek (Y).....	20
1.5.6 Hubungan antara Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca- Krisis .....	22
1.6 Hipotesis .....	24
1.7 Definisi Konseptual .....	25
1.7.1 Persepsi Risiko .....	25
1.7.2 Persepsi Kualitas .....	25
1.7.3 Citra Merek .....	25
1.8 Definisi Operasional .....	25
1.8.1 Persepsi Risiko .....	25
1.8.2 Persepsi Kualitas .....	27
1.8.3 Citra Merek Garuda Indonesia Airways (GIA) Pasca- Krisis .....	28
1.9 Metode Penelitian .....	29

1.9.1 Tipe Penelitian .....	29
1.9.2 Populasi .....	29
1.9.3 Sampel.....	30
1.9.4 Jenis dan Sumber Data .....	31
1.9.5 Pengumpulan Data .....	31
1.9.6 Teknik Pengolahan Data .....	32
1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
1.9.8 Analisis Data .....	34
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PROFIL PERUSAHAAN, KRISIS DAN PASCA-KRISIS GARUDA INDONESIA AIRWAYS .....</b>	<b>36</b>
2.1 Profil Perusahaan .....	36
2.2 Krisis Garuda Indonesia Airways .....	38
2.3 Pasca-Krisis Garuda Indonesia Airways.....	40
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN CITRA MEREK GARUDA INDONESIA AIRWAYS PASCA-KRISIS .....</b>	<b>42</b>
3.1 Identitas Responden.....	42
3.1.1 Jenis Kelamin.....	43
3.1.2 Usia .....	43
3.2 Persepsi Risiko .....	44
3.2.1 Persepsi Risiko Kinerja.....	45
3.2.2 Persepsi Risiko Keuangan.....	46
3.2.3 Persepsi Risiko Keamanan.....	48
3.2.4 Persepsi Risiko Sosial .....	49
3.2.5 Persepsi Risiko Psikologikal.....	51
3.2.6 Persepsi Risiko Waktu .....	52
3.2.7 Kategorisasi Persepsi Risiko .....	54
3.3 Persepsi Kualitas.....	55
3.3.1 Kualitas yang Baik .....	56
3.3.2 Keamanan.....	57
3.3.3 Kemampuan Memberikan Manfaat.....	59
3.3.4 Kategorisasi Persepsi Kualitas .....	61
3.4 Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis .....	63
3.4.1 <i>Recognition</i> (Pengenalan) .....	64
3.4.2 <i>Reputation</i> (Reputasi) .....	65
3.4.3 <i>Affinity</i> (Daya Tarik) .....	67
3.4.4 Kategorisasi Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis.....	68
<b>BAB IV ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN CITRA MEREK GARUDA INDONESIA PASCA-KRISIS .....</b>	<b>70</b>
4.1 Uji Hipotesis.....	70
4.2 Korelasi Pearson Product Moment.....	71
4.2.1 Uji Normalitas.....	72

4.2.2 Uji Linieritas .....	73
4.2.3 Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	75
4.3 Pembahasan .....	79
4.3.1 Analisis Hubungan Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis. ....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran .....	85
5.2.1 Bagi Perusahaan Penerbangan di Masa Pasca-Krisis.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penurunan Indikator pada TBI .....	4
Tabel 3. 1 Skala Kategoru Persepsi Risiko .....	54
Tabel 3. 2 Kategorisasi Persepsi Risiko .....	54
Tabel 3. 3 Skala Persepsi Kualitas .....	55
Tabel 3. 4 Kategori Persepsi Kualitas .....	62
Tabel 3. 5 Kategorisasi Persepsi Kualitas .....	62
Tabel 3. 6 Skala Citra Merek .....	63
Tabel 3. 7 Kategorisasi Citra Merek.....	69
Tabel 3. 8 Kategorisasi Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis.....	69
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4. 2 Hasil Uji Linearitas Persepsi Risiko (X1) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y).....	74
Tabel 4. 3 Hasil Uji Linearitas Persepsi Kualitas (X2) dengan Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y).....	75
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Diagram 1. 1 Utang Garuda Indonesia Airways (GIA).....	3
Diagram 1. 2 Tingkat Ketepatan Waktu Maskapai Penerbangan.....	5
Gambar 1. 3 Kegiatan Promosi Garuda Indonesia Airways pada akun Instagram @garuda.indonesia.....	7
Gambar 1. 4 Kegiatan CSR Garuda Indonesia Airways pada akun Instagram @garuda.indonesia.....	8
Gambar 1. 5 Layanan dan PR Garuda Indonesia Airways pada akun Instagram @garuda.indonesia.....	9
Gambar 1. 6 Teori Brand Equity.....	22
Gambar 1. 7 Geometri Hubungan Antar Variabel .....	24
Gambar 2. 1 Logo Garuda Indonesia Airways (GIA).....	37
Diagram 3. 1 Jenis Kelamin .....	43
Diagram 3. 2 Usia .....	43
Diagram 3. 3 Layanan yang Kurang Baik.....	45
Diagram 3. 4 Fasilitas yang Tidak Sesuai.....	46
Diagram 3. 5 Kerugian Finansial .....	47
Diagram 3. 6 Biaya Tambahan.....	47
Diagram 3. 7 Fasilitas Keamanan .....	48
Diagram 3. 8 Kriminalitas.....	49
Diagram 3. 9 Pendapat Orang Lain.....	50
Diagram 3. 10 Kekhawatiran Orang Lain .....	50
Diagram 3. 11 Berita Negatif .....	51
Diagram 3. 12 Komentar Buruk.....	52
Diagram 3. 13 Manajemen Waktu yang Kurang Baik.....	53
Diagram 3. 14 Manajemen Waktu yang Terbuang .....	53
Diagram 3. 15 Pelayanan .....	56
Diagram 3. 16 Keandalan.....	57
Diagram 3. 17 Fasilitas Keamanan .....	58
Diagram 3. 18 Keyakinan .....	59
Diagram 3. 19 Manfaat yang Diberikan.....	60
Diagram 3. 20 Kenyamanan.....	61
Diagram 3. 21 Nama Garuda Indonesia Airways .....	64

Diagram 3. 22 Kemudahan .....	65
Diagram 3. 23 <i>Track Record</i> (Rekam Jejak).....	66
Diagram 3. 24 Pengetahuan .....	66
Diagram 3. 25 Konsistensi .....	67
Diagram 3. 26 Kepercayaan .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Matriks Penelitian.....	91
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3.	Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X1).....	97
Lampiran 4.	Uji Reliabilitas Persepsi Risiko (X1).....	98
Lampiran 5.	Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	98
Lampiran 6.	Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	99
Lampiran 7.	Uji Validitas Variabel Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y).....	99
Lampiran 8.	Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Garuda Indonesia Airways Pasca-Krisis (Y).....	100
Lampiran 9.	Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X1).....	100
Lampiran 10.	Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	101
Lampiran 11.	Airways Pasca-Krisis (Y).....	101
Lampiran 12.	Uji Realibilitas Hubungan Antara Persepsi Risiko Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Garuda Indonesia Airways Paca-Krisis .....	101
Lampiran 13.	Tabel Induk.....	102