

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes

Aulia Rahma Suroya¹, Martha Tri Lestari²

Ilmu Komunikasi¹, Hubungan Masyarakat², Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
auliarahmaaaa.student@telkomuniversity.ac.id¹, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Setiap perusahaan membutuhkan citra yang positif ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Citra merupakan prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh public relations sebagai lembaga. Penilaian citra sangat abstrak, maka wujud dari citra dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan positif ataupun negatif dari persepsi publik terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog Rius Vernandes. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia dan sampel yang diambil menggunakan probability sampling ialah sebanyak 100 konsumen Garuda Indonesia yang mengetahui tentang kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa terdapat persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik youtuber Rius Vernandes.

Kata kunci: public relations, citra perusahaan, persepsi konsumen, vlog.

Abstract

Every company needs a positive image in the midst of increasingly fierce competition. Image is an achievement or reputation to be achieved by public relations as an institution. Image evaluation is very abstract, then the form of the image can be felt from the results of the assessment of good or bad, such as positive or negative responses from public perceptions of each policy taken by the organization or company. Therefore, the purpose of this research is to find out how much the influence of consumer perceptions towards corporate image of Garuda Indonesia company after the emergence of the Rius Vernandes's vlog. The population in this study is Garuda Indonesia's consumer and the sample taken using probability sampling is a hundred of Garuda Indonesia's consumer who know about the vlog case of Rius Vernandes. The method of data analysis in this study uses simple linear regression analysis. The results obtained that there is influence of consumer perception towards the company image of Garuda Indonesia after the emergence of Rius Vernandes's vlog.

Keyword: public relations, corporate image, consumer perceptions, vlog.

PENDAHULUAN

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013:64). Sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap rangsang dasar seperti warna dan bentuk. Persepsi setiap manusia terhadap objek akan berbeda-beda hasilnya, sehingga persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh isi memorinya. Maka dari itu, proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori.

Pengalaman yang diperoleh setiap konsumen akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata mereka, sehingga pengalaman merupakan salah satu faktor penting yang layak dipertimbangkan untuk melihat pembentukan citra sebuah perusahaan dimata konsumennya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik akan menghantarkan publik yang bersangkutan untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan. Pengalaman yang diperoleh seseorang mengenai suatu hal merupakan faktor utama yang mempengaruhi terjadinya word of mouth. Hal ini berkaitan dengan evaluasi yang diperoleh orang yang bersangkutan tentang pengalaman mereka yang terbentuk dari kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan, karena pada dasarnya pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007:322). Oleh karena itu, pembentukan citra perusahaan oleh konsumen bergantung pada bagaimana organisasi yang bersangkutan merancang sebuah strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan identitas perusahaan yang nantinya diharapkan akan dimaknai secara benar oleh konsumennya.

Objek dalam penelitian ini ialah PT Garuda Indonesia yang merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang saat ini melayani 90 destinasi di seluruh dunia dan Indonesia. Dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep "Garuda Indonesia Experience" yang mengedepankan "Indonesian Hospitality" yaitu keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia.

Penurunan peringkat perusahaan Garuda Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya saat muncul berita pers sehubungan dengan beredarnya surat larangan pengambilan gambar di pesawat. Kuat dugaan hal tersebut dicetuskan karena unggahan vlog "Yang Sebenarnya Terjadi Di Balik Menu Tulisan Tangan Garuda Business Class" milik youtuber Rius Vernandes. Pada saat itu, Rius dan tunangannya Elwiana Monica menaiki penerbangan Business Class Garuda Indonesia tujuan Sydney-Denpasar-Jakarta. Rius sempat mengunggah menu tersebut melalui cerita instagramnya pada 13 Juli 2019 dan langsung menyulut perbincangan netizen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian untuk mengukur Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana paradigma ini melihat adanya realitas atau kebenaran bersifat tidak tunggal. Realitas itu didapatkan atau diciptakan oleh individu yang berada dalam kelompok tertentu melihat dari asumsi atau interpretasi individu tersebut (Morrison, 2019:59). Paradigma ini memberikan arti bahwa setiap orang dapat menciptakan dan mengembangkan sesuatu mengenai nilai-nilai subjektif dari pengalaman pribadi mereka.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar-variabel yang akhirnya akan ditarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh.

Tinjauan Pustaka

Persepsi Konsumen

Menurut Stanton dalam Fahmi (2011) “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.”

Persepsi dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli;
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
3. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Perbedaan stimuli setiap orang dalam melihat setiap objek dapat melahirkan beragam persepsi. Setiap persepsi yang dimiliki oleh orang dapat menjadi sangat subjektif dan hal tersebut adalah wajar. Kondisi dan situasi seseorang dapat membentuk dan mempengaruhi pola pikir yang dimiliki sehingga mempengaruhi penilaian dirinya dalam melihat setiap produk.

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability)
Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi Fitur Produk (Feature)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (Durability)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. Dimensi Kesesuaian (Conformance)
Dimensi kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari

dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Dimensi kualitas yang dirasakan ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2000: 338), pengertian citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan.” Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Djaslim Saladin (2006: 97) adalah “Citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan.”

Citra perusahaan merupakan persepsi yang berkembang dalam pikiran publik tentang realitas dari perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, seperti Mark Graham R. Dewney pernah mengatakan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan kesan mengenai perusahaan yang terdapat dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Jeffkins, citra perusahaan

memiliki arti sebagai karakter sebuah organisasi.

Menurut Kanaidi (2010:33), Cham Tat Huei (2009:40), Nurmiyati (2009:23), Adhi Rah Kusuma (2009:67) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup: sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), sikap (attitudes). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Kesan (impressions)

Helmi (2005) dan Isman (2006) dalam Windi (2007:56) “Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayanan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”. Demikian juga Sutrisna (2002:79) dalam Windi (2007:56) “Menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen”. Atmospheric or design and layout bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”.

2. Kepercayaan (beliefs)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2006:117) “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (1994) dan Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson (2004:48) “Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri”.

3. Sikap (attitudes)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, “affect adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (perilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2002:148) dalam Windi (2007:22) “bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap

bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu”.

Public Relations

Public relations merupakan fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minta publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Rumanti, 2001).

You Tube

Menurut Rohman menjelaskan dalam buku (2017: 4) YouTube merupakan sebuah situs berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Kebanyakan konten di Youtube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan Youtube.

Video Blog (Vlog)

Video-blogging atau dapat disingkat dengan vlogging ialah suatu bentuk kegiatan blogging menggunakan media video diatas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Menurut Educase Learning Initiative, perangkat ponsel berkamera, kamera digital yang dapat merekam video atau kamera murah yang dilengkapi mikrofon merupakan modal dasar yang mudah untuk melakukan aktivitas vlog. Menurut David dalam Stephanie Clarkson (2015) dalam bukunya Vlog It! menyebutkan bahwa “vlog is a video log. A blog posted in video form” yaitu dimana vlog atau video log merupakan sebuah blog yang berbentuk video atau audio visual. Kemudian, orang yang membuat vlog disebut dengan

vlogger, dimana Stephanie menyebutkan pengertian vlogger adalah "an individual documenting their life, thoughts, opinions and interests in video from on the web".

Hasil dan Pembahasan Persepsi Konsumen

a. Kinerja produk

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub kinerja produk pada variabel persepsi konsumen ialah karakteristik atau fungsi utama suatu produk, yaitu manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Dalam hal ini terbukti Garuda Indonesia tetap memenuhi karakteristik atau fungsi utama sebuah produk yaitu memiliki manfaat pada bidang jasa transportasi yang masih dapat digunakan setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes. Artinya, Garuda Indonesia masih memiliki kinerja produk yang baik menurut persepsi konsumen setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

b. Keterandalan produk

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub keterandalan produk pada variabel persepsi konsumen ialah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Dalam hal ini terbukti bahwa Garuda Indonesia memiliki peluang yang cukup kecil untuk mengalami kegagalan dalam menjalankan fungsi produk atau jasanya setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

c. Fitur produk

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub fitur produk pada variabel persepsi konsumen ialah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, sehingga fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki. Garuda Indonesia masih memiliki fitur yang lebih unggul daripada pesaing sehingga memiliki kualitas diatas kompetitornya setelah muncul kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

d. Daya tahan

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub daya tahan pada variabel persepsi konsumen yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau

cepat diganti. Daya tahan dari produk atau jasa Garuda Indonesia yang baik membuktikan bahwa kualitas dari maskapai Garuda Indonesia juga baik setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

e. Kesesuaian

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub kesesuaian pada variabel persepsi konsumen ialah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan terhadap suatu produk atau semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. Dengan ini terbukti jika Garuda Indonesia memiliki standar yang sesuai dengan yang telah ditetapkan setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

f. Kemampuan Diperbaiki

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub kemampuan diperbaiki pada variabel persepsi konsumen yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Hal ini dibuktikan bahwa Garuda Indonesia memiliki kemampuan memperbaiki produk atau jasanya dengan baik sehingga dapat menambah kualitas dari produk atau jasanya setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

g. Keindahan Tampilan Produk

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub keindahan tampilan produk pada variabel persepsi konsumen yaitu keindahan yang menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Garuda Indonesia yang memiliki desain logo yang masih menarik sehingga tetap disukai oleh konsumen setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

h. Kualitas yang Dirasakan

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), sub kualitas yang dirasakan pada variabel persepsi konsumen yaitu menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya

dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Hal ini dibuktikan dengan Garuda Indonesia yang sudah menjadi top of mind dan memenuhi standar dimensi kualitas membuat konsumen berpersepsi bahwa Garuda Indonesia masih lebih berkualitas dibanding pesaing dibawahnya setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

Citra Perusahaan

a. Kesan

Menurut Helmi (2005) dan Isman (2006) dalam Windi (2007:56) menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayanan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan Garuda Indonesia yang memiliki kecepatan dan keprofesionalitasan pelayanan yang baik sehingga kesan yang dibentuk terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia juga menjadi baik setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

b. Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) dan Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson (2004:48) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri. Hal ini dibuktikan oleh Garuda Indonesia dengan memberikan pelayanan yang jujur, adil, bertanggung jawab dan suka membantu sesuai dengan dimensi tersebut sehingga membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada Garuda Indonesia setelah munculnya kasus vlog milik youtuber Rius Vernandes.

c. Sikap

Menurut Sumarwan (2002:148) dalam Windi (2007:22) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu. Hal ini dibuktikan Garuda Indonesia yang cenderung bertindak baik, berpersepsi baik dan berpikir dengan baik saat menghadapi situasi kasus vlog milik youtuber Rius

Vernandes, sehingga konsumen menilai dimensi sikap dalam citra perusahaan Garuda Indonesia cenderung baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh mengenai pengaruh pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes. Penelitian ini dilakukan kepada responden dengan kriteria konsumen dari Garuda Indonesia dan mengetahui vlog "Yang Sebenarnya Terjadi Dibalik Menu Tulisan Tangan Garuda Business Class". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel X persepsi konsumen dengan delapan (8) sub variabel dengan memperoleh hasil sebesar 71,56% termasuk pada garis kontinum dengan kategori tinggi. Penelitian ini memiliki pengaruh positif antara variabel persepsi konsumen (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y) pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes. Hal tersebut ditunjukkan dari uji hipotesis yang menggunakan uji t. Dalam uji t ini menghasilkan t hitung > t tabel, karena t hitung (6,210) > t tabel (1,984). Artinya H0 pada ditolak, sehingga terdapat hubungan antara persepsi konsumen (x) terhadap citra perusahaan (y) Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes. Pengaruh yang diberikan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes ditunjukkan pada nilai koefisien determinasi sebesar 28.2%. Artinya, pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan adalah sebesar 28,2% sedangkan 71,8% citra perusahaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini hampir sesuai dengan penelitian terdahulu milik Mujianto (2018) bahwa strategi public relations berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel Grand Kopo Bandung dan dapat meningkatkan citra hotel di mata masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penelitian terdahulu menggunakan strategi public relations sebagai variabel x, sedangkan penelitian ini menggunakan persepsi konsumen sebagai variabel x.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik youtuber Rius Vernandes, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan Garuda

Indonesia. Pada saat melakukan penelitian ini, hasil yang didapat ialah citra perusahaan yang dibentuk oleh Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes dinilai baik menurut persepsi konsumen. Artinya, maskapai Garuda Indonesia masih memberikan kesan, sikap dan kepercayaan yang dijaga terhadap konsumennya dengan baik sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik juga meskipun setelah munculnya kasus vlog milik Rius Vernandes dengan Garuda Indonesia.

Saran

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan sebagai upaya meningkatkan citra baik terhadap perusahaan Garuda Indonesia dengan memperhatikan persepsi dari konsumen.

Daftar Pustaka

Buku

Ghozali, Imam (2011) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jeffkins, Frank (2002) Public Relations (Edisi Kelima Direvisi oleh Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2000) Marketing Management (Edisi Milenium) New Jersey: Prentice Hall Intl.

Kriyantono, Rachmat. (2008) Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rachmat (2015) Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana.

Nova, Firsan (2011) Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2006) Manajemen Pemasaran. New Jersey: Indeks.

Ruslan, Rosady (2005) Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Saladin, Djaslim (2006) Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.

Schmittauer, Amy (2017) Vlog Like A Boss: How to Kill It Online with Video Blog. US: Academy Elite.

Setiadi, J. Nugroho (2003) Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono (2013) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabete.

Jurnal

David, Sondakh dan Harliana (2017) Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Acta Diurna. Volume VI No.I.

Dewi dan Pratiwi (2018) Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen pada E-Money di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Money Mandiri, BCA, BNI, BRI). Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis. Volume II, 24-37.

Kanaidi (2010) Pengaruh Customer Value dan Corporate Image terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. Competitive Majalah Ilmiah. Politeknik Pos Indonesia. Volume VI, 25-40.

Kussudyarsana (2016) Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Mujianto, Haryadi (2018) Pengaruh Strategi Public relations terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung). Volume IV No.I.

Internet

Ismoyo, B (2019) Ini Kronologi Rius Vernandes Foto Tulisan Tangan Menu Garuda. Diambil dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read236734/ini-kronologi-rius-vernandes-foto-tulisan-tangan-menu-garuda.html> (Akses:23 September 2019)

PT Garuda Indonesia (2019) Profil Perusahaan. Diambil dari: <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/> (Akses: 25 September 2019)

Skytrax (2018) World's Top 100 Airlines 2018.
Diambil dari:
<https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2018/> (Akses: 23 September 2019)

