

# PENGARUH PERMINTAAN MAAF PERUSAHAAN DALAM SITUASI *DELAY* TERHADAP REPUTASI LION AIR

(Dikaji Berdasarkan keputusan membeli konsumen Lion Air)

Ria Megawati

1401132

## ABSTRAK

*Penelitian terkait pengaruh permintaan maaf perusahaan dalam situasi delay terhadap reputasi Lion Air penting dilakukan karena menawarkan permintaan maaf menyebabkan restorasi reputasi lebih efektif daripada strategi respon lainnya dalam situasi krisis, namun permintaan maaf tidak dapat dilakukan terhadap semua situasi krisis. Melakukan permintaan maaf dapat memberikan kesan baik bagi perusahaan yang telah melakukan kesalahan, seperti delay yang terjadi pada Lion Air. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode korelasional. Pengambilan sampel kepada 50 responden menggunakan teknik purposive sampling. Didapat bahwa, permintaan maaf perusahaan secara simultan memiliki hubungan dengan kategori sangat kuat terhadap reputasi Lion Air sebesar 0,857. Selain itu, permintaan maaf perusahaan juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Lion Air sebesar 73,4%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara permintaan maaf dengan reputasi. Dikaitkan dengan teori Situasional krisis komunikasi (SCCT). Teori ini dapat menjadi pedoman dasar untuk menerapkan strategi komunikasi dalam situasi krisis untuk melindungi reputasi organisasi, karena permintaan maaf merupakan salah satu strategi upaya melindungi reputasi perusahaan.*

**Kata kunci :** *delay*, permintaan maaf perusahaan, reputasi berdasarkan pelanggan.

Ria Megawati, 2018

PENGARUH PERMINTAAN MAAF PERUSAHAAN DALAM SITUASI *DELAY*  
TERHADAP REPUTASI LION AIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

# **THE EFFECT OF CORPORATE APOLOGY IN DELAY SITUATION ON LION AIR'S REPUTATION**

**Reviewed based on Lion Air consumer decision**

**Ria Megawati**

**1401132**

## **ABSTRACT**

*Research about the effect of corporate apology in delay situation on Lion Air's reputation is important because offering apology causes reputation restoration more effectively than other response strategies in crisis situations, although apologies can't be made against all crisis situations. Making an apology can give a good impression to the corporate that has made a mistake, such as the delay that happen to Lion Air. The research method used in this research is quantitative, with study of correlation. 50 respondents took by purposive sampling. The research of study, show that simultaneous apology of the corporate has a relationship with the very strong category to Lion Air's reputation of 0.857. In addition, the corporate's apology also had a significant positive effect on Lion Air of 73.4%. Based on the results of the study show there is a positive relationship between apology and reputation. Associated with situational crisis communication theory (SCCT), this theory can be a basic guideline for implementing communication strategies in crisis situations to protect the organization's reputation, because apology is one of many strategies to protect the corporate's reputation*

**Ria Megawati, 2018**

**PENGARUH PERMINTAAN MAAF PERUSAHAAN DALAM SITUASI DELAY TERHADAP REPUTASI LION AIR**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

**Keywords** : *delay, corporate apology, reputation based on consumer.*

**Ria Megawati, 2018**

*PENGARUH PERMINTAAN MAAF PERUSAHAAN DALAM SITUASI DELAY  
TERHADAP REPUTASI LION AIR*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)