

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini transportasi udara, seakan tak lagi menjadi suatu hal yang mewah. Adanya pelayanan *Low Cost Carrier* (LCC) memberikan kesempatan lebih luas bagi khalayak untuk berpergian menggunakan pesawat terbang. Maskapai penerbangan dengan standar LCC yang berhasil merajai penerbangan Indonesia adalah Lion Air. Dengan slogannya “*Make People Can Fly*” Lion Air menerbangkan penumpang domestik terbanyak pada tahun 2016 sebanyak 33.252.094 orang atau 34% (Bisnis.com, 2018).

Merajai penerbangan dengan standar LCC, maskapai berlogo singa ini menduduki peringkat pertama dengan *delay* terbanyak lebih dari empat jam menurut Kementerian Perhubungan (Tempo.co, 2017). Seringnya peristiwa *delay* pada Lion Air tentu membuat para penumpangnya kesal dan marah. Banyak media juga memberitakan Lion Air dengan keterlambatannya hingga lebih dari empat jam. Pada kondisi tersebut sering kali Lion Air melayangkan permintaan maaf kepada publiknya.

Banyak penumpang yang kesal karena tidak ada kejelasan dari Lion Air terkait *delay*, bahkan pihak manajemen Lion Air pun tak dapat berbuat banyak saat dimintai tanggung jawab. Lion Air juga sulit untuk memberikan kejelasan atas kepastian keberangkatan penumpang. Hal ini yang membuat kemarahan para penumpang semakin memuncak. Kepala operasional Lion Air Bayu Andoyo juga terlihat terbata-bata dan hanya bisa memohon maaf atas peristiwa *delay* (SindoNews.com, 2017).

Peristiwa selanjutnya, Lion Air menyampaikan permohonan maaf kembali atas tidak terangkutnya 27 penumpang rute Jakarta – Denpasar akibat keterlambatan penerbangan yang murni karena masalah teknis (Tempo.Co, 2017). Kasus *delay* Lion Air diberbagai kejadian memang selalu menghiasi pemberitaan di media. Pada 22 Desember 2017 penerbangan Lion Air rute Manado-Surabaya-Denpasar tertunda berjam-jam dan pihak Lion Air tidak memberikan kejelasan

Ria Megawati, 2018

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

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

kan penumpang diterbangkan ke kota tujuan. Penumpangpun marah-marah, resah dan menanyakan terkait *refund*, kompensasi atau diinapkan di hotel namun tak ada tindakan lebih (detik news, 2017).

Meskipun tersebar banyaknya pemberitaan Lion Air yang dinilai memiliki kualitas buruk, namun mengapa konsumen tetap memilih untuk menggunakan Lion Air. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang

Ria Megawati, 2018

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

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

mayoritas menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitri mengenai keputusan pembelian tiket Lion Air ternyata ada berbagai faktor yang ia uji, diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan, rute dan waktu penerbangan, perpindahan merek, pembelian terpaksa, dan *time limit* (Safitri, 2016). Pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada 50 orang pengguna Lion Air yang pernah mengalami *delay* lebih dari dua jam hanya menunjukkan tiga faktor saja yakni harga, rute penerbangan dan jadwal penerbangan saja.

Lion Air memang memiliki keunggulan kompetitif berupa pilihan rute dan waktu penerbangan yang variatif. Namun dengan keunggulan tersebut banyak konsumen yang mengadukan kasus *delay* Lion Air kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Setelah dikoreksi Ketua YLKI Sudaryatmo menyatakan bahwa variasi rute dan waktu penerbangan yang selama ini menjadi salah satu keunggulan Lion Air perlu ditinjau kembali, mengingat semakin buruknya kualitas pelayanan Lion Air (Liputan6.com, 2015)

Banyaknya keluhan penumpang dan juga pemberitaan di media seakan menjadi ancaman bagi reputasi Lion Air. Bahkan tak sedikit juga penumpang Lion Air yang mengaku kecewa atas *delay* dan juga tidak diberikan kejelasan oleh pihak Lion Air terkait kapan penumpang diberangkatkan, kompensasi atau bahkan *refund*. Banyak konsumen yang tak percaya lagi dengan Lion air. Karena sering mengalami *delay* parah di berbagai penerbangannya, Lion Air dengan slogannya yakni “*Make People Can Fly*” diberikan slogan baru oleh konsumennya menjadi “*Make People Can Cry*” yang ditulis dilaman facebook Eko Kuntadhi. Hal ini tentunya merupakan bentuk tindakan ketidakpuasan penumpang terhadap pelayanan dari Lion Air yang akan memengaruhi reputasinya.

Peristiwa *delay* memang seakan menjadi situasi krisis yang belum terpecahkan bagi Lion Air. Memang tak dapat dipungkiri bahwa peristiwa *delay* ini merupakan suatu hal yang tidak dapat diprediksi. Namun walaupun begitu peristiwa *delay* yang dialami Lion Air, harus segera ditindak lanjut dengan melakukan respon krisis. Karena jika dikelola

Ria Megawati, 2018

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

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

dengan tidak benar, krisis dapat menghancurkan hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan kepada siapa perusahaan bergantung untuk bertahan hidup (Bentley, 2017, hlm. 2). Respon sangat diperlukan dalam menghadapi krisis, dan yang sering dilakukan oleh Lion Air dalam situasi *delay* adalah tindakan permintaan maaf.

Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait permintaan maaf seperti yang dilakukan oleh Surin Chung (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Corporate apology and crisis communication; The effect of responsibility admittance and sympathetic expression on public anger relief*. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan Macro's Oil dalam kasus tumpahan minyak. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian akan diterapkan pada perusahaan penerbangan Lion Air yakni dengan kasus *delay* pada penerbangan domestik. Dalam penelitian sebelumnya juga berfokus pada kemarahan publik, namun pada penelitian yang penulis lakukan berfokus kepada tindakan perusahaan dalam melakukan permintaan maaf terhadap reputasi yang dibentuk oleh pelanggan. Penelitian ini juga dikaji berdasarkan latar belakang konsumen dalam memilih Lion Air, seperti harga, rute penerbangan dan jadwal penerbangan.

Pada akhirnya, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh permintaan maaf perusahaan terhadap reputasi Lion Air dengan alasan kesatu yakni permintaan maaf merupakan hal yang paling mendasar dalam resolusi konflik. Permintaan maaf dapat memberikan pelumasan sosial yang dapat mengubah suatu tindakan yang ditolak menjadi suatu tindakan yang dapat diterima (Frantz & Bennigson, 2005, hlm. 201). Selain itu, permintaan maaf dapat memiliki kesan baik bagi perusahaan yang telah melakukan kesalahan, rasa marah yang berkurang dan juga tidak agresif ketika publiknya menerima permintaan maaf perusahaan.

Kedua, walaupun menurut alasan pertama permintaan maaf merupakan resolusi konflik, ternyata tindakan permintaan maaf tidak dapat diasumsikan menghasilkan hasil yang positif. Perlu disadari bahwa untuk melakukan permintaan maaf bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Menurut Hearit's 2005, 2006 (Coombs W. T., 2012, hlm. 283) bahwa meminta maaf sebagai konsiliasi yang melibatkan penyiksaan, di mana

Ria Megawati, 2018

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

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

organisasi menerima kesalahannya, menerima kritik yang diterimanya, dan meminta pengampunan atas pelanggaran tersebut. Namun ketika perusahaan melayangkan permintaan maaf, hal tersebut dapat memiliki efek positif atau negatif pada suatu hubungan. Menurut Lazare (2004) dalam (Coombs W. T., 2012, hlm. 286) bahwa salah satu faktor kunci yang menentukan efek permintaan maaf adalah penerimaan. Menerima permintaan maaf dianggap sebagai tanda pengampunan. Menolak permintaan maaf menunjukkan kurangnya pengampunan. Jadi dapat dilihat bahwa sebenarnya dengan melakukan permintaan maaf hasil yang didapatkan juga belum tentu baik.

Ketiga, permintaan maaf tidak dapat dilakukan dalam semua situasi krisis perusahaan. Dalam *Corporate apology and crisis communication; The effect of responsibility admittance and sympathetic* (Chung, 2011, hlm.2) tidak semua permintaan maaf dapat dilakukan dalam semua situasi krisis, karena permintaan maaf yang dapat diterima memiliki berbagai indikator yang harus dipenuhi untuk menentukan tingkat pengampunan yang diraih, tingkat kemarahan, dan juga bagaimana reputasi perusahaan tersebut.

Keempat, publik yang marah akibat situasi krisis akan menghancurkan reputasi perusahaan. Munculnya kemarahan publik dapat memotivasi para pemangku kepentingan untuk mengatakan hal-hal buruk tentang organisasi kepada orang yang mereka kenal. Tindakan dari mengatakan kata negatif dari mulut ke mulut ada sebagai evaluasi dari pelanggan. Menurut Coombs (2007) dalam Chung (2011, hlm.6) Kata negatif dari mulut ke mulut ada sebagai ancaman bagi sebuah organisasi dan kata positif dari mulut ke mulut sebagai keuntungan. Selain pemangku kepentingan akan melakukan kata-kata negatif terhadap perusahaan, pemangku kepentingan juga akan mengurungkan niat beli dan juga niat investasi.

Dari pemaparan latar belakang, penulis akhirnya merumuskan masalah penelitian yang akan dibahas pada poin selanjutnya.

1.1 Rumusan Masalah Penelitian

Ria Megawati, 2018

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

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

Bertitik tolak pada latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian yakni, apakah tindakan permintaan maaf Lion Air saat situasi *delay* berpengaruh positif terhadap reputasi Lion Air?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, penulis ingin mengetahui bahwa permintaan maaf Lion Air saat *delay* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

1.3 Manfaat atau Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat seperti berikut:

1. Penelitian ini berupaya untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan memperluas wawasan, khususnya program studi Public Relations yang berfokus pada tindakan permintaan maaf perusahaan dalam menanggapi situasi *delay*
2. Dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil langkah strategi perusahaan dimasa yang akan datang, yaitu dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, khususnya mengenai kegiatan humas Lion Air dalam menghadapi situasi krisis seperti *delay*. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam melakukan perbaikan respon untuk Lion Air dalam menghadapi publiknya.

1.4 Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab akan dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari lima sub bab antara lain: (1) Latar belakang masalah, menjelaskan secara detail permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. (2) Rumusan masalah, menguraikan pertanyaan penelitian dari latar belakang masalah. (3) Tujuan Penelitian, menguraikan pertanyaan penelitian dari rumusan masalah. (4) Manfaat penelitian, memberikan penjelasan terkait

Ria Megawati, 2018

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

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

manfaat dari penelitian. (5) struktur organisasi skripsi, menguraikan isi dari tiap bab secara sederhana.

BAB II : pada bab dua ini adalah kajian pustaka, yang terdiri dari tiga sub bab antara lain: landasan konseptual yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III : pada bab tiga ini adalah metode penelitian, terdiri atas enam sub bab antara lain: desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, konsep dan operasional variabel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV : pada bab empat ini adalah temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya, sesuai dengan rumusan permasalahan penelitian dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Pada penelitian ini penulisan simpulan ditulis dengan cara butir demi butir.

Ria Megawati, 2018

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

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