

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, permintaan maaf berada pada kategori sedang. Dari sepuluh indikator yang ada pada permintaan maaf perusahaan tersebut diuraikan bahwa, indikator sepenuhnya mengungkapkan informasi yang terkait dengan pelanggaran merupakan presentase dengan kategori sedang pertama yang menghasilkan 23,71% yang dapat diartikan bahwa Lion Air sudah menyampaikan informasi kepada responden dengan jelas dan terbuka atas *delay* yang telah terjadi, selain itu juga Lion Air memberikan informasi dengan cepat. Presentase dari indikator pada kategori sedang kedua adalah mengidentifikasi dengan pemangku kepentingan yang terluka sebesar 11,23% yang mengartikan bahwa Lion Air sudah cukup memberikan sikap peduli, menanggapi dan memenuhi kebutuhan responden sesuai peraturan yang berlaku. kemudian hasil presentase sedang ketiga adalah menawarkan untuk melakukan tindakan korektif yang tepat sebesar 11,13%, responden menilai Lion Air bahwa peristiwa *delay* yang terjadi dianggap sebagai bahan pembelajaran dan Lion Air berkomitmen untuk tidak mengulangi keadaan *delay* tersebut, sehingga Lion Air mencoba untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama. Presentase sedang ke empat adalah meminta maaf sebesar 8,41%, menunjukkan bahwa responden menerima permintaan maaf yang dilyangkan oleh Lion Air terkait situasi *delay*. Lalu pada presentase sedang ke lima sebesar 8,31 pada indikator perusahaan secara eksplisit mengakui kesalahan, dimana responden merasa bahwa Lion Air mengakui adanya situasi *delay*. Kemudian 7,67% sebagai presentase pada kategori sedang ke enam adalah indikator sepenuhnya menerima tanggung jawab yang diartikan bahwa

Ria Megawati, 2018

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

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

responden merasa Lion Air sudah cukup bertanggung jawab dan peduli kepada responden atas terjadinya *delay* tersebut. Selanjutnya indikator mencari rekonsiliasi dengan pemangku kepentingan yang terluka sebesar 7,59% yang dapat diartikan

Ria Megawati, 2018

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

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

bahwa responden melihat Lion Air dapat memulihkan keadaan *delay* seperti normal kembali dengan sigap dan cepat. Kemudian sebesar 7,52% sebagai presentase kategori sedang ke delapan adalah menawarkan kompensasi yang sesuai, dimana dapat diartikan bahwa responden mendapatkan kompensasi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku terkait *delay*. Mengungkapkan penyesalan sebagai indikator dengan presentase sedang ke sembilan sebesar 7,28% yang dapat diartikan responden merasa bahwa Lion Air mengungkapkan rasa menyesal dan merasa telah gagal dalam pelayanan. Selanjutnya indikator terakhir yang memiliki presentase terendah dibandingkan indikator lainnya adalah memberikan penjelasan yang membahas informasi yang diharapkan oleh korban, diidentifikasi bahwa responden merasa Lion Air hanya dapat memberikan penjelasan yang diharapkan responden pada kategori sedang.

2. Tanggapan responden pada reputasi Lion Air yang dibentuk berdasarkan pelanggan berada pada kategori cukup dengan presentase 50,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa reputasi yang dibentuk pelanggan terhadap Lion Air, berada pada kategori sedang.
3. Pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Permintaan maaf perusahaan secara parsial memiliki hubungan dengan kategori sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,829 yang berada pada interval 0,80 – 1,000. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin baik X, maka akan diikuti semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Selain itu, permintaan maaf perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,8%.
 - b. Permintaan maaf perusahaan secara parsial memiliki hubungan dengan kategori kuat terhadap loyalitas sebesar 0,758 yang berada pada interval 0,60 – 0,799. Nilai

Ria Megawati, 2018

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

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

- korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin baik X, maka akan diikuti semakin meningkatnya loyalitas. Selain itu, permintaan maaf perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan sebesar 57,5%
- c. Permintaan maaf perusahaan secara parsial memiliki hubungan dengan kategori sangat kuat terhadap kepercayaan sebesar 0,815 yang berada pada interval 0,8 - 1,000. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin baik X, maka akan diikuti semakin meningkatnya kepercayaan. Selain itu, permintaan maaf perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan sebesar 66,5%.
 - d. Permintaan maaf perusahaan secara parsial memiliki hubungan dengan kategori kuat terhadap perilaku mulut ke mulut sebesar 0,798 yang berada pada interval 0,60 – 0,799. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin baik X, maka akan diikuti semakin meningkatnya perilaku mulut ke mulut. Selain itu, permintaan maaf perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku mulut ke mulut sebesar 36,2%
 - e. Permintaan maaf perusahaan secara simultan memiliki hubungan dengan kategori sangat kuat terhadap reputasi Lion Air sebesar 0,857 yang berada pada interval 0,80 – 1,000. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin baik X, maka akan diikuti semakin meningkatnya reputasi Lion Air. Selain itu, permintaan maaf perusahaan

Ria Megawati, 2018

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

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

berpengaruh positif secara signifikan terhadap Lion Air sebesar 73,4%.

5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan diatas, adapun implikasi yang dapat diketahui sebagai berikut :

5.2.1 Implikasi teoritis

- a. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat temuan Nguyen & Leblanc, 2001, hlm. 299) bahwa ketika Lion Air mengalami *delay* dan melakukan permintaan maaf dengan memberikan layanan baik kepada pelanggannya akan memberikan kepuasan untuk pelanggan. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan maaf yang dilakukan oleh Lion Air memberikan pengaruh positif yang sangat kuat terhadap kepuasan responden menggunakan Lion Air walaupun dengan pengalaman *delay*.
- b. Menurut Fombrun dalam Walsh & Beatty bahwa reputasi yang positif cenderung mempertahankan pelanggan setianya dan juga dikaitkan secara positif dengan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Penelitian ini memperkuat pendapat tersebut dengan permintaan maaf yang dilakukan oleh Lion air dalam situasi *delay* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas responden.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperkuat pendapat menurut Crosby et.al (dalam Al Fian, 2016, hlm. 4) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pengguna bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan adanya permintaan maaf dalam situasi *delay* dinilai responden memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepercayaan. Responden meyakini bahwa mereka akan sampai dengan aman saat menggunakan Lion Air walaupun terhambat dengan situasi *delay*.

Ria Megawati, 2018

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

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

- d. Ketika pelanggan memiliki pengalaman-pengalaman yang sangat baik atau sangat buruk, akan mendorong pelanggan untuk mengeluarkan kata dari mulut ke mulut baik positif maupun negatif tentang perusahaan (Walsh & Beatty, 2007, p.131). Pengalaman buruk seperti *delay* juga akan mendorong pelanggan untuk mengeluarkan kata negative dari mulut ke mulut. Berdasarkan penelitian bahwa dengan melakukan tindakan permintaan maaf perusahaan dalam situasi *delay* berpengaruh positif secara kuat terhadap perilaku mulut ke mulut. Terbukti dengan responden yang akan mengatakan hal-hal positif yang mereka rasakan saat menggunakan layanan Lion Air.
 - e. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperkuat pendapat dari Chung (2011) bahwa menawarkan permintaan maaf menyebabkan restorasi reputasi lebih efektif daripada strategi respon lainnya dalam situasi krisis. Penelitian ini 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.
- 5.2.2 Implikasi praktis
- a. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara permintaan maaf perusahaan dalam situasi *delay* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan permintaan maaf dalam situasi *delay* yang diiringi dengan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Lion Air seharusnya meningkatkan kembali pelayanan dan kualitas untuk memberikan pengalaman baik kepada pelanggan dan tentunya meningkatkan kualitas permintaan maaf perusahaan

Ria Megawati, 2018

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

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

- b. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara permintaan maaf perusahaan dalam situasi *delay* terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan permintaan maaf dalam situasi *delay* yang diiringi dengan pemulihan *delay* dengan cepat dan juga Lion Air menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka pelanggan akan berperilaku loyal terhadap Lion Air. Dalam hal ini Lion Air seharusnya meningkatkan kualitas permintaan maaf perusahaan.
- c. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara permintaan maaf perusahaan dalam situasi *delay* terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan permintaan maaf dalam situasi *delay* yang diiringi dengan kebijakan dan keselamatan secara aman akan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap Lion Air. Dalam hal ini Lion Air seharusnya meningkatkan kualitas keselamatan, kebijakan dan kualitas permintaan maaf yang dilakukan kepada pelanggan saat terjadi *delay*.
- d. permintaan maaf dalam situasi *delay* berpengaruh positif terhadap perilaku mulut ke mulut yang menunjukkan bahwa responden akan mengatakan hal-hal positif yang mereka rasakan saat menggunakan layanan Lion Air. Selain itu juga responden akan merekomendasikan Lion Air sebagai pilihan penerbangan dan juga akan menganjurkannya kepada kerabatnya yang menanyakan transportasi penerbangan. Maka diharapkan ketika terjadi *delay*, Lion Air memberikan kualitas permintaan maaf yang lebih baik untuk mendorong perilaku positif mulut ke mulut yang lebih baik lagi mengenai Lion Air.
- e. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara permintaan maaf perusahaan dalam situasi *delay* terhadap reputasi perusahaan. dalam situasi *delay* Lion Air perlu mengkaji ulang bagaimana tindakan permintaan maaf yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat

Ria Megawati, 2018

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

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

meningkatkan kualitas permintaan maaf yang akan senada juga dengan meningkatkan reputasi perusahaan Lion Air.

5.3 Rekomendasi

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menghasilkan analisa seperti diatas tersebut, penulis mencoba memberikan rekomendasi atau masukan bagi beberapa pihak yang mungkin dapat dipertimbangkan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan yang akan datang, rekomendasi tersebut yaitu :

Untuk perusahaan:

- a. Perlunya meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik saat terjadinya *delay* agar pelanggan tetap mendapatkan kenyamanan.
- b. Pemulihan keadaan yang cepat saat terjadi *delay* agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.
- c. Mengirimkan pesan permintaan maaf terkait penjelasan *delay* melalui email atau melalui layanan pesan singkat agar pelanggan mengetahui alasan terjadinya *delay*. Hal ini dimaksudkan untuk tetap melindungi kepercayaan pelanggan bahwa mereka akan tetap aman menggunakan Lion Air.
- d. Melakukan permintaan maaf dengan bertanggung jawab atas terjadinya *delay* seperti memberikan penjelasan yang cepat atas apa yang telah terjadi dan memberikan kompensasi yang sesuai kepada pelanggan yang mengalami *delay* untuk mendapatkan umpan balik dari perilaku positif mulut ke mulut pelanggan.
- e. Perlunya untuk mengkaji ulang strategi yang digunakan oleh Lion Air saat menghadapi pelanggan yang terkena imbas dari situasi *delay* selain menggunakan strategi permintaan maaf, agar reputasi Lion Air tetap terjaga dengan baik.

Untuk akademisi:

- a. Untuk dapat meneliti strategi lainnya atau mencari strategi terbaik perusahaan dalam melindungi reputasi Lion Air

Ria Megawati, 2018

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

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

- b. Dapat memperluas jumlah responden dibanding penelitian sebelumnya.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih mendalam untuk menggali strategi permintaan maaf terhadap reputasi.

Ria Megawati, 2018

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

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