

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan reputasi merupakan hal yang sangat penting. Reputasi merupakan cerminan baik atau buruknya suatu perusahaan. Reputasi perusahaan dikembangkan melalui hubungan organisasi dengan *stakeholder* (Fombrun et, al, 2003; Coombs and Holladay, 2006). Reputasi dapat diartikan sebagai nilai dan aset tidak berwujud dari perusahaan. Interaksi yang baik akan membangun reputasi yang baik dan interaksi yang tidak baik akan menyebabkan reputasi tidak baik (Coombs and Holladay, 2006).

Organisasi akan berlomba-lomba dalam membangun reputasi karena organisasi tersebut tahu seberapa pentingnya reputasi dan pengaruhnya terhadap perusahaan. Reputasi berkaitan dengan menarik konsumen, menghasilkan investasi, menarik karyawan dengan kemampuan baik, memotivasi pekerja, meningkatkan kepuasan kerja, dan menghasilkan lebih banyak ulasan yang positif di media baik cetak maupun elektronik (Fombrun and van Riel, 2003; Coombs and Holladay, 2006).

Pengelolaan reputasi perusahaan tidaklah mudah. Citra dan reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh krisis (Dowling, 2002; Coombs and Holladay, 2006). Krisis adalah sebuah insiden yang berpotensi mengganggu operasi organisasi dan berpotensi menghancurkan organisasi (Coombs and Holladay, 2006). *Stakeholder* yang terpengaruh oleh krisis yaitu masyarakat, karyawan,

pelanggan, pemasok dan pemegang saham. Sifat krisis dapat menghasilkan ancaman terhadap organisasi yang dapat mempengaruhi beberapa area organisasi termasuk kualitas reputasi (Mason, 2016). Krisis dapat mengancam dan merusak reputasi karena krisis memberikan alasan orang untuk berpikir buruk tentang organisasi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa krisis dapat menjadi ancaman dan dapat menghancurkan reputasi perusahaan.

Berita mengenai Samsung Galaxy Note 7 yang meledak dan terbakar secara tiba-tiba membuat *public* geger. Setelah diselidiki sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya (*tekno.kompas.com*, 2017). Hal tersebut membuat reputasi Samsung menjadi turun dari peringkat 7 menjadi peringkat 49 dari hasil 'Reputation Quotient Report 2017' (*suara.com*, 2017). Tidak hanya itu, saham Samsung Anjlok 7% dikarenakan krisis ini (*economy.okezone.com*, 2016). Berita ini membuktikan bahwa krisis dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Coombs dan Holladay (2006) membagi krisis menjadi dua kondisi yaitu krisis yang disebabkan *human error* dan krisis yang disebabkan oleh *technical error*. Kondisi krisis yang disebabkan oleh *human error* dapat diartikan bahwa krisis yang terjadi pada perusahaan disebabkan oleh kesalahan manusia yang bersifat sengaja. Kondisi krisis yang disebabkan oleh *technical error* dapat diartikan bahwa krisis yang terjadi pada organisasi tidak disengaja atau tidak terkendali oleh organisasi.

Berita kecelakaan maskapai Garuda Indonesia saat mendarat di Bandara Adisutjipto Yogyakarta pada tanggal 7 Maret 2007 dimana pesawat gagal berhenti

dan meluncur sehingga menabrak pagar besi bandara dan meluncur terus kepersawahan lalu terbakar (*detik.com, 2007*). Dari hasil penyelidikan ditemukan bahwa awak pesawat tidak menerapkan prosedur terbang yang menjamin keselamatan organisasi. Dimana pilot tidak melaporkan kepada menara kontrol untuk melakukan pendaratan dengan fasilitas *Intrument Landing System* (ILS) dan menurunkan pesawat secara tajam untuk mencapai landasan pacu (*hukumonline.com, 2007*). Berita ini merupakan salah satu contoh krisis yang terjadi pada perusahaan yang disebabkan oleh *human error*.

Sedangkan berita mengenai produk Samsung Galaxy Note 7 yang terbakar secara tiba-tiba setelah diselidiki sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya. Baterai pertama memiliki kelemahan desain di pojok kanan atas yang bisa menimbulkan korsleting dan baterai kedua ada cacat dalam proses manufakturnya (pengelasan) (*tekno.kompas.com, 2017*). Berita ini merupakan salah satu contoh krisis yang terjadi pada perusahaan yang disebabkan oleh *technical error*.

Apabila perusahaan memiliki reputasi baik maka dapat menjadi faktor dalam melindungi reputasi selama krisis dan membantu untuk memfasilitasi perbaikan reputasi tersebut (Coombs and Holladay, 2006). Menurut Alsop (2004) reputasi yang baik akan memberi manfaat untuk organisasi selama krisis. Dari perspektif ini, sebuah organisasi dengan reputasi baik akan tetap memiliki reputasi pasca krisis yang baik (Coombs dan Holladay, 2006). Dengan kata lain reputasi baik yang dimiliki perusahaan sebelum krisis pada saat terjadinya krisis akan tetap

memiliki reputasi yang baik karena krisis yang terjadi tidak merusak semua reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Fombrum dan van Riel (2003) menjelaskan beberapa kelompok kecil peneliti berpendapat reputasi yang baik akan mengurangi dampak dari krisis. Mereka berpendapat bahwa reputasi yang baik dapat menciptakan *halo effect* yang dapat melindungi reputasi organisasi dari beberapa kerugian reputasi (Caruana, 1997; Ulmer, 2001; Coombs dan Holladay 2006). Menurut Utami (2017) *halo effect* adalah kecenderungan seseorang untuk mengandalkan penilaian umum terhadap objek atau individu tertentu untuk menilai beberapa dimensi spesifik dari objek atau individu itu.

Maskapai Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai terbaik di Indonesia. Terbukti Garuda Indonesia menempati posisi *The World Top 6 Airlines in 2016* dan *The World Top 1 Best Airlines Cabin Crew* (mix.co.id, 2016) dan bergabung dengan SkyTeam Airline Alliance yang merupakan aliansi maskapai penerbangan dunia. Walaupun Garuda Indonesia pernah mengalami krisis dimana pesawatnya mengalami kecelakaan yaitu tergelincir saat mendarat akan tetapi Garuda Indonesia tetap bisa mempertahankan reputasinya. Ini membuktikan kemungkinan keberadaan *halo effect* dapat melindungi perusahaan.

Menurut Coombs dan Holladay (2006) *halo effect* yang muncul dan melindungi reputasi pada krisis yaitu *halo effect* sebagai perisai. *Halo* sebagai perisai merupakan fenomena psikologi dari konfirmasi harapan. Artinya, apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik, *stakeholder* cenderung mengabaikan atau

mengesampingkan informasi negatif dari perusahaan dan terfokus kepada informasi positif.

Tidak ada bukti empiris yang mendukung keberadaan *halo effect* yang timbul dari reputasi yang menguntungkan (Coombs dan Holladay, 2006). Sejauh ini, riset membuktikan krisis terbukti dapat merugikan reputasi perusahaan pada penelitian Coombs dan Holladay pada tahun 2002 dan Klien dan Dawar tahun 2004.

Coombs dan Holladay (2006) melakukan penelitian eksperimen dimana menguji keberadaan *halo effect* dari reputasi pra krisis yang baik pada krisis yang disebabkan oleh *human error* dan krisis yang disebabkan oleh *technical error*. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa terbukti *halo effect* dapat melindungi perusahaan saat terjadi krisis. Hal ini mendukung pendapat dari Caruana (1997), Ulmer (2001) dan Coombs dan Holladay (2006) bahwa reputasi yang baik dapat menciptakan *halo effect* yang dapat melindungi reputasi organisasi dari beberapa kerugian reputasi termasuk krisis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai keberadaan *halo effect* dalam memoderasi hubungan antara krisis dan reputasi tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh krisis terhadap reputasi perusahaan dimana *halo effect* sebagai moderasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian eksperimen dimana bertujuan untuk membuktikan secara jelas bahwa variabel X memang menyebabkan variabel Y terjadi dan dapat meminimalisir adanya variabel lain yang dapat mengacaukan hubungan tersebut (Sekaran, 2006).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perbandingan pengaruh krisis yang disebabkan oleh *human error* dan krisis yang disebabkan oleh *technical error* terhadap reputasi perusahaan?
2. Bagaimanakah perbandingan pengaruh perusahaan yang memiliki reputasi (terdapat *halo effect*) dan pengaruh perusahaan yang tidak memiliki reputasi (tidak terdapat *halo effect*) dalam memoderasi hubungan antara krisis dan reputasi perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbandingan pengaruh krisis yang disebabkan oleh *human error* dan krisis yang disebabkan oleh *technical error* terhadap reputasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui perbandingan pengaruh perusahaan yang memiliki reputasi baik (terdapat *halo effect*) dan pengaruh perusahaan yang tidak memiliki reputasi baik (tidak terdapat *halo effect*) dalam memoderasi hubungan antara krisis dan reputasi perusahaan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat pengetahuan dan pemahaman mengenai krisis baik itu krisis yang disebabkan oleh *human error*, krisis yang disebabkan oleh *technical error*, *halo effect*, reputasi perusahaan dan pengaruh krisis yang disebabkan oleh *human error* dan krisis yang disebabkan oleh *technical error* terhadap reputasi perusahaan yang dimoderasi oleh *halo effect* dari perusahaan yang memiliki reputasi pra krisis yang baik yang dapat menciptakan *halo effect* dengan perusahaan yang tidak memiliki reputasi yang tidak dapat menciptakan *halo effect*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan eksperimen untuk mengetahui pengaruh krisis yang disebabkan oleh *human error* dan krisis yang disebabkan oleh *technical error* terhadap penilaian reputasi yang dimoderasi oleh *halo effect* dari perusahaan yang memiliki reputasi pra krisis yang baik yang dapat menciptakan *halo effect* dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki reputasi yang tidak dapat menciptakan *halo effect*.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang pengaruh krisis yang disebabkan oleh krisis yang dibagi menjadi *human error*, krisis yang disebabkan oleh *technical error* terhadap penilaian reputasi perusahaan

yang dimoderasi oleh *halo effect*, dimana perusahaan memiliki reputasi perusahaan yang baik yang dapat menciptakan *halo effect* dibandingkan dengan reputasi perusahaan yang tidak dapat menciptakan *halo effect*.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penelitian yang berisi hal-hal yang akan dibahas dalam setiap bab berikut:

### BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

### BAB II : Tinjauan Literatur

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, partisipan, desain eksperimen, data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, *pilot test*, statistik deskriptif,

uji instrumen, uji asumsi klasik, uji manipulasi, uji hipotesis.

**BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan, hasil, pengolahan data yang telah diperoleh serta interpretasinya.

**BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dari penelitian sebelumnya.

