

Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan

Amelda Putri Syam^{1*}, Kurnia²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta

Email : ^{1*}ameldaputrisyam@gmail.com, ²kurnia.add@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini meneliti pengaruh permohonan maaf sebagai bentuk komunikasi krisis dalam fenomena kebocoran data yang berpengaruh pada reputasi perusahaan, hal ini menimbulkan adanya ancaman pada reputasi dan tentunya akan membawa dampak negatif bagi perusahaan. Permasalahan yang terjadi di Tokopedia merupakan fenomena yang menarik dalam studi *public relations* (PR), terutama dalam sudut pandang mahasiswa PR. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh dengan 3 (tiga) elemen dari *apology* yaitu ungkapan penyesalan (*expression of remorse*), menjanjikan kesabaran (*promise of forbearance*), dan menawarkan perbaikan (*offer repairs*) terhadap reputasi perusahaan Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *direct message* kepada *followers* dari Instagram Tokopedia. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS). Tujuan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dan besar pengaruh permintaan maaf sebagai bentuk komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *Apology* terbukti berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan ($T \text{ Stat} = 16.219$, $\beta = 0.857$, $p = 0,000$) sehingga hipotesis penelitian diterima atau didukung, dengan hasil *R-square* sebesar 0.735 sehingga *Apology* memiliki pengaruh yang kuat terhadap reputasi perusahaan. Hasil analisa deskriptif tiap indikator pada variabel (X) *Apology* diketahui dengan *mean* tertinggi 4.920, sehingga *apology* dalam kasus kebocoran data, pengguna Tokopedia telah bersedia untuk bersabar selama proses penyelesaian kasus kebocoran data ditangani. Sedangkan pada variabel (Y) Reputasi Perusahaan memiliki *mean* tertinggi 4.880, sehingga terbukti bahwa Tokopedia memang selalu memperhatikan kesejahteraan pelanggannya. Implikasi praktis dalam penelitian ini untuk membantu meningkatkan pengetahuan dan riset terkait praktisi *public relations* (PR) mengenai *apology* sebagai strategi komunikasi yang dapat membantu seorang PR untuk mengatasi permasalahan yang mengancam reputasi suatu perusahaan.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Reputasi Perusahaan, *Apology*, *Public Relations*.

Abstract - *This research examines the effect of apologies as a form of crisis communication in the phenomenon of data leaks which affect the company's reputation, this poses a threat to reputation and of course will have a negative impact on the company. The problems that occur at Tokopedia are an interesting phenomenon in the study of public relations (PR), especially from the perspective of PR students. This research aims to understand the influence of 3 (three) elements of apology, namely expression of regret, promise of forbearance, and offering repairs on the reputation of the Tokopedia company. The research used a quantitative approach by distributing questionnaires via direct messages to followers of Instagram Tokopedia. The data in this study was analyzed using Smart Partial Least Square (PLS). The aim of this research is to see the influence and magnitude of the influence of apologies as a form of crisis communication on a company's reputation. The results of this research hypothesis test show that Apology is proven to have a positive effect on Company Reputation ($T \text{ Stat} = 16.219$, $\beta = 0.857$, $p = 0.000$) so that the research hypothesis is accepted or supported, with an R-square result of 0.735 so that Apology has a strong influence on reputation company. The results of the descriptive analysis of each indicator in the variable (X) Apology are known to have the highest mean of 4,920, so that in the case of data leaks, Tokopedia users are willing to be patient while the process of resolving data leak cases is handled. Meanwhile, the variable (Y) Company Reputation has the highest mean of 4,880, so it is proven that Tokopedia always pays attention to the welfare of its customers. The practical implications of this research are to help increase knowledge and research related to public relations (PR) practitioners regarding apologies as a communication strategy that can help a PR person to overcome problems that threaten a company's reputation.*

Keywords: *Communication Crisis, Corporate Reputation, Apology, Public Relations.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini *public relations* memiliki tanggung jawab yang berat, salah satunya ialah mempertahankan reputasi yang semakin menantang (Nendyowati & Birowo, 2023). Praktisi *public relations* juga diharapkan mampu menciptakan pemahaman yang lebih baik dan mengubah pendapat yang tidak menguntungkan menjadi lebih menguntungkan (Angela & Kurnia, 2021).

Ketika menjalankan tanggung jawabnya, seorang *public relations* (PR) harus mampu untuk menghadapi segala tantangan, karena yang harus dipertahankan bukan hanya komitmen reputasi positif tetapi juga terkait dengan bagaimana seorang *public relations* (PR) harus mampu menghadapi krisis-krisis yang jauh lebih dinamis saat ini. Ketika suatu perusahaan tertimpa krisis yang menyebabkan reputasi perusahaan menjadi negatif, maka hal tersebut merupakan tantangan bagi seorang *public relations* (PR) untuk mengembalikan reputasi perusahaan menjadi positif (Habiyah et al., 2021).

Berdasarkan data *Global Digital Trust Insights Survey* yang dilakukan Pricewaterhouse Cooper (PwC) pada tahun 2023. Salah satu krisis yang meningkat secara global adalah krisis kebocoran data. Bahkan satu dari empat perusahaan global selama tiga tahun terakhir ini mengalami kebocoran data yang mengakibatkan kerugian biaya mencapai US\$1-20 (PwC, 2023).

Kebocoran data pelanggan menjadi krisis yang akan membahayakan reputasi bagi perusahaan. Berdasarkan data Forbes Insight menemukan bahwa 46% perusahaan mengalami kerusakan reputasi akibat pelanggaran keamanan pihak ketiga di mana tanggapan dan komunikasi dari perusahaan memegang peran penting untuk dapat mengakomodir pertanyaan dan kritik pelanggan (Orr, 2014). Berdasarkan laporan data CircleID keamanan siber pada tahun 2023 menghadapi peningkatan krisis kebocoran data yang berdampak tidak hanya pada kerugian finansial dan konsekuensi hukum, tetapi juga menimbulkan kerusakan reputasi perusahaan atau organisasi (CircleID Reporter, 2023).

Di Indonesia dinamika krisis kebocoran data semakin meningkat. Menurut data keamanan siber *Surfshark* jumlah kebocoran data mengalami peningkatan mencapai 143% pada tahun 2022 (Dihni, 2022). Tokopedia merupakan salah satu *brand* aplikasi belanja daring terbesar di Indonesia yang juga pernah mengalami krisis kebocoran informasi data pengguna yang disebabkan oleh pihak ketiga pada tahun 2020. Menindaklanjuti krisis tersebut *Chief Executive Officer* (CEO) Tokopedia menyampaikan permohonan maaf dan pernyataan tanggungjawab untuk menjelaskan krisis yang dihadapi dan prosedur mitigasi yang diambil untuk mengatasi kejadian tersebut (Indonesia CNBC, 2020).

Krisis yang dialami oleh perusahaan menjadi ancaman bagi pemangku kepentingan, yang akan memengaruhi reputasi dan kinerja organisasi (Im et al., 2021). Dalam manajemen krisis, komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam membangun kembali reputasi dengan pemangku kepentingan (Benoit, 2015).

Permintaan maaf yang dilakukan dengan tepat akan meminimalisir kerusakan reputasi jangka panjang (George, 2020). Namun, permohonan maaf tidak selalu efektif dalam menyelesaikan konflik jika tidak diikuti upaya penanggulangan bagi pihak yang dirugikan (Yamamoto et al., 2021).

Maka dari itu dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan penelitian:

- 1) Apakah permintaan maaf sebagai komunikasi krisis berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
- 2) Seberapa besar pengaruh permintaan maaf sebagai bentuk komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan?

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk melihat pengaruh permintaan maaf sebagai bentuk komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan.
- 2) Untuk melihat besar pengaruh permintaan maaf sebagai bentuk komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam pengembangan temuan dalam ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi praktisi *public relations* (PR) yaitu:

- 1) Memberikan pemahaman tentang strategi komunikasi krisis dalam *public relations* (PR).

- 2) Menjadi acuan dan referensi bagi praktisi *public relations* terhadap perusahaan.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis adalah sebuah proses kegiatan penyebaran informasi. Hal tersebut bertujuan untuk menjelaskan krisis, baik yang disebabkan oleh bencana alam, gangguan teknis, kesalahan manusia atau krisis komunikasi. (Syam & Azman, 2022).

Secara keseluruhan menurut Wasesa (2005) menyatakan bahwa komunikasi krisis adalah strategi untuk mengkomunikasikan apa yang ingin dikatakan seseorang, apa yang ingin mereka lakukan, dan apa yang telah dilakukan organisasi dalam menanggapi krisis (Silviani et al., 2020).

Komunikasi krisis merupakan proses dialog antara perusahaan dengan publik yang dilakukan dengan tujuan untuk merespon krisis yang sedang melanda perusahaan. Strategi dan taktik komunikasi yang digunakan oleh organisasi dalam menghadapi krisis ini dapat meningkatkan citra dan reputasi mereka pasca krisis (Solihin, 2021).

2.2 Reputasi

Gaotsi dan Wilson (2001) berpendapat bahwa reputasi adalah hasil tinjauan atau evaluasi oleh semua pemangku kepentingan perusahaan setiap saat berdasarkan pengalaman pemangku kepentingan tersebut dengan perusahaan. Sepintas, reputasi itu seperti citra. Namun, citra tersebut pada dasarnya terkait dengan pihak-pihak di luar organisasi. Sedangkan reputasi merupakan penilaian para pemangku kepentingan yaitu di dalam dan di luar perusahaan (Yanuar et al., 2020).

Reputasi merupakan bagian dari aset tak berwujud perusahaan (*invisible assets*), yang mengacu pada persepsi publik terhadap karakter atau kualitasnya. Reputasi juga merupakan aset penting dan berharga bagi perusahaan, yang diperoleh dari penilaian dari sudut pandang *stakeholder* terhadap kinerja keseluruhan berdasarkan berbagai konstruksi, seperti aktivitas dan komunikasi perusahaan kegiatan PR dengan penjabaran program kerja yang terdefinisi dengan baik cenderung menghasilkan reputasi yang lebih baik karena mencakup sistem komunikasi yang bekerja secara strategis dan efisien (Mustofa, 2021).

Selain itu Burke et al (2011) juga berpendapat bahwa reputasi perusahaan atau *corporate reputation* diartikan “*a function of the perceptions and attitudes toward it held by individual members of a particular stakeholder group. a corporate reputation rests on assessment made by individuals outside the organization*” (reputasi perusahaan adalah fungsi dari pandangan dan sikap ke arah itu dikendalikan oleh anggota perorang dari kelompok *stakeholder* tertentu. Reputasi Perusahaan terletak pada evaluasi yang dibuat oleh eksternal) (Yudistira, 2022).

Berdasarkan definisi-definisi reputasi yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa reputasi sangat dipengaruhi oleh sesuatu yang terjadi di dalam suatu perusahaan. Mengelola reputasi merupakan bagian kegiatan dari seorang PR. Dalam kasus yang terjadi pada Tokopedia, publik dan *stakeholder* merupakan hal penting sebagai penentu masa depan perusahaan terhadap reputasi.

2.3 Reputasi Perusahaan

Bennett dan Kottasz (2000) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan adalah opini. Lebih lanjut, reputasi dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan dan masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika pandangan atau persepsi tentang masalah yang dihadapi bisnis ini, bagaimana bisnis mengatasinya (Keni et al., 2021).

Reputasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, oleh karena itu komunikasi dan strategi merupakan faktor pendukung perusahaan untuk mempertahankan reputasi. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas bisnis, membuat konsumen lebih yakin bahwa mereka akan menerima apa yang dijanjikan (Agustina et al., 2023).

Menurut Fomburn dan Walsh, “reputasi” perusahaan adalah persepsi aktivitas pemangku kepentingan, kepercayaan terhadap perusahaan, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan perasaan terhadap bisnis dari waktu ke waktu. Selain reputasi perusahaan, remunerasi yang diberikan oleh Perusahaan juga menjadi pertimbangan bagi kandidat potensial. Martoyo dalam Permadi (2015), yang berpendapat bahwa “kompensasi merupakan aspek penting yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan mempertahankan karyawan potensial dan potensial” (Kumar, 2021).

Berdasarkan beberapa pandangan menurut para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan sangat tergantung terhadap persepsi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) karena persepsi mereka merupakan kunci bagi masa depan reputasi perusahaan kedepannya. Persepsi *stakeholder* tersebut juga tergantung dari bagaimana misalnya perusahaan tertimpa krisis kemudian bagaimana perusahaan dapat mengatasinya. Salah satu strategi untuk mengatasi krisis tersebut perusahaan atau seorang PR dapat menggunakan strategi permohonan maaf (*apology*) sebagai bentuk komunikasi krisis jika krisis tersebut berdampak buruk terhadap pihak eksternal seperti stakeholder ataupun khalayak yang dirugikan.

2.4 Permohonan Maaf dan Elemennya (*Apology's Elements*)

Permintaan Maaf (*Apology*) adalah perilaku komunikasi yang bertujuan untuk menjelaskan pelanggaran dan mencari cara untuk memperbaiki situasi (Lewicki et al, 2016). Permohonan maaf (*apology*) merupakan pertemuan antara dua pihak dimana pihak pertama yaitu melakukan kesalahan mengaku bertanggung jawab atas pelanggaran atau kesalahan yang diperbuat kemudian menyatakan penyesalan dengan bentuk permohonan maaf kepada pihak kedua yang menjadi korban (Bentley et al., 2021).

Permohonan maaf (*apology*) dipandang sebagai penerimaan tanggung jawab dan menjadi strategi pesan krisis yang paling efektif. Permintaan maaf mencakup komponen seperti mengungkapkan simpati, kompensasi, dan janji tindakan korektif (Chung & Lee, 2021).

Pace, Fediuk dan Botero (2010) mengidentifikasi dua elemen permintaan maaf yaitu menerima tanggung jawab dan mengungkapkan penyesalan. Kedua elemen ini meningkatkan respons pemangku kepentingan terhadap permintaan maaf organisasi (Tomasz & Isabel, 2015).

Dalam konteks permintaan maaf antarpribadi, Scher dan Darley (1997) mempertimbangkan empat elemen faktor *apology* terdiri atas:

- 1) menyatakan penyesalan,
- 2) mengakui tanggung jawab,
- 3) janji tidak terulang, dan
- 4) menyarankan perbaikan (Bentley & Ma, 2020).

2.5 Penelitian Terdahulu

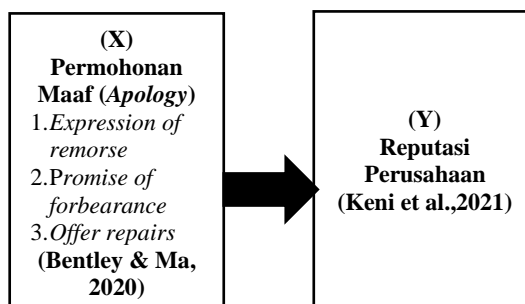
Penelitian-penelitian terdahulu telah mengidentifikasi bahwa permohonan maaf adalah upaya penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi krisis kebocoran data, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Bentley (2014) yang berjudul *Talk is Cheap: Organizational Apologies from The Stakeholder's Perspective* meneliti tentang permohonan maaf yang disampaikan organisasi untuk mengatasi kasus kebocoran data *online* dari perspektif pemangku kepentingan. Studi ini dilakukan dengan metode eksperimental. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pemangku kepentingan memiliki harapan bahwa permohonan maaf idealnya disampaikan dengan kata-kata dan ditunjukkan melalui atribusi perilaku yang mengarah pada upaya untuk memperbaiki masalah maupun hubungan yang ditimbulkan. Bahkan, pada beberapa kasus, perilaku akan dapat menggantikan kata-kata maaf (Bentley, 2014).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bentley, Oostman, dan Ali Shah di tahun 2017 yang berjudul *We're sorry but it's not our fault: Organizational apologies in ambiguous crisis situations*. Penelitian ini juga meneliti terkait permohonan maaf sebagai upaya komunikasi krisis dengan membandingkan antara permohonan maaf yang disertai atribusi tanggung jawab yang jelas dengan

atribusi tanggung jawab yang ambigu melalui metode analisis konten dengan konsep *Situational crisis communication theory*. Hasil penelitian ini menguatkan studi sebelumnya bahwa pernyataan maaf dan atribusi perilaku menjadi elemen penting dalam pendekatan komunikasi krisis, namun kehadiran dan frekuensi elemen tersebut akan menentukan penerimaan maaf dari perspektif pemangku kepentingan (Bentley et al., 2018).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Bentley dan Ma pada tahun 2020 yang berjudul *Testing Perceptions of Organizational Apologies After a Data Breach Crisis* yang terjadi di Amazon's MTurk.com. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental untuk menguji empat elemen permohonan maaf yang disampaikan dalam mengatasi krisis kebocoran data. Dalam penelitian ini terbukti bahwa terdapat tiga elemen *apology* yang terbukti berpengaruh positif terhadap reputasi organisasi yaitu *apology* yang mengandung unsur; (1) mengungkapkan penyesalan (*expression of remorse*) (2) menjanjikan kejadian tidak akan terulang (*promise of forbearance*), dan (3) menawarkan perbaikan (*offer repairs*). Sedangkan elemen yang terkait unsur pengakuan tanggung jawab (*acknowledgement of responsibility*) tidak terbukti signifikan dalam mempengaruhi reputasi (Bentley & Ma, 2020).

Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami terkait permintaan maaf sebagai upaya komunikasi krisis dan pengaruhnya terhadap reputasi namun berfokus pada pendekatan tiga elemen *apology* yaitu (1) mengungkapkan penyesalan (*expression of remorse*) (2) menjanjikan kejadian tidak terulang (*promise of forbearance*), dan (3) menawarkan perbaikan (*offer repairs*). Pendekatan metode penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu berfokus pada metode kuantitatif dengan objek penelitian pada perusahaan aplikasi belanja daring Tokopedia. Maka dalam penelitian dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olah data penelitian, 2023

3. METODE

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivis. Kemudian pendekatan untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia. dan mengetahui kasus kebocoran data, kemudian responden dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Tokopedia.

Individu merupakan unit analisis yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi di dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia. Kemudian Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tokopedia, *followers* dari instagram Tokopedia dan tentunya mengetahui kasus kebocoran 91 juta data pengguna.

Besar sampel ditentukan dengan perhitungan Lemeshow dengan toleransi kesalahan 10% sehingga diambil 100 responden sebagai sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100

Teknik dalam penelitian ini adalah *non probability*. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan Smart PLS.

Kuesioner penelitian yang disiapkan menggunakan butir pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya diadaptasi untuk tujuan penelitian ini. Permohonan Maaf (*Apology*) terdiri atas 9 indikator pertanyaan dan Reputasi Perusahaan terdiri atas 3 indikator pertanyaan. Kuisisioner distribusikan melalui *google form* dengan menetapkan pengukuran dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 5 (sangat setuju). Penyebaran *google form* dalam penelitian ini dengan cara melakukan *direct message* Instagram kepada 100 orang *followers* instagram Tokopedia.

Data kemudian dianalisis menggunakan Smart *Partial Least Square* (PLS) melalui tahapan uji model pengukuran yaitu uji validitas dengan standar nilai *outer loading* dengan batas minimum 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50 agar dinyatakan *valid* serta uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability* dengan ketentuan nilai diatas 0,70 agar dinyatakan *reliable*. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan T Hitung dengan T Tabel dan memastikan nilai P Value lebih kecil dari 0,050.

Tabel 1. Operasional Konsep

Variabel	Elemen	Pernyataan
Permohonan Maaf (<i>Apology</i>) (X)	Menyatakan Penyesalan (<i>expression of remorse</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Tokopedia telah mengakui bahwa kasus kebocoran data adalah kelalaian perusahaan. 2. Menurut saya Tokopedia telah menyatakan penyesalannya atas kasus kebocoran data pelanggan. 3. Saya merasa Tokopedia telah menyesali situasi yang dihadapi pelanggan saat krisis terjadi.
	Menjanjikan tidak akan terulang (<i>promise of forbearance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tokopedia berjanji bahwa kelalaiannya dalam kasus kebocoran data pelanggan tidak akan terulang kembali. 5. Tokopedia memastikan kebocoran data tidak akan terulang dikemudian hari. 6. Tokopedia memberikan garansi bahwa keejadian ini tidak akan terulang lagi

	Menawarkan Perbaikan (offer repairs)	<p>7. Tokopedia akan menangani kasus kebocoran data pelanggan secara serius.</p> <p>8. Tokopedia menawarkan perbaikan keamanan data pelanggan.</p> <p>9. Tokopedia akan meningkatkan keaman data privasi pelanggan serta data seluruh transaksi pelanggan.</p>
Reputasi Perusahaan (Y)	Keyakinan (believe)	<p>1. Tokopedia memperhatikan kesejahteraan pelanggannya.</p> <p>2. Tokopedia telah mengatakan yang sesungguhnya terkait kondisi kebocoran data.</p> <p>3. Saya mempercayai Tokopedia yang telah menjelaskan situasi kasus kebocoran data akun pengguna/pelanggan.</p>

Sumber: Olah data penelitian, 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari instagram resmi Tokopedia yang merupakan pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia, dan tentunya mengetahui kasus kebocoran 91 data. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan sebesar 58% dan laki-laki 42%. Untuk usia responden dalam penelitian ini didominasi 57% dengan usia 24-29 tahun, 25% dengan usia 18-23 tahun, dan 18% dengan usia 30-35 tahun. Responden penelitian ini memiliki aktivitas atau pekerjaan yang didominasi 42% bekerja sebagai karyawan swasta, 29% pelajar atau mahasiswa, 15% wirausaha, dan 14% pegawai negeri. Pendapatan perbulan atau uang saku perbulan responden dalam penelitian ini didominasi 70% dengan nominal lebih dari Rp.3.000.000 perbulan, 15% dengan nominal Rp.1.000.000-Rp.2.000.000, 9% dengan nominal kurang dari Rp.1.000.000, dan 6% dengan nominal Rp.2.000.000-Rp.3.000.000. Domisili responden dalam penelitian ini didominasi 98% berada di wilayah JABODETABEK, dan 2% berada di wilayah luar JABODETABEK.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas (tabel 1) diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel *Apology* (X) dan Reputasi Perusahaan (Y) memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 sehingga dinyatakan *valid*. Pada tabel 2 nilai validitas diskriminan pada *Average Variance Extracted* (AVE) juga lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator variabel penelitian telah valid. Hasil *Composite Reliability* (CR) pada masing-masing variabel telah melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

Indikator	Outer Loading	Ket
Permintaan Maaf (<i>Apology</i>)		
XEOR1	0.789	Valid
XEOR2	0.745	Valid

XEOR3	0.873	Valid
XPOF1	0.855	Valid
XPOF2	0.939	Valid
XPOF3	0.877	Valid
XOR1	0.844	Valid
XOR2	0.940	Valid
XOR3	0.943	Valid
Reputasi Perusahaan (Y)		
YRP1	0.944	Valid
YRP2	0.726	Valid
YRP3	0.923	Valid

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
<i>Apology</i>	0,733	0,917
<i>Reputasi Perusahaan</i>	0,852	0,945
Note : AVE (Average Varian Extracted), CR (Composite Reliability)		

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>Ha</i>	<i>Coeff</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>X -> Y</i>	0.857	16.219	0.000	<i>Support</i>
$R^2 : 0,735 (73.5\%)$				
Note : <i>Ha</i> (Hipotesis Alternatif), <i>Coeff</i> (Nilai Koefisien Beta) <i>X</i> (<i>Apology</i>), <i>Y</i> (Reputasi Perusahaan)				

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 menunjukkan bahwa *Apology* terbukti berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan (T Stat = 16.219, $\beta = 0.857$, $p = 0.000$) sehingga hipotesis penelitian diterima atau didukung. Nilai koefisien 0.857 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *Apology* yang disampaikan akan meningkatkan reputasi perusahaan sebesar 0.857, sebaliknya apabila nilai *Apology* yang disampaikan turun satu satuan akan menurunkan reputasi sebesar 0.857.

Dalam penelitian ini hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,735 menunjukkan bahwa elemen-elemen *Apology* secara simultan dengan kuat (73.5%) mampu menjelaskan Reputasi Perusahaan (Tabel 4). Sedangkan 26.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil temuan ini diperkuat dengan analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan data *mean* variabel penelitian (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif

Indikator	Mean	Mean Rata-Rata
XEOR1	4.870	<i>expression of remorse (4.876)</i>
XEOR2	4.890	
XEOR3	4.851	
XPOF1	4.373	<i>promise of forbearance (4.734)</i>
XPOF2	4.910	
XPOF3	4.920	
XOR1	4.726	<i>offer repairs</i> -4.722
XOR2	4.700	
XOR3	4.740	
YRP1	4.880	<i>Reputation</i> -4.872
YRP2	4.870	
YRP3	4.870	

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Berdasarkan nilai *mean* indikator variabel penelitian (Tabel 5) diketahui bahwa responden menganggap *Apology (mean)* yang disampaikan Tokopedia memiliki elemen unsur *expression of remorse (mean = 4.876)*, *promise of forbearance (mean = 4.734)* dan *offer repairs (mean = 4.722)*.

Responden menilai bahwa Tokopedia menunjukkan penyesalannya (*expression of remorse*) melalui permintaan maaf yang disampaikan, dengan mengakui bahwa kasus kebocoran data merupakan kelalaian perusahaan (*mean = 4.870*). Tokopedia juga telah menyatakan penyesalan atas kasus kebocoran data pelanggan (*mean 4.890*) dan responden penelitian merasa bahwa Tokopedia turut menyesali situasi yang dihadapi oleh pelanggan saat krisis terjadi (*mean = 4.851*).

Hasil *mean* indikator (Tabel 3) juga menunjukkan bahwa bagi responden, permintaan maaf Tokopedia merupakan bentuk komitmen janji untuk tidak akan mengulang kembali kesalahan yang terjadi (*promise of forbearance*). Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa melalui permintaan maaf tersebut Tokopedia dianggap telah berjanji bahwa kelalaiannya dalam kasus kebocoran data pelanggan tidak akan terulang kembali (*mean = 4.373*). Tokopedia juga diharapkan dapat memastikan kebocoran data tidak akan terulang dikemudian hari (*mean = 4.910*). Serta, diharapkan mampu memberikan garansi bahwa kejadian tersebut tidak akan terulang lagi (*mean = 4.920*).

Responden juga menilai bahwa permintaan maaf yang disampaikan Tokopedia menunjukkan upaya penawaran perbaikan (*offer repairs*) atas krisis yang terjadi. Dengan menyampaikan permintaan maaf menunjukkan bahwa Tokopedia akan dapat menangani kasus kebocoran data pelanggan secara serius (*mean = 4.726*) dan diharapkan dapat menawarkan perbaikan keamanan data (*mean = 4.700*) serta meningkatkan privasi pelanggan di seluruh proses transaksi (*mean = 4.740*).

Adanya permintaan maaf yang dilakukan Tokopedia dalam upaya menangani krisis kebocoran data dari sisi reputasi menjadi dasar keyakinan (*believe*) responden bahwa Tokopedia tetap memperhatikan kesejahteraan pelanggannya (*mean = 4.880*). Responden juga menyatakan bahwa mereka yakin Tokopedia telah menyatakan hal yang sesungguhnya terkait kondisi kebocoran

data ($mean = 4.870$) dan responden menyatakan mempercayai Tokopedia yang telah menjelaskan situasi kasus kebocoran data akun pengguna/pelanggan ($mean = 4.870$).

Hasil dari olah data penelitian ini berdasarkan analisa deskriptif tiap indikator yaitu pada variabel X dengan elemen ke dua yaitu menjanjikan kesabaran (*promise of forbearance*) XPOF2 diketahui dengan *mean* tertinggi sebesar 4.920, sehingga permohonan maaf (*apology*) dalam kasus kebocoran data, pengguna Tokopedia telah bersedia untuk bersabar selama proses penyelesaian kasus kebocoran data ditangani. Sedangkan pada variabel (Y) Reputasi Perusahaan memiliki *mean* tertinggi 4.880, sehingga terbukti bahwa Tokopedia memang selalu memperhatikan kesejahteraan pelanggannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa permintaan maaf (*Apology*) sebagai upaya komunikasi krisis yang disampaikan akan dapat memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Jika perusahaan mampu menyampaikan permintaan maaf dengan baik akan dapat menjaga reputasi perusahaan, sebaliknya apabila pada saat krisis kebocoran data terjadi dan perusahaan tidak melakukan permintaan maaf dengan baik maka reputasi perusahaan akan terancam.

Untuk dapat menjaga reputasi perusahaan apabila terjadi krisis kebocoran data pelanggan, perusahaan harus dapat menyampaikan permintaan maaf dengan disertai *expression of remorse* (mengungkapkan penyesalan), *promise of forbearance* (menjanjikan kejadian tidak akan terulang), dan *offer repairs* (menawarkan perbaikan) sebagai bagian dari elemen penting dalam permintaan maaf.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan temuan yang berlaku hanya pada krisis kebocoran data Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh permintaan maaf (*Apology*) terhadap reputasi pada perusahaan atau pada kondisi krisis lainnya sehingga dapat diperoleh temuan yang beragam dalam studi komunikasi krisis *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Nurmalasari, E., & Astuty, W. (2023). Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Owner*, 7(1), 687–699. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1218>
- Angela & Kurnia. (2021). *Pemanfaatan Video Sharing Youtube dalam Membangun Reputasi Sekolah*. 509–515.
- Benoit, W. L. (2015). Image Restoration Theory. *The International Encyclopedia of Communication*, 9–11. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci009.pub2>
- Bentley. (2014). Talk is Cheap: Organizational Apologies From the Stakeholder's Perspective. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Bentley, J. M., George, A. M., & Lambiase, J. (2021). Apologies as identification management: A theoretical model. *Public Relations Review*, 47(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102025>
- Bentley, J. M., & Ma, L. (2020). Testing perceptions of organizational apologies after a data breach crisis. *Public Relations Review*, 46(5), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101975>
- Bentley, J. M., Oostman, K. R., & Shah, S. F. A. (2018). We're sorry but it's not our fault: Organizational apologies in ambiguous crisis situations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 138–149. <https://doi.org/10.1111/14685973.12169>
- Chung, S., & Lee, S. (2021). Crisis Management and Corporate Apology: The Effects of Causal Attribution and Apology Type on Publics' Cognitive and Affective Responses. *International Journal of Business Communication*, 58(1), 125–144. <https://doi.org/10.1177/2329488417735646>
- Dihni. (2022, August 9). *Kasus Kebocoran Data di Indonesia Melonjak 143% pada Kuartal II 2022*. Databoks. Kasus Kebocoran Data di Indonesia Melonjak 143% pada Kuartal II 2022.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/09/kasus-kebocoran-data-di-indonesia-melonjak-143-pada-kuartal-ii-2022>
- George. (2020). Sorry is not Enough: Apology as a crisis management tactic. *Proceedings of the International Crisis and Risk Communication Conference*, 3, 10–16. <https://doi.org/10.30658/icrc.2020.3>
- Habiyah, S., Lestari, N., & Juventa, P. A. (2021). Peran Corporate Secretary Membangun Kembali Reputasi Perusahaan Studi Kasus Karyawan PT Istaka Karya. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* | Vol 6, No. 1, Th 2021, 27-42 | P-ISSN: 25483749 E-ISSN: 26154420. *Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah Dan Peradaban, Universitas Paramadina*, 6(1), 27–42.
- Hamdani M. Syam, Azman, D. Y. (2022). *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah*. 114.
- Im, W. J., Youk, S., & Park, H. S. (2021). Apologies combined with other crisis response strategies: Do the fulfillment of individuals' needs to be heard and the timing of response message affect apology appropriateness? *Public Relations Review*, 47(1), 102002. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102002>
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. (*Development of Research Management*): *Jurnal Manajemen*, 16(1), 79–95.
- Kumar, M. R. (2021). *Pengaruh reputasi perusahaan deskripsi pekerjaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja mahasiswa pada PT Bank Syariah Indonesia*. 3(2018), 40–55.
- Lewicki, R. J., Polin, B., Lount, R. B. (2016). An exploration of the structure of effective apologies. *Negotiation and Conflict Management Research*, 9, 177-196. <https://doi.org/10.1111/ncmr.12073>
- Mustofa, U. Y. (2021). *The Implementation Of Public Relations Activities In Improving The Educational Institutions Reputation*. 1–12.
- New Research Reveals Over 340 Million Accounts Compromised in the First Four Months of 2023. (2023, May 23). CircleID. Retrieved May 13, 2023, from <https://circleid.com/posts/20230523-new-research-reveals-over-340-million-accounts-compromised-in-the-first-four-months-of-2023>
- One in four companies globally have suffered a data breach that cost them US\$1-20 million or more in the past three years*. (2023, April 17). PwC Indonesia. Retrieved May, 13 2023, from <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2023/english/one-in-four-companies-globally-have-suffered->
- Orr, Deborah. (2014). The Reputational Impact of IT Risk. *Forbes*, 21. https://www-935.ibm.com/services/multimedia/RLL12363USEN_2014_Forbes_Insights.pdf
a-data-breach-that-cost-them-usd-1-to-20-million-or-more-in-the-past-three-years.html
- Scher, S. J., & Darley, J. M. (1997). How Effective Are the Things People Say to Apologize? Effects of the Realization of the Apology Speech Act. *Journal of Psycholinguistic Research*, 26(1), 127–140. <https://doi.org/10.1023/A:1025068306386>
- Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2020). Komunikasi Krisis Dalam New Normal. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 82–87. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/683>
- Solihin, O. (2021). Implementasi Big Data Di Sosial Media Untuk Komunikasi Krisis Pemerintah. *Jurnal Common*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.5123>
- Surat Bos Tokopedia ke Pengguna Soal Kebocoran Data*. (2020, May 12). CNBC Indonesia. Retrieved May 13, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200512193058-37-158009/surat-bos-tokopedia-ke-pengguna-soal-kebocoran-data>
- Thomasz & Isabel. (2015). *Corporate Communications: An International Journal Article information* : <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0009>
- Yamamoto, K., Kimura, M., & Osaka, M. (2021). Sorry, Not Sorry: Effects of Different Types of Apologies and Self-Monitoring on Non-verbal Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 12(August), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.689615>
- Yanuar, D., Saleh, R., & Pratama, D. (2020). Reputasi korporat: upaya pt ima montaz sejahtera (IMS) dalam memelihara stabilitas perusahaan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 14–26.

<https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2372>

Yudistira, N. (2022). REPUTASI KORPORASIBISNIS RESTORANAspek Emotional Appeal dan Product & Services(Pendekatan Riset). In *REPUTASI KORPORASI BISNIS RESTORAN Aspek Emotional Appeal dan Product & Services (Pendekatan Riset*. [http://repository.upi-yai.ac.id/1494/1/Naftali Buku FULL.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/1494/1/Naftali%20Buku%20FULL.pdf)