



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana

TESIS

PENGARUH *PRODUCT RECALL* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN
(Respon Pengguna terhadap Penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar)

Rayi Adipitaryana Diredja
1006745000

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Jakarta

Juli 2012

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

Rayi Adipitryana Diredja. 1006745000

Pengaruh Product Recall Terhadap Reputasi Perusahaan

(Respon Pengguna terhadap Penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar)

xv + 122 halaman, 6 bab, 33 tabel, 15 gambar, 2 lampiran,
26 buku, 2 jurnal, 6 Artikel Internet

ABSTRAK

Penarikan suatu produk (*product recall*) yang telah diluncurkan ke pasar merupakan mimpi buruk bagi setiap perusahaan karena mampu menodai kepuasan pelanggan dan tercemarnya reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *product recall* terhadap reputasi perusahaan di mata pengguna. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang terdiri dari 47 pernyataan. Penelitian dilakukan pada konsumen produk yang terkena *recall* dengan jumlah 150 responden. Data yang didapatkan dari responden kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari pengujian statistik tersebut menunjukkan *product recall* secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan. Melalui kampanye *recall* yang dilakukan perusahaan sebagai upaya manajemen krisis, *product recall* justru berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor berita media terkait *recall* secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan. Untuk itu, demi kesempurnaan teori SCCT Coombs penulis merekomendasikan penambahan faktor media massa sebagai salah satu faktor yang turut mempengaruhi orang dalam melihat reputasi perusahaan ketika terjadi krisis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bagi praktisi mengenai pentingnya manajemen krisis dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan untuk keberlangsungan bisnis.

Kata kunci: *Product recall*, reputasi perusahaan, dan manajemen krisis.

UNIVERSITAS INDONESIA

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE

DEPARTMENT OF SCIENCE COMMUNICATION

GRADUATE PROGRAM

Rayi Adipitaryana Diredja. 1006745000

Effect of Product Recall Against Corporate Reputation

(The user response to the withdrawal of Honda Jazz, Freed, and City from Market)

xv + 122 pages, 6 chapters, 33 tables, 15 drawings, 2 attachments,

26 books, 2 journals, 6 Internet Article

ABSTRACT

Withdrawal of a product (product recall) that has been launched into the market is a nightmare for any company because it can tarnish the reputation of customer satisfaction and corporate pollution. This study aimed to see whether there is effect of product recall of the company's reputation in the eyes of the user. The approach used is a quantitative approach with a survey method that consists of 47 statements. The study was conducted on the recall of consumer products affected by the number of 150 respondents. Data obtained from respondents were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The results of statistical tests indicate product recall significantly affect the company's reputation. Through the recall campaign as an effort by the company's crisis management, product recalls precisely a positive influence on corporate reputation. The results also showed that factors related to the recall news media significantly affect the company's reputation. Therefore, for the perfection of the theory of SCCT Coombs authors recommend the addition of a factor of mass media as one of the factors that influence people in seeing the company's reputation when a crisis occurs. Thus, this study provides an overview for practitioners about the importance of crisis management in an effort to maintain the company's reputation for business continuity.

Key words: Product recall, the company's reputation and crisis management.

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Rayi Adipitaryana Diredja

NPM : 1006745000

Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Pengaruh Product Recall Terhadap Reputasi Perusahaan

(Respon Pengguna terhadap Penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Hifni Alifahmi, M.Si.

Penguji Ahli : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc.

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ilya R. Sudjono Sunarwinadi M.Si

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Juli 2012

(fah)
(Pinckey)
(Ilya)
(Firman)

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rayi Adipitaryana Diredja

NPM : 1006745000



Jakarta, Juli 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rayi Adipitaryana Diredja

NPM : 1006745000

Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Manajemen Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*)** atas karya saya ilmiah yang berjudul:

**Pengaruh Product Recall Terhadap Reputasi Perusahaan
(Respon Pengguna terhadap Penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 3 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Rayi Adipitaryana Diredja)

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Tentunya tesis ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak atas kontribusinya selama proses pembuatan tesis ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Pinkey Triputra M.Sc., sebagai Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Terima kasih atas ilmu serta wawasan yang telah diberikan.
2. Bapak Drs. Hifni Alifahmi, Msi, selaku pembimbing tesis ini. Terima kasih tak terhingga untuk waktu, arahan, serta masukan yang telah diberikan sehingga tesis ini dapat segera terselesaikan.
3. Ibu Prof. Dr. Ilya R. Sudjono Sunarwinadi M.si & Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si selaku pimpinan & sekretaris siding thesis. Terima kasih atas masukan yang berharga untuk tesis saya.
4. Bapak Achmad Rofiqi, selaku *Chief Below The Line Corporate Communication Division*, PT Honda Prospect Motor, terima kasih atas dukungan serta izin yang diberikan untuk melakukan penelitian untuk tesis ini.
5. Bapak Yulian Karfili, selaku *Asst. Manager Corporate Communication Division*, PT Honda Prospect Motor, terima kasih atas dukungan serta izin yang diberikan untuk melakukan penelitian untuk tesis ini.
6. Bapak Adhi Parama, selaku *Asst. Manager Corporate Communication Division*, PT Honda Prospect Motor, terima kasih atas dukungan serta izin yang diberikan untuk melakukan penelitian untuk tesis ini.
7. Bapak Enrico, selaku *Chief Sales Honda Tebet*, PT Setianita Megah Motor, terima kasih atas dukungan serta izin yang diberikan untuk melakukan penelitian untuk tesis ini.

8. Seluruh pengajar Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, terima kasih atas ilmu serta pengetahuan yang dibagikan.
9. Seluruh staf Sekretariat Pasca Sarjana atas segala bantuannya selama mengikuti perkuliahan dan dalam penyusunan tesis ini.
10. Seluruh rekan-rekan Manajemen Komunikasi Kelas B Tahun 2010. Terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terjalin.
11. Kepada keluarga kecilku, Bunda dan Rayyan. Terima kasih atas dukungan moril serta kesabaran yang diberikan. Kalian adalah hal yang paling berharga untuk hidupku, tak tergantikan oleh apapun. *Love u both!*
12. Kepada Orang tuaku, terima kasih tak terhingga atas dukungan moril dan perhatian yang tiada tara.

Tesis ini tentunya jauh dari kata “sempurna”, penulis telah berusaha sekuat tenaga untuk melakukan penelitian sesuai dengan prosedur serta teori yang tepat demi terlaksananya tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi mereka yang ingin mempelajari seluk beluk manajemen krisis dan reputasi serta kaitannya dengan dunia otomotif.

Jakarta, Juli 2012



(Rayi Adipitaryana Diredja)

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas	iv
Pernyataan Persetujuan Publikasi	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Identifikasi Penelitian	9
I.4 Tujuan Penelitian	9
I.5 Batasan Penelitian	10
I.6 Studi Terdahulu	10
I.7 Signifikansi Penelitian	12
I.6 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
II.1 Krisis dan Manajemen Reputasi	15
II.II <i>Product Recall</i>	20
II.3 Manajemen Krisis.....	23
II.4 Reputasi Perusahaan.....	31
II.5 Kerangka Pemikiran.....	34

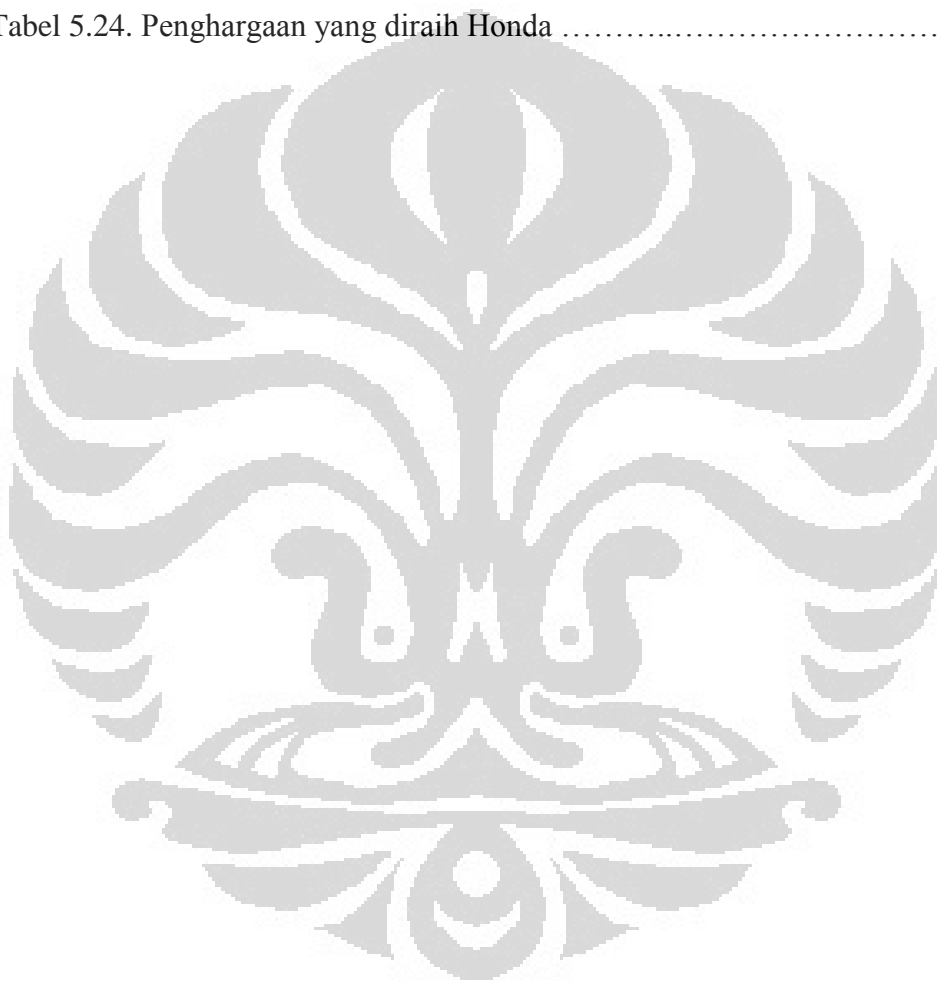
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
III.1 Metode Penelitian	42
III.2 Prosedur Penelitian	43
III.3 Instrumen Pengumpulan Data	45
III.4 Metode Pengumpulan Data	45
III.5 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran	46
III.6 Validitas & Reliabilitas	47
III.7 Metode Analisis Data	48
III.8 Hipotesis Penelitian dan Hipotesis Statistik	51
III.9 Keterbatasan Penelitian	54
 BAB IV GAMBARAN UMUM	 55
IV.1 Sekilas Perusahaan	55
IV.2 Profil Honda Prospect Motor.....	59
IV.3 Visi	62
IV.4 Misi	62
IV.5 Honda Philosophy	62
IV.6 Prinsip Dasar	63
IV.7 Prinsip Perusahaan	64
IV.8 Kebijakan Perusahaan.....	64
IV.9 Struktur Organisasi	64
IV.10 Sekilas Mengenai Honda All New Jazz.....	66
IV.11 Sekilas Mengenai Honda Freed	67
IV.12 Sekilas Mengenai Honda All New City	70
IV.13 Info Teknis Recall Honda.....	72
IV.13.1 <i>Recall Switch Window</i>	72
IV.13.2 <i>Lost Motion Spring</i>	73

BAB V ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	75
V.1 Analisis Deskriptif	75
V. 2 Analisis Statistik	92
V.2.1 Spesifikasi Model	93
V.2.2 Identifikasi	96
V.2.3 Estimasi	97
V.2.4 Uji Kecocokan.....	100
a. Uji Kecocokan Mutlak	100
b. Uji Kecocokan Incremental	102
c. Uji Kecocokan Parsimoni	103
V.2.4.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Val. & Real.).....	104
V.2.5 Pengujian	
Hipotesis.....	107
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	118
VI.1 Kesimpulan	118
VI. 2 Implikasi Teoritis dan Implikasi Akademis.....	120
VI.2.1 Implikasi Teoritis	120
VI.2.1 Implikasi Akademis	120
VI. 3 Rekomendasi Teoritis dan Rekomendasi Praktis.....	121
VI.3.1 Rekomendasi Teoritis	121
VI.3.1 Rekomendasi Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN 1	126
LAMPIRAN 2	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Situational Crisis Communication Theory</i>	39
Tabel 3.1 Penjelasan Sampel.....	44
Tabel 3.2 <i>Stratified Random Sampling</i>	46
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif	75
Tabel 5.2. Jenis Kelamin.....	76
Tabel 5.3. Usia Responden.....	76
Tabel 5.4. Pendidikan.....	77
Tabel 5.5. Jenis Mobil Honda.....	77
Tabel 5.6. Lama Pemakaian.....	78
Tabel 5.7 Referensi Media Massa.....	79
Tabel 5.8 Jenis Kelamin * Pendidikan.....	79
Tabel 5.9. Crosstab Jenis Kelamin vs Jenis Mobil Honda.....	80
Tabel 5.10. Crosstab Jenis Kelamin vs Referensi Media.....	80
Tabel 5.11. Crosstab Jenis Kelamin vs Lama Pemakaian.....	81
Tabel 5.12. Jenis Mobil * Referensi Media Massa Crosstabulation	82
Tabel 5.13. Pendidikan * Referensi Media Massa Crosstabulation.....	83
Tabel 5.14. Item Pertanyaan <i>Product Recall</i>	84
Tabel 5.15. Item Pertanyaan <i>Crisis Responsibility</i>	85
Tabel 5.16. Item Pertanyaan <i>History</i>	86
Tabel 5.17 Item Pertanyaan <i>Prior Relational Reputation</i>	88
Tabel 5.18. Item Pertanyaan Media Massa	90

Tabel 5.19 <i>Univariate Summary Statistic for Continuous Variable</i>	97
Tabel 5.20 <i>Squared Multiple Correlation (R^2)</i>	99
Tabel 5.21 Uji Kecocokan Mutlak	101
Tabel 5.22 Uji Kecocokan Incremental	102
Tabel 5.23. Uji Kecocokan Parsimoni	103
Tabel 5.24. Penghargaan yang diraih Honda	113

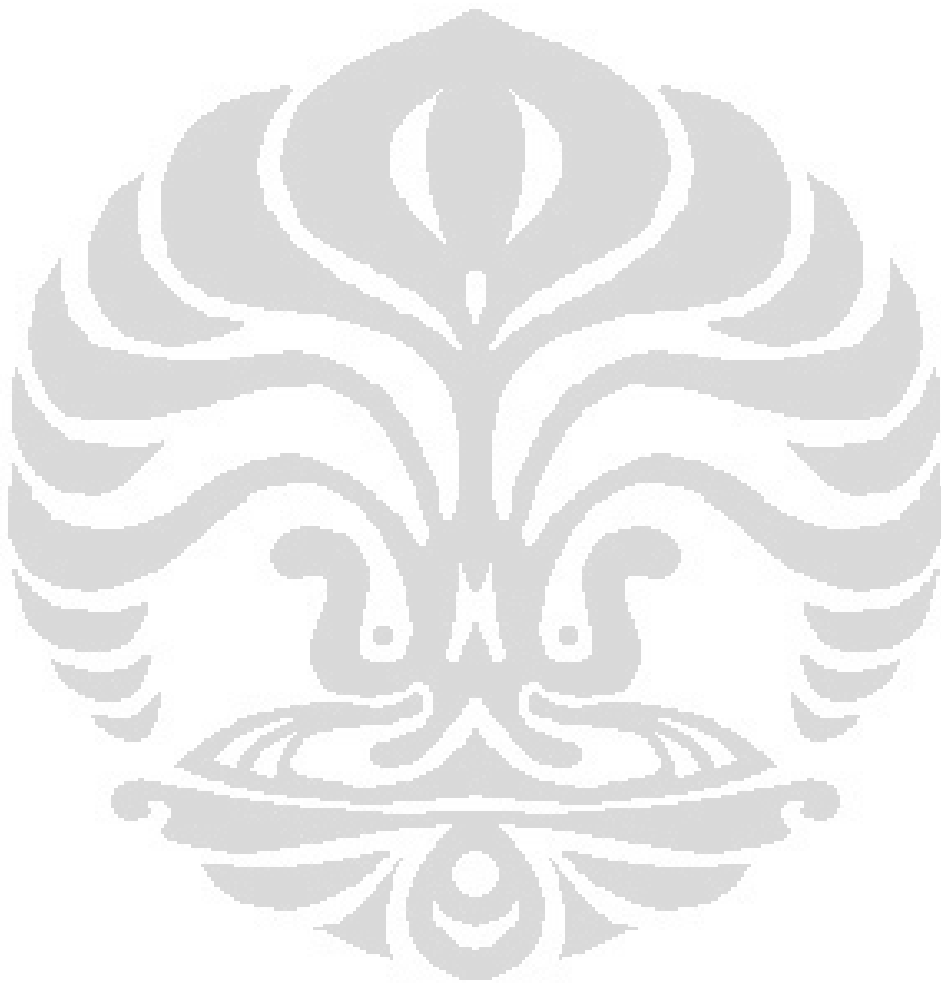


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Tahapan Krisis	18
Gambar 3.1 Bagan Hubungan Antar Konstruk.....	54
Gambar 4.1 Logo Honda.....	59
Gambar 4.2 Pabrik Honda Prospect Motor	61
Gambar 4.3 Proses Pembuatan Honda Jazz di Pabrik HPM	61
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Honda	64
Gambar 4.5 Struktur <i>Corporate Communication</i> PT Honda Prospect Motor ...	65
Gambar 4.6 Honda All New Jazz	66
Gambar 4.7 Honda Freed	67
Gambar 4.8 Honda All New City	70
Gambar 4.9 Lokasi <i>Power Window Master Switch</i> Jazz & City	72
Gambar 4.10 Komponen <i>Lost Motion Spring</i>	73
Gambar 5.1 Contoh Pemberitaan Media Online Terkait Recall	87
Gambar 5.2 Path Diagram.....	95
Gambar 5.3 Grafik Penjualan Mobil Honda Tahun 2011	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2 Hasil Olahan Data Statistik.....	134



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kini konsumen di dunia semakin hari semakin pintar dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang ingin mereka gunakan. Perubahan karakteristik ini tentu tidak lepas dari terpaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang bersaing pada suatu industri yang tentu saja disertai dengan kualitas atas produk dan jasa yang mereka hasilkan.

Suatu keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar *brand* produknya unggul atas pesaing adalah memiliki reputasi yang baik dan *sustainable*. Reputasi merupakan *intangible asset* yang berharga bagi perusahaan karena perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik akan menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dibandingkan kompetitor yang lain.

Salah satu industri yang memiliki persaingan yang ketat dan dinamis adalah industri otomotif. Para produsen otomotif berkompetisi untuk menciptakan produk yang inovatif sesuai dengan reputasi masing-masing pabrikan tersebut guna merebut tempat di “hati” masyarakat dan konsumennya. Di era yang sarat dengan kompetisi bisnis, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pun merupakan aspek penting dalam suatu industri, salah satunya yaitu sektor industri otomotif.

Bagi perusahaan otomotif dimanapun, suatu kesempurnaan atas produk yang dihasilkan merupakan suatu keharusan dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan kepuasan pengguna terlebih lagi keselamatan dari sang pengguna kendaraan tersebut. Jika terjadi suatu kecacatan pada produk yang dihasilkan para produsen biasanya melakukan penarikan produk (*product recall*) atas produk yang mengalami kecacatan tersebut.

Recall adalah penarikan kembali produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk penggantian komponen yang mengalami kecacatan atau bahkan penggantian unit. *Recall* dilakukan dikarenakan evaluasi produk yang telah diluncurkan ke masyarakat atau dikarenakan ada laporan dari pengguna atau bahkan ada musibah yang terjadi dikarenakan kecacatan produk tersebut¹. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mendefinisikan pengertian *recall mechanism* adalah upaya paksa menarik sebuah produk yang sudah beredar di pasar dengan alasan: (1) tidak sesuai dengan standar wajib yang telah ditentukan pemerintah; (2) adanya temuan yang dapat membahayakan keselamatan dan keamanan konsumen, atau (3) adanya kasus/kejadian/peristiwa terhadap produk tersebut yang telah berakibat membahayakan keselamatan konsumen. Umumnya sebuah *product recall* terjadi ketika sebuah produk didapati ternyata dibawah standar kualitas (melanggar standar atau peraturan keamanan) atau berbahaya (Pruitt and Peterson, 1986; Chu et al., 2005). Menarik hampir seluruh produk yang sudah diluncurkan ke pasar merupakan salah satu mimpi buruk sebuah perusahaan. Tidak saja akan menghabiskan biaya dan menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi perusahaan, namun juga mampu menodai kepuasan pelanggan dan tercemarnya reputasi perusahaan.

Product Recall pada industri otomotif lebih sering terjadi karena adanya temuan cacat *parts* mobil yang dapat membahayakan keselamatan serta keamanan konsumen atau terjadinya kasus atas produk yang telah membahayakan keselamatan konsumen sebelum cacat *parts* itu terdeteksi oleh produsen. Secara global, berdasarkan sejarah tiga besar *recall* terbanyak yang pernah dilakukan produsen mobil di dunia, peringkat 3 ditempati oleh General Motors melalui merek Chevrolet dengan angka *recall* mencapai 5,8 juta unit, produk yang ditarik seperti Regal, El Camino, dan Malibu ditahun 1981, hal ini diakibatkan karena adanya baut longgar di suspensi produk tersebut. Peringkat kedua, kembali General Motors di tahun 1971, dengan sebanyak 6,7 juta unit mobil harus ditarik dari pasaran karena permasalahan pada *engine mounting* yang bisa menyebabkan tercerainya mesin dari rangka mobil. Peringkat Pertama, tercatat dilakukan oleh

¹ Hasil wawancara pra survey dengan Achmad Rofiqi, Asst. Chief Corporate Communication PT HPM. (10/10/2011)

merek Ford di tahun 1993-1998 sebanyak 7,9 juta unit. Beberapa model seperti Ford Mustang dan Thunderbird sempat terkena dampak *recall* terbesar ini. Permasalahan *recall* pada perusahaan otomotif dunia mulai mencuat kembali pada tahun 2010 lalu, tercatat Toyota melakukan penarikan kembali pada mobil-mobilnya dengan angka mencapai 5,3 juta unit. Hal tersebut menempatkan Toyota di peringkat ke empat.

Program *recall* pada Honda diawali dengan sebuah kejadian yang terjadi di Afrika Selatan pada bulan September 2009. Kejadiannya menimpa keluarga Nurse usai berbelanja di sebuah pusat perbelanjaan di Cape Town, Afsel. Sang Ibu yakni Camilla sedang membawa masuk barang belanjaan ke dalam rumahnya dan meninggalkan anaknya yang berumur 2 tahun, Vanilla Nurse, di dalam mobil. Secara tiba-tiba, Camilla mendengar suara alarm mobil Jazz, Camilla langsung lari ke luar rumah dan melihat mobil keluarga mereka terbakar. Camilla mencoba mengeluarkan bayinya dari mobil, dan dia pun menerima luka bakar yang cukup hebat. Tetapi sayang usahanya gagal karena bayinya meninggal ketika dalam perjalanan ke rumah sakit.² Kejadian tersebut terjadi karena terjadi arus pendek pada *power switch* di *power window* yang terkena percikan air. Sejak kejadian tersebut prinsipal Honda di Jepang mengkoordinasikan seluruh ATPM Honda diseluruh dunia untuk melakukan evaluasi terhadap produknya dan melakukan *recall* jika terdapat kecacatan pada produk.

Pada konteks Honda secara global, Honda Motor Company telah mengumumkan memanggil dan memperbaiki 962.000 unit produknya yang terdiri dari Fit (Jazz), CR-V dan City di berbagai negara, antara lain Jepang, China, Amerika Serikat, Eropa, Asia, dan Afrika. Masalah yang dihadapi *power window master switch* atau tombol *power window*. Honda juga me-*recall* 26.000 unit CR-Z hibrida yang dipasarkan di Jepang, AS, dan Kanada. Khusus pada mobil sport hibrida ini, problem terjadi pada program elektronik yang mengatur kerja motor listrik. *Recall* kali ini merupakan lanjutan dari perbaikan massal yang dilakukan Honda sejak Agustus 2010 yang me-*recall* lebih dari 2,3 juta unit mobil di seluruh

² <http://oto.detik.com/read/2010/01/29/220149/1289305/648/honda-jazz-direcall-di-afsel> (10/11/2011)

dunia karena transmisi otomatis. Juru bicara Honda Motor mengatakan, untuk menangani kedua *recall*, dihabiskan dana 1,29 miliar yen (Rp 143,3 miliar) hanya untuk penggantian komponen di Jepang.³

Di Indonesia, PT Honda Prospect Motor (PT HPM) selaku pemegang *brand* mobil Honda telah melakukan dua kali kampanye *Recall* produk pada tahun 2011 ini. Diawali pada bulan Februari 2011, PT HPM mengumumkan bahwa Honda Indonesia akan melaksanakan program penggantian komponen *Lost Motion Spring* yang terdapat pada lengan penggerak (*rocker arm*) mesin terhadap ketiga model yaitu Honda Jazz, City, dan Freed secara gratis. Jumlah unit yang terindikasi mengalami gangguan di Indonesia, mencapai 30.252 unit. Rinciannya, City produksi Oktober 2008-Januari 2010 sebanyak 3.360 unit, Jazz 16.300 unit (produksi Juni 2008-Maret 2010) dan Freed 10.592 unit (produksi Mei 2009–Februari 2010). Setiap konsumen akan dihubungi langsung oleh perusahaan melalui surat yang dikirimkan ke alamat konsumen masing-masing dalam periode waktu enam bulan, mulai 28 Februari 2011 di Pulau Jawa dan 2 Maret 2011 di luar Jawa. Belum selesai *recall* pertama ternyata PT HPM melakukan *recall* kedua untuk Honda Jazz dan City yang di-*recall* oleh PT Honda Prospect Motor (HPM) jumlahnya mencapai mencapai 42.892 unit. Rinciannya, 35.006 unit Jazz yang diproduksi dari Maret 2006 sampai Juni 2008 dan 7.886 unit City produksi Oktober 2005 sampai April 2007. Potensi kerusakan, kemungkinannya hubungan listrik arus pendek karena tombol yang dibuat dari resin panas dan hangus atau meleleh. Perbaikan mulai dilaksanakan 23 September 2011 sampai enam bulan ke depan (Maret 2012).

Fenomena *Recall* ini jika diamati lebih lanjut berdasarkan data dari Gabungan Industri Berkendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) yang memaparkan penjualan mobil seluruh Indonesia memberikan data bahwa Honda sempat mengalami penurunan. Dapat dilihat pada bulan Januari 2011 adalah 4.928 unit, Februari 4.558 unit (*Recall* Honda Jazz, Freed, dan City), Maret 4.193 unit, April 2.056 unit, Mei 3.673 unit, Juni 2.165 unit, Juli 5.234 unit, Agustus 4.600,

³[http://otomotif.kompas.com/read/2011/09/05/18430932/Total.Recall.Honda.di.Dunia.Mencapai.962.000.Unit \(11/10/2011\)](http://otomotif.kompas.com/read/2011/09/05/18430932/Total.Recall.Honda.di.Dunia.Mencapai.962.000.Unit%20(11/10/2011))

September 4.887 (*Recall Jazz & City*), dan bulan Oktober 4.024 unit. Akan tetapi Pihak HPM mengatakan penurunan yang sempat terjadi tidak dikarenakan produk *recall* yang terjadi tetapi banyak hal seperti terjadinya tsunami di Jepang yang menyebabkan terhambatnya pengiriman stok produksi, libur lebaran, lalu baru-baru ini yang terjadi adalah banjirnya pabrik di Thailand yang merupakan tempat diproduksinya beberapa produk Honda dan *spare parts* yang dijual di Indonesia seperti Honda Accord, Civic, dan City. Beberapa faktor itu yang membuat penurunan penjualan Honda menurut PT HPM.

PT HPM melakukan kampanye *recall* sebagai suatu bentuk tanggung jawab PT HPM untuk memastikan bahwa semua produk Honda berada dalam standar tertinggi dalam hal keamanan dan kualitas. Sekalipun produk tersebut telah berada di tangan konsumen selama bertahun-tahun. PT HPM mengatakan bahwa program ini merupakan bagian dari evaluasi berkesinambungan yang terus dilakukan terhadap semua produk demi mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini pun diutarakan oleh Marketing Director PT HPM, Jonfis Fandy yang mengatakan “jika Honda merasakan ada ketidaksempurnaan pada produknya, kami akan memanggil dan memperbaiki atau mengganti komponen yang bermasalah kendati masa garansi telah lewat. Kami berharap konsumen merasa aman, nyaman dan terlindungi selama menggunakan Honda”. Kampanye *recall* ini merupakan upaya manajemen krisis yang dilakukan oleh PT HPM serta upaya untuk mempertahankan reputasi dan membangun opini publik atas *product recall* tersebut. Hal tersebut membuat kita harus melihat dari dua perspektif dalam mengamati *recall* produk ini. Disatu sisi merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh ATPM guna memastikan produknya tetap berada pada kualitas yang terbaik tetapi disisi lain *recall* dilakukan karena telah terjadi suatu kejadian karena adanya kecacatan pada produk yang dihasilkan.

Recall tentu berbanding terbalik terhadap kepuasan konsumen dan reputasi Honda yang telah terbentuk selama ini sebagai produsen mobil yang terus mengembangkan diri untuk menciptakan produk otomotif terbaik kepada penggunanya. Seperti kita ketahui bersama reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Menurut

Formbrun (1996) reputasi dapat berasal dari refleksi identitas perusahaan. Reputasi berkembang dari keunikan dan dari pembentukan identitas yang dipelihara terus menerus sehingga membuat publik melihat perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas, realibilitas, dapat dipercaya, dan memiliki rasa tanggung jawab. Selain itu bagi perusahaan, reputasi adalah titipan kepercayaan dari masyarakat. Jadi jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha keras untuk menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan.

Rosady Ruslan (1999:73) menyebutkan situasi krisis pada suatu perusahaan atau organisasi akan menimbulkan hal-hal seperti meningkatkan intensitas masalah, menjadi sorotan publik (baik melalui liputan media massa maupun informasi yang disebarakan melalui mulut ke mulut), mengganggu kelancaran kegiatan dan aktivitas bisnis sehari-hari, mengganggu nama baik serta citra perusahaan, merusak sistem kerja dan etos kerja, mengacaukan sendi-sendi perusahaan secara total yang mengakibatkan lumpuhnya kegiatan. sehingga membuat masyarakat ikut panik dan mengundang campur tangan pemerintah yang mau tidak mau harus turut mengatasi masalah yang timbul.

Seperti yang diutarakan pula oleh John Dalton (2003), Reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut *stakeholder* pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada *image/citra* perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus). Reputasi perusahaan amat bergantung pada *stakeholder*, salah satunya yaitu pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat kita cermati bahwa reputasi merupakan suatu citra yang sudah teruji di mata *stakeholder* perusahaan. Reputasi tidak akan terbentuk jika hanya melalui pencitraan yang dilakukan oleh *Public Relations* tetapi tidak diiringi dengan kinerja yang baik dan semua ini dilakukan dengan proses yang memakan waktu lama. Reputasi memberikan nilai strategis bagi perusahaan yang menguntungkan dalam menghadapi persaingan sehingga pesaing sulit untuk mengatasinya. Namun untuk memperoleh reputasi tersebut, perusahaan harus mengembangkan karakter yang kuat sehingga pesaing sulit untuk menirunya (Fombrun 1996).

Krisis yang terjadi pada suatu perusahaan dapat mengancam reputasi perusahaan yang telah susah payah dibangun oleh perusahaan karena dampak atau efek dari krisis tersebut, tidak saja merugikan perusahaan yang bersangkutan, tetapi juga masyarakat tertentu atau lainnya yang ikut merasakan akibatnya. Terlebih lagi jika krisis tersebut berkaitan dengan produk maka akan berdampak pula terhadap kepuasan konsumen dari perusahaan tersebut. Hal ini merupakan tantangan bagi *Public Relations* perusahaan dalam melakukan manajemen krisis yang baik agar krisis tidak berkelanjutan dan tidak merusak reputasi.

1.2 Rumusan Masalah

Honda telah menyanggah reputasi sebagai perusahaan yang unggul dalam *engineering* khususnya menciptakan mobil yang unggul dalam teknologi mesin, kenyamanan, desain, ramah lingkungan, dan aman bagi pengendara. Dalam skala nasional hal tersebut dibuktikan dengan PT HPM berhasil meraih penghargaan “*Corporate Image Award*” untuk kategori “Automotive 4 Wheels” pada tanggal 8 Juni 2011 lalu. Penghargaan ini diadakan oleh majalah Bloomberg Businessweek dan Frontier Consulting Group, suatu lembaga yang bergerak di bidang konsultan dan kepuasan konsumen. Di ajang ini, Honda mendapatkan penghargaan di kategori Automotive (4 *Wheels*), dengan score 3.911, melampaui rata-rata industri “Automotive 4Wheels” yaitu 3.867. Total Score tersebut didasarkan pada 10 kriteria reputasi yang mencerminkan kualitas, performa, tanggung jawab dan aspek daya tarik perusahaan. Penghargaan ini didasarkan atas survei melalui metodologi sampling terhadap 2.480 responden di 3 kota besar Indonesia yakni Jakarta, Surabaya dan Medan. Survei Corporate Image Index mengukur citra perusahaan berdasarkan empat dimensi : *quality*, *performance*, *responsibility* dan *attractiveness*⁴.

Reputasi yang didapatkan/diraih oleh Honda khususnya PT HPM terbentuk salah satunya karena kontribusi segenap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Honda baik melalui strategi *Above The Line* (Iklan), *Below The Line* (Event), dan juga kegiatan *Public Relations* di seluruh dunia. Reputasi yang

⁴ <http://www.honda-ikb.com/berita/honda-meraih-corporate-image-award-2011-di-ajang-indonesia-s-most-admired-companies-imac> (03/11/2011)

baik pun berbanding lurus dengan penjualan produk otomotif yang signifikan pula diberbagai negara. Tetapi kasus *recall* yang terjadi pada Honda khususnya di Indonesia dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena produk yang di-*recall* merupakan produk andalan Honda yang laku dipasaran seperti Honda Jazz, Freed, dan City. Kasus *recall* dapat mencirikan sebuah krisis mayor bagi produsen yang dapat secara serius merusak integritas *brand*, reputasi perusahaan dan profitabilitas (Chea et al., 2007). Pada saat krisis inilah dituntut kemampuan manajemen krisis yang baik dari perusahaan untuk menjaga reputasi perusahaan yang telah terbangun. Menurut Siomkos (1989) dan Siomkos dan Kurzbard (1994), kesuksesan dari *product crisis management* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: Reputasi perusahaan, *External effects* (*Impact* dari *media coverage*, dan Respon perusahaan pada krisis. Reputasi perusahaan sangat bergantung pada *stakeholder* yang pada penelitian ini yaitu para pengguna mobil Honda yang terkena penggantian komponen.

Berdasarkan paparan di atas peneliti mengangkat permasalahan penelitian untuk mengetahui “**Pengaruh Product Recall Terhadap Reputasi PT Honda Prospect Motor di Mata Pengguna**”. Penelitian ini berdasarkan *Situational Communication Crisis Theory* (SCCT) dari Coombs (2010), secara garis besar teori ini mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan pada bagaimana individu melihat reputasi suatu organisasi/perusahaan dalam keadaan krisis dan tanggapan perasaan dan perilaku mereka terhadap organisasi atas krisis tersebut. Teori ini mengatakan reputasi perusahaan sangat bergantung pada tiga faktor persepsi publik yaitu *crisis responsibility*, *crisis history*, dan *prior reputational reputation*. Penelitian ini pun menambahkan *variable intervening* yaitu *externall effect* yakni media massa sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Siomkos (1989) sukses atau tidaknya *product crisis management* salah satu faktor yang berpengaruh adalah *external effects* khususnya *media coverage*.

1.3 Identifikasi Penelitian

Peneliti memunculkan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *product recall* terhadap penilaian publik tentang penyebab krisis dan aktor yang bertanggung jawab (*Crisis Responsibility*)?
2. Adakah pengaruh *product recall* terhadap persepsi publik mengenai kasus yang sama di masa lalu baik jenis krisis atau penanganannya (*Crisis History*)?
3. Adakah pengaruh *product recall* terhadap penilaian publik tentang seberapa baik tingkap perhatian perusahaan terhadap publik selama krisis (*prior relational reputation*)?
4. Adakah pengaruh *externall effect* melalui pemberitaan media massa terkait *product recall* terhadap reputasi perusahaan?

I.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang dipergunakan adalah melalui konsep *crisis management*, *product recall*, dan *corporate reputation* dengan mengacu pada teori *Situasional Crisis Communication*. Penelitian diharapkan dapat menunjukkan betapa pentingnya untuk menganalisis *product recall* tidak hanya dari perspektif perusahaan tetapi harus dilihat pula dari perspektif konsumen. Secara spesifik tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh *product recall* terhadap penilaian publik tentang penyebab krisis dan aktor yang bertanggung jawab (*Crisis Responsibility*).
2. Untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh *product recall* terhadap persepsi publik mengenai kasus yang sama di masa lalu baik jenis krisis atau penanganannya (*Crisis History*).

3. Untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh *product recall* terhadap penilaian publik tentang seberapa baik tingkat perhatian perusahaan terhadap publik selama krisis (*prior relational reputation*).
4. Untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh *externall effect* melalui pemberitaan media massa terkait *product recall* terhadap reputasi perusahaan?

I.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna mobil Honda yang terkena dampak *recall* periode Februari & September 2011 di Jakarta.
2. Dimensi yang diteliti adalah yang berkaitan dengan manajemen krisis, *product recall*, reputasi perusahaan, serta persepsi atau penilaian publik.

I.6 Studi Terdahulu

Peneliti juga melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu terkait dengan *product recall*. Studi terdahulu yang pernah dilakukan ini dijadikan sebuah referensi guna memberikan inspirasi dan bukan untuk tujuan imitasi. Secara mendasar, fokus penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan fokus penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan penelitian.

I.6.1 Consumer Reaction to Product Recalls: Factors Influencing Product Judgment and Behavioural Intentions

Penelitian ini dilakukan oleh Celso Augusto de Matos dan Carlos Alberto Vargas Rossi Department of Marketing, Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS) penelitian dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen dalam penarikan produk, dua survei dilakukan terhadap para pemilik mobil Brasil dan dua model regresi diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) penilaian produk secara signifikan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kesalahan yang ditujukan kepada

perusahaan dan apakah konsumen memiliki atau tidak merek mobil dibuat oleh perusahaan yang dinilai; dan (ii) niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh CSR, keterlibatan konsumen terhadap pesan, bahaya yang dipersepsikan, penilaian produk dan apakah konsumen memiliki atau tidak memiliki mobil yang dibuat oleh merek dinilai. Hasil temuan mengungkapkan bahwa, bagaimanapun juga, CSR adalah alat prediksi yang lebih baik dalam penilaian produk dibandingkan dengan niat perilaku, sesuai dengan studi terbaru yang menunjukkan bahwa CSR mempengaruhi penilaian konsumen dan perilaku yang berbeda. Akhirnya, kedua model tersebut dibahas dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

1.6.2 Exploring customers' reaction to product recall messages: the role of responsibility, opportunism and brand reputation

Penelitian ini dilakukan oleh **Francesca Magno**, **Fabio Cassia**, **Alberto Marino** dari University of Bergamo. Penelitian ini dilakukan karena fenomena jumlah penarikan produk telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir di seluruh dunia. Beberapa penelitian telah mencoba untuk menentukan cara terbaik bagi perusahaan untuk mengelola penarikan produk dan untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra merek. Namun upaya ini sebagian besar mengadopsi perspektif manajerial, sehingga sebagian besar mengabaikan sudut pandang pelanggan. Penelitian eksperimen kuasi ini dilakukan pada sampel dari 92 siswa di Brazil dalam rangka untuk menganalisis reaksi pelanggan terhadap komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini menunjukkan upaya komunikasi akan berhasil hanya jika perilaku perusahaan termasuk kedalam sikap yang bertanggung jawab, jika tidak mereka akan merusak citra perusahaan itu sendiri. Penelitian ini menekankan bahwa reputasi membawa peranan yang baik, yang dapat membantu perusahaan yang lebih cepat pulih dari krisis

Aspek penelitian yang sama berdasarkan referensi penelitian terdahulu di atas adalah:

- Secara garis besar penelitian dilakukan untuk melihat sejauh mana *Product Recall* dapat mempengaruhi persepsi publik atas reputasi perusahaan.
- Penelitian ini mempunyai kesamaan pandangan untuk melihat dari sudut pandang konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan dalam melihat pengaruh *product recall* terhadap reputasi perusahaan.

Aspek penelitian yang berbeda berdasarkan referensi dua penelitian terdahulu di atas sehingga perlu diteliti lebih lanjut adalah :

- Penelitian di atas tidak terfokus pada satu *brand* pabrikan mobil yang mengalami *recall*, tetapi mereka meneliti banyak *brand* yang mengalami *recall* di Brazil. Penelitian ini dilakukan untuk melihat *impact* dari *product recall* terhadap reputasi secara langsung fokus pada satu perusahaan.
- Penelitian ini menggunakan teori SCCT sebagai teori yang menjadi referensi utama. Sehingga memperkaya jenis penelitian *product recall* dari perspektif teori yang berbeda.

I.7. Signifikansi Penelitian

Bagi akademis :

1. Sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain maupun penelitian sejenis yang juga melakukan penelitian terhadap manajemen krisis serta reputasi perusahaan.
2. Melengkapi pemahaman terhadap teori-teori manajemen krisis, *product recall*, dan reputasi perusahaan dalam ruang lingkup industri otomotif.
3. Memberikan kontribusi dalam membantu penelitian lebih lanjut mengenai manajemen krisis dan reputasi perusahaan.
4. Penerapan atau replikasi penelitian tentang *Situational Communication Crisis Theory* (SCCT) untuk konteks Indonesia.

Bagi praktisi :

1. Bagi para praktisi komunikasi korporasi dan pemasaran, untuk memberikan gambaran mengenai fenomena *product recall* yang terjadi belakangan ini di dunia otomotif.
2. Untuk memberikan masukan serta input bagi para manajer dan petinggi yang berkecimpung di industri otomotif, dalam melakukan manajemen krisis untuk mempertahankan reputasi perusahaan.
3. Membantu praktisi komunikasi korporasi dan pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang tepat agar menciptakan reputasi perusahaan yang berkelanjutan.
4. Untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya manajemen krisis dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan untuk keberlangsungan bisnis.

I.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan urutan sebagai berikut untuk tiap-tiap bagian bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan gambaran mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian (terdiri dari identifikasi masalah dan perumusan masalah), tujuan penelitian yang merupakan hasil yang ingin dicapai, pembatasan penelitian untuk lebih menekankan atau lebih fokus kepada topik penelitian, signifikansi penelitian yaitu manfaat yang dapat dipetik bagi para akademis atau praktisi pemasaran.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka berupa definisi pengertian dan penjelasan lebih terperinci mengenai teori-teori yang dipergunakan dalam tesis ini. Selain itu, dalam bab II juga dijabarkan mengenai kerangka pemikiran

penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas atau diteliti, hingga akhirnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai dasar penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam tesis ini, operasionalisasi variabel serta pengukuran yang hendak digunakan, prosedur sampling, teknik pengumpulan data, pengujian hipotesis, menguji reabilitas, dan validitas. Dan terakhir menjelaskan mengenai metode analisis data yang akan digunakan untuk membahas atau meneliti variabel-variabel yang dipergunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan diuraikan mengenai sekilas perjalanan perusahaan, kemudian visi, misi serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Ditambah lagi akan dipaparkan cakupan bisnis dari perusahaan yang diteliti, dan bagaimana struktur organisasi di dalamnya. Kemudian juga akan dijelaskan kinerja perusahaan secara singkat di beberapa tahun terakhir ini dan bagaimana kegiatan operasional yang menyangkut sekilas profil konsumen, jenis-jenis produk mobil yang dijual kepada konsumen.

BAB V : ANALISIS & PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan data sampel serta menguraikan pengujian hipotesis yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan.

BAB VI : KESIMPULAN & SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan yang dapat ditarik berkenaan dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, juga akan dijabarkan implikasi manajerial serta saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis maupun kalangan praktisi.

BAB II LANDASAN TEORI

II. 1 Krisis dan Manajemen Reputasi

Pada umumnya krisis dilihat sebagai suatu situasi atau kejadian yang lebih banyak memiliki implikasi negatif pada organisasi atau perusahaan, termasuk juga pada publik, produk, servis dan imej-nya. *Fearn – Banks: 1996*, mendefinisikan krisis sebagai :

“ A major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its publics, products, services, and good name “

Biasanya sebuah krisis mengganggu transaksi normal dan kadang mengancam keberlangsungan hidup atau keberadaan perusahaan. Sebagai ancaman ia harus ditangani dengan cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali. Untuk itu *Holsti* melihat krisis sebagai:

“Situations characterized by surprise, high threat to important values, and a short decision time” (Guth : 1995).

Krisis merupakan suatu kejadian besar dan tidak terduga yang memiliki potensi untuk berdampak negatif maupun positif. Kejadian ini bisa saja menghancurkan organisasi dan karyawan, produk, jasa, kondisi keuangan dan reputasi (*Laurence Barton, 1993:2*). Krisis merupakan keadaan yang tidak stabil dimana perubahan yang cukup menentukan mengancam, baik perubahan yang tidak diharapkan ataupun perubahan yang diharapkan akan memberikan hasil yang lebih baik (*Steven Fink, 1986:15*). Organisasi yang memikirkan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari suatu krisis akan berusaha untuk mempersiapkan diri sebelum krisis tersebut terjadi. Bahkan ada peluang dimana organisasi dapat mengubah krisis menjadi suatu kesempatan untuk memperoleh dukungan publik.

Dalam kondisi krisis, ukuran dari tingkat ketidakpastian sangatlah besar. Semua pihak mulai dari top manajemen, pembuat kebijakan, karyawan, konsumen, *stakeholders*, dan publik akan terlibat. Beberapa bagian dari pihak-

pihak tersebut memberikan tekanan kepada perusahaan/institusi untuk menyediakan informasi yang lengkap dan akurat dalam waktu yang secepat mungkin (Wilcox, Ault dan Agee: 1995). Hasil studi tentang krisis yang dilakukan *Institute for Crisis Management-Indiana* menemukan bahwa 14% dari krisis disebabkan oleh bisnis yang tidak dapat diperkirakan dan 86% krisis berasal dari permasalahan yang tidak diketahui asalnya (*smoldering*). Dalam studi ini kemudian ditemukan bahwa 78% dari krisis disebabkan oleh *mismanagement* (Wilcox, Ault dan Agee; 1995: 179).

Jenis-Jenis Krisis

Menurut Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations*, krisis tidak dapat diprediksi kapan akan terjadi. Dalam menghadapi krisis kita harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, sebelum krisis tersebut benar – benar hadir dan mengancam siklus kehidupan di dalam organisasi. Karena itulah, pihak manajemen atau PR harus dapat mengenali jenis – jenis krisis yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan. Berikut dijelaskan sembilan jenis krisis berdasarkan penyebabnya (Firsan Nova : 2009; 61-81) :

1. Krisis karena bencana alam

Tipe paling relevan dari krisis adalah yang disebabkan oleh bencana alam, seperti: gempa bumi, letusan gunung berapi, banjir, kebakaran, dan sebagainya.

2. Krisis karena kecelakaan industri

Krisis karena kecelakaan industri cukup bervariasi, mulai dari mesin yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, hingga kecelakaan kerja. Jika krisis ini terjadi maka perusahaan harus memberikan perhatian secara penuh dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Kecelakaan industri yang menyebabkan kematian biasanya akan menjadi magnet bagi media.

3. Krisis karena produk yang kurang sempurna

Dalam bisnis, perusahaan menghasilkan produk yang terdiri dari barang (*goods*) dan jasa (*services*). Barang dan jasa juga memiliki potensi krisis. Hal ini mungkin saja terjadi karena produk yang dihasilkan cacat (*defect*) atau kurang sempurna, walaupun sebelumnya perusahaan telah melakukan riset dan teknik pengembangan produk. Pada penelitian ini kategori krisis yang terjadi termasuk

dalam kategori ini. Honda Indonesia melaksanakan program penggantian komponen *Lost Motion Spring* yang terdapat pada lengan penggerak (*rocker arm*) mesin terhadap ketiga model yaitu Honda Jazz, City, dan Freed. Lalu program recall lain terjadi untuk produk Honda Jazz & City edisi lama dengan kemungkinan kerusakan adanya hubungan listrik arus pendek karena tombol yang dibuat dari resin panas dan hangus atau meleleh.

4. Krisis karena persepsi publik

Saat krisis terjadi, perusahaan yang mengalaminya mungkin akan menjumpai krisis lain karena krisis yang terjadi sebelumnya tidak teratasi dengan baik. Inilah yang menyebabkan potensi kerugian berlipat ganda, baik dari segi keuangan maupun moral karyawan karena citra perusahaan terus memburuk.

5. Krisis karena hubungan kerja yang buruk

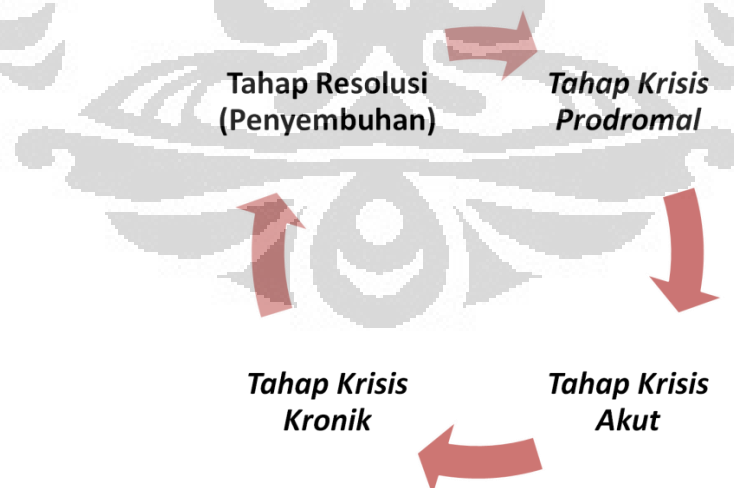
Hubungan kerja yang buruk antara pekerja dengan perusahaan dapat menjurus kepada krisis besar. Krisis ini dapat mengarah pada kondisi yang tidak terkendali yang serius dalam operasional perusahaan. Kekuatan buruh terkadang dapat memaksa industri untuk tutup sehingga perusahaan terpaksa bertindak agresif. Hubungan antara pekerja dengan perusahaan harusnya dapat dijaga dengan baik agar tidak sampai pada level yang merusak

Menurut Rhenald Kasali (2003) secara konseptual, anatomi Krisis dapat dibedakan dalam empat tahap :

1. Tahap Pradromal, dimana krisis baru muncul dan belum mempunyai dampak yang luas terhadap citra perusahaan.
2. Tahap Akut, merupakan pola krisis dimana persoalan mulai muncul ke permukaan. Tahap ini terjadi biasanya karena kelengahan manajemen untuk menanggapi tahap prodromal. Tidak jarang, pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda memanfaatkan krisis ini secara maksimal.
3. Tahap Kronik, dimana krisis telah berlalu dan yang tinggal hanyalah puing-puing masalah akibat krisis. Korban juga sudah banyak yang berjatuh akibat krisis ini. Jadi, tahap ini lebih menyoal bagaimana membersihkan kerusakan-kerusakan akibat krisis.

4. Tahap Resolusi, tahap dimana manajemen harus memulihkan kekuatan agar kembali seperti sediakala hingga dapat melanjutkan aktifitas sebelumnya dengan normal kembali.

Menurut Rhenald (2003), tahapan itu bukan bersifat baku, dalam artian tahapan yang satu secara otomatis akan diikuti oleh tahap berikutnya. Bila humas tidak memberi perhatian lebih, bukan tidak mungkin setelah Tahap Kronik akan kembali pada Tahap Akut. Manajemen krisis merupakan suatu manajemen pengelolaan, penanggulangan atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan. Suatu krisis besar biasanya bermula dari krisis kecil sebagai pertanda atau gejala awal yang akan menjadi suatu krisis sebenarnya yang akan muncul di masa yang akan datang. Pihak *Public Relations* PT HPM melakukan manajemen krisis ketika masalah ini pada tahap prodromal dengan kategori gejala yaitu “jelas sekali” yaitu kecacatan *parts* yang ditemukan pada produk Honda yang dirilis oleh PT HPM. Masing – masing tahapan diatas saling berhubungan dan membentuk siklus. Lamanya dari masing-masing tahapan tersebut bergantung pada sejumlah variable, seperti jenis bahaya, usia lembaga/organisasi, kondisi lembaga/organisasi, keterampilan para pembuat keputusan, dan komunikasi di dalam lembaga itu sendiri. Berikut gambaran siklus dari masa krisis di atas:



Gambar 2.1. Siklus tahapan krisis

Sumber: Steven Fink, *Crisis Management: Planning for the Inevitable* (1986), yang dikutip oleh Rhenald Kasali (2003)

Menurut Kathleen Fearn-Banks dalam bukunya “*Crisis Communication*”, ada 5 tahap krisis:

1. *Detection*, dimana internal perusahaan mampu mengidentifikasi sebuah situasi yang mungkin saja bisa menjadi krisis. Semisal, dampak dari migrasi sebuah sistem teknologi informasi baru yang diperkirakan akan mempengaruhi tingkat servis ke pelanggan, selama beberapa saat. Ketika ini bisa diantisipasi dan *public relation* di perusahaan mampu menciptakan *key messages* yang tepat dan relevan, maka potensi krisis bisa menjadi berita positif bagi citra perusahaan.
2. *Crisis prevention*. Ada pepatah mengatakan lebih baik mencegah dari pada mengobati, begitu pula krisis. Seorang *public relations* yang baik biasanya mampu mencegah terjadinya krisis. Acapkali berita buruk selalu datang tidak tetap waktu, jika seorang *public relations* bisa menanganinya, maka kemungkinan buruk pun bisa dihindarkan.
3. *Crisis preparation*. Ada sejumlah krisis yang tak bisa dicegah kehadirannya.
4. *Containment*. Bagaimana melimitasi krisis di sebuah perusahaan baik dari sisi waktu maupun dampak. Dalam beberapa kasus krisis, sejumlah multinasional bekerja sama dengan lembaga-lembaga terkait untuk menangani krisis ini. Pada satu titik, mereka mengumumkan ke publik bahwa “*the crisis is over, now*”, yang didukung dokumentasi penanganan krisis yang komprehensif.
5. *Recovery*. Adalah saat untuk mengembalikan kondisi perusahaan ke sedia kala. Dengan menciptakan konten komunikasi untuk membawa citra perusahaan ke normal. Misalnya, mengajak wartawan untuk datang ke bengkel resmi Honda untuk melihat pelayanan *recall* Honda yang cepat dalam menangani mobil kastemer yang bermasalah.

Kemudian, setelah itu ada fase yang dinamakan *learning*. Ini adalah sesi evaluasi, menghitung kerugian, melihat apa yang sudah dilakukan, dan bagaimana hasilnya. Ini juga untuk menyiapkan sebuah manajemen krisis yang lebih baik di masa mendatang.

Timothy Coombs (2010) melalui bukunya *The Handbook of Crisis Communication* mengatakan komunikasi krisis terhubung dan saling berkaitan dengan tiga area utama dari *Public Relations* yaitu (1) komunikasi resiko, (2) manajemen isu, dan (3) manajemen reputasi. Hal tersebut menjadi mustahil dan tidak bijaksana untuk mempertimbangkan bahwa komunikasi krisis terpisah dari area hubungan masyarakat.

II. 2 *Product Recall*

Secara umum kejadian *product recall* atau penarikan produk terjadi ketika sebuah produk menunjukkan kualitas dibawah standar (melanggar standar keamanan produk konsumen atau peraturan) atau biasanya produk tersebut berpotensi berbahaya (Pruitt and Peterson, 1986; Chu et al., 2005). Penarikan produk diawali dengan penemuan cacat oleh produsen, distributor, importir, pengecer, atau pengguna itu sendiri. Keputusan melakukan *recall* bisa secara spontan dilakukan oleh perusahaan dengan perintah lembaga yang berkaitan atau keduanya.

Berdasarkan 9 klasifikasi jenis krisis menurut Firsan Nova (2009) dalam bukunya *Crisis Public Relations*. Krisis yang terjadi pada PT Honda Prospect Motor adalah termasuk ke dalam krisis karena produk yang kurang sempurna.

Dalam bisnis khususnya industri otomotif, perusahaan menghasilkan kendaraan yang memiliki potensi krisis. Walaupun sebelumnya perusahaan telah melakukan riset dan pengembangan produk tetapi cacat produk sangat mungkin terjadi. Sebuah penarikan kembali produk adalah permintaan resmi oleh perusahaan kepada konsumen, untuk menghentikan penggunaan produk seperti yang dijual atau diproduksi. *Product Recall* terjadi bila suatu produk dianggap menimbulkan bahaya bagi konsumen atau melanggar produk konsumen regulasi keamanan (Chu, Lin & Prather, 2005). Secara tradisional, para pemangku kepentingan utama dalam situasi *recall* adalah konsumen dan pemasar produk. Dalam industri otomotif, *recall* terjadi ketika produsen kendaraan mengidentifikasi masalah pasca produksi keselamatan

dengan kendaraan mereka dan meminta konsumen untuk membawa kendaraan mereka kembali ke dealer mereka untuk dilakukan perbaikan (Bates et al, 2007).

Kejadian *recall* menunjukkan sebuah krisis mayor untuk suatu industri yang mampu merusak *brand integrity*, reputasi perusahaan dan keuntungan perusahaan (Chea et al., 2007). Berdasarkan Hartman (1987) terdapat tiga kategori dari *product recall* yang bisa diidentifikasi, berdasarkan persentase stok yang ditarik karena krisis tersebut dari keseluruhan produk yang ada di pasaran, yaitu:

- *Mayor Recall*: lebih dari 20% dari stok produk ditarik untuk cacat tertentu.
- *Medium Recall*: 10-20% dari keseluruhan stok.
- *Minor Recall*: penarikan kurang dari 10%.

Berdasarkan kategori di atas *product recall* yang dilakukan oleh PT HPM termasuk *major recall* karena jumlah unit yang di *recall* merupakan sebagian dari total keseluruhan produk yang telah terjual di masyarakat.

Menurut Siomkos (1989) dan Siomkos dan Kurzbard (1994), kesuksesan dari *product crisis management* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Reputasi perusahaan : konsekuensi krisis pada perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik/tinggi mungkin terbatas
2. *External effects (Impact dari media coverage)*: Media dapat membatasi media efek negatif dari krisis produk ketika mereka memberitakan bahwa perusahaan bertindak secara bertanggung jawab atau sebaliknya.
3. Respon perusahaan pada krisis. Beberapa respon yang dapat dilakukan selama krisis: menyangkal tanggung jawab apapun serta menghindari komunikasi (penolakan), *Recall* dilakukan setelah intervensi dari badan yang berwenang atau regulator (*Recall sukarela*), *Product recall* secara spontan, menunjukkan kejujuran dan perhatian dengan kesejahteraan konsumen (*super effort*). Siomkos dan Kurzbard (1994) menyarankan

bahwa lebih baik bagi perusahaan untuk melakukan *product recall* secara sukarela dan berinisiatif untuk *super-effort*.

Product recall, seperti jenis publisitas negatif lainnya, sangat dapat merusak citra perusahaan. Studi sebelumnya telah menyelidiki akibat dari krisis ini lebih condong pada informasi negatif, dibandingkan dengan informasi yang positif. (Fiske, 1980; Mizerski, 1982). Upaya untuk meminimalisir potensi efek yang negatif dari pesan penarikan produk pada perilaku konsumen, perusahaan dalam membuat kampanye *recall* harus menekankan bahwa perusahaan melakukan aksi tersebut sebagai bentuk tanggung jawab sosial. (Mowen *et al.*, 1981).

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dari *product recall*, termasuk sumber informasi (yaitu perusahaan sendiri atau lembaga eksternal) dan media yang digunakan (yaitu dicetak, radio atau TV).

Jolly dan Mowen (1985) telah menemukan bahwa *recall* dianggap sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah, dan bukan oleh perusahaan, dan konsumen menganggap bahwa media cetak dipandang lebih dapat dipercaya dan obyektif.

Product recall juga dapat dianggap sebagai salah satu alternatif tanggapan perusahaan dalam krisis produk yang berpotensi berbahaya. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bahaya yang dirasakan dan niat perilaku terhadap produk lain dari suatu perusahaan (Siomkos dan Kurzbard, 1994; Siomkos, 1999).

Efek negatif akibat krisis tersebut akan kecil atau mampu diminimalisir ketika

- (i) Perusahaan memiliki reputasi tinggi,
- (ii) Efek eksternal oleh pers dan badan pengatur yang positif dengan respon perusahaan selama krisis; dan

- (iii) Perusahaan merespon krisis dengan penarikan kembali produk sukarela atau dengan bertanggung jawab secara sosial dan menunjukkan perhatian dengan kesejahteraan konsumen.

II. 3 Manajemen Krisis

Menurut Ruslan (1995:73) situasi krisis pada suatu perusahaan atau organisasi akan menimbulkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Meningkatkan intensitas masalah
- b. Menjadi sorotan publik, baik melalui liputan media massa, informasi yang disebarakan melalui mulut ke mulut.
- c. Mengganggu kelancaran kegiatan dan aktivitas bisnis sehari-hari, dan mengganggu nama baik serta citra perusahaan.
- d. Merusak sistem kerja, etos kerja dan mengacaukan sendi-sendi perusahaan secara total yang mengakibatkan lumpuhnya kegiatan.
- e. Membuat masyarakat ikut-ikutan panik.
- f. Mengundang campur tangan pemerintah, yang mau tidak mau harus turut mengatasi masalah yang timbul.
- g. Dampak atau efek dari krisis tersebut, tidak saja merugikan perusahaan yang bersangkutan, tetapi juga masyarakat tertentu atau lainnya ikut merasakan akibatnya.

Dampak krisis bisa sangat luas dan berpengaruh pada semua aspek yang berhubungan dengan perusahaan. Untuk itu sangat diperlukan pengetahuan dasar tentang cara menghadapi krisis. Karena hal tersebut dapat membantu pencegahan krisis bertambah besar dan muncul masalah lain.

Ruslan mengatakan bahwa (1995:66) “kekurangan pihak manajemen perusahaan, khususnya *public relations* dalam menghadapi berbagai krisis yang timbul tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga pada perusahaan besar

di Eropa dan Amerika Serikat. Mereka pun tidak mempunyai program khusus untuk mengantisipasi atau menghadapi suatu krisis, yang datangnya dapat diduga sebelumnya atau pun tidak terduga sama sekali seperti masalah yang *crucial point*. Peneliti melihat bahwa perusahaan besar sekalipun tidak mempunyai program khusus untuk mengantisipasi krisis, pemahaman mengenai krisis hanya bisa dikuasai dengan mudah jika perusahaan atau Humas perusahaan tersebut sudah mempunyai pengalaman sebelumnya dalam menangani krisis. Sehingga dengan pengalaman yang ada maka Humas tidak akan mengambil langkah-langkah penuh resiko yang akan dilakukan oleh Humas tanpa pengalaman sama sekali mengenai krisis.

Manajemen krisis merupakan proses perencanaan strategis terhadap krisis atau titik balik negatif, sebuah proses yang mengubah beberapa resiko dan ketidakpastian dari keadaan negatif dan berusaha agar organisasi dapat mengendalikan sendiri aktivitasnya (Fearn, Banks, 1996 :2)

Manajemen krisis yang efektif tidak hanya meredakan atau mengakhiri krisis tapi juga ada kalanya dapat memberikan organisasi reputasi yang lebih positif dari sebelum terjadi krisis. Krisis dalam kaca mata humas tidak selalu diidentikan dengan ancaman. Krisis apakah itu disebabkan oleh faktor internal (konflik karyawan, konflik manajemen, kegagalan produk) ataupun faktor eksternal (tuntutan konsumen, perubahan kebijakan pemerintah ataupun konflik elit politis) seringkali malah dianggap sebagai sebuah kesempatan untuk membangun citra secara lebih cepat. Tentu saja itu sepenuhnya tergantung pada bagaimana krisis tersebut dikelola.

Gonzales-Herrero dan Pratt (dalam Coombs, 2007) memperkenalkan konsep strategi manajemen krisis dengan tetap mengacu pada tahapan krisis yang sudah ada. Langkah-langkah tersebut meliputi :

1. Manajemen isu
2. Perencanaan pencegahan
3. Krisis terjadi

4. Pasca krisis

Pengertian manajemen krisis menurut Ruslan (1995:63) adalah suatu manajemen pengelolaan, penanggulangan atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan (*corporate image recovery*).

Manajemen krisis sangat dibutuhkan apabila dalam sebuah perusahaan terjadi krisis yang dimana mempunyai dampak yang sangat luas, baik internal maupun eksternal. Peneliti melihat bahwa peranan Humas sangat besar dalam manajemen krisis ini, dikarenakan salah satu fungsi Humas sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab aktivitas Humas dimana "...aktivitas praktisi Humas/PR di lapangan mencakup sebagai konseptor (*conceptor*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilai (*evaluator*)..." (Ruslan, 2003: 127).

Selain itu disebutkan juga oleh Ruslan (1995:62) bahwa "fungsi *public relations* untuk pemulihan citra (*image recovery*) termasuk bagian dari strategi manajemen krisis (*crisis management*)..."

Menurut Ivy Ledbetter Lee (dalam Ruslan, 1995:17) sebelum terjun untuk berbicara di depan publik pada saat krisis, ia terlebih dahulu mengobservasi penyebab timbulnya situasi krisis itu, mulai dari penemuan fakta yang terjadi (*fact-finding*) di lapangan, kemudian tindakan rencana (*action plan*) selanjutnya, dan membuka saluran komunikasi (*open communication*), termasuk bekerja sama dengan pihak pers/media massa (*press relationship*) dan terakhir mengevaluasinya (*evaluation*) baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Menurut Ruslan (1995:83), untuk metodologi menanggulangi krisis yang tengah berlangsung, *public relations* akan membentuk suatu program khusus, yakni :

- a. Menghadapi krisis dengan sistem *case by case*
- b. Menunjuk salah seorang sebagai juru bicara (juru bicara) bagi pihak ketiga.
- c. Memberikan pelatihan dan pengarahan bagi karyawan, apa yang bisa dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukannya.

- d. Tidak berspekulasi terhadap suatu peristiwa, baik mengenai jumlah kerugian yang diderita akibat krisis itu terjadi maupun dalam nilai uang dan materi lainnya sebelum ada angka yang pasti.
- e. Membuka semua saluran informasi, tetapi harus dikoordinasikan lewat juru bicara yang telah ditunjuk, agar tercipta satu sumber informasi yang terkendali mengenai tahapan krisis hingga penyelesaiannya.
- f. Tindakan terakhir adalah mengawasi dan mengevaluasi masalah yang telah dicapai atau yang belum diselesaikan dalam upaya mengurangi dampak dan efek krisis. Sejauh mana kerugian yang diderita, baik perusahaan maupun masyarakat lainnya, yang terseret menjadi korban dari krisis secara langsung dan tidak langsung.

Pada prakteknya terlihat bahwa dalam manajemen krisis, Humas besar peranannya, sehingga dalam sebuah krisis Humas mempunyai program kerja tersendiri untuk mengantisipasi krisis agar tidak membesar. Dalam hal ini peran Humas semakin kuat sebagai salah satu bagian yang paling berpengaruh dalam strategi manajemen krisis.

Komunikasi berperan sebagai *life blood*, perekat yang mengikat sebuah organisasi dan juga sebagai suatu kekuatan yang menyebar pada organisasi (Goldhaber, 1993). Argenti (2003) mengemukakan bahwa pada satu dasawarsa terakhir, kebutuhan akan komunikasi dan *public relations* semakin meningkat. Di dalam situasi krisis komunikasi menjadi sangat penting, terutama untuk mengatasi situasi yang kacau dan penuh dengan ketidakpastian. Tujuan dari melakukan komunikasi di masa krisis adalah untuk menemukan, menumbuhkan dan menghasilkan keberhasilan dalam melakukan penanganan krisis (Caywood, 1997:15)

Melakukan komunikasi di masa krisis merupakan suatu usaha dalam menerapkan strategi dan juga dapat meminimalkan dampak dari peristiwa-peristiwa yang bisa membahayakan keberadaan perusahaan. Selama situasi krisis terjadi, strategi komunikasi dari perusahaan harus diorientasikan kembali.

Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang akurat dalam waktu secepat mungkin, untuk mendeskripsikan niat baik dan kepercayaan dari perusahaan yang sebelumnya telah tercipta. Ketika strategi komunikasi terlambat terorientasi kembali, maka perusahaan dapat mengimplementasikannya ke dalam aktivitas-aktivitas komunikasi. Berikut beberapa aktivitas komunikasi yang dapat dilakukan di masa krisis (Seitel, 2001) :

- a. Berbicaralah sesering mungkin, dan menjadi pihak yang pertama kali melakukan itu.
- b. Jangan pernah berspekulasi
- c. Jangan pernah mengatakan “*off the record*” karena akan menimbulkan resiko bagi perusahaan.
- d. Tetap berpegang pada fakta yang ada.
- e. Bersikap terbuka, menunjukkan sikap empati, dan tidak defensif
- f. Membuat poin utama dalam situasi krisis dan poin tersebut diulang terus-menerus.
- g. Jangan melakukan peperangan dengan media
- h. Menjadikan pihak perusahaan sebagai sumber informasi yang memiliki otoritas tertinggi di masa krisis.
- i. Tetap bersikap tenang, jujur, dan dapat bekerjasama
- j. Jangan pernah berbohong.

Dalam komunikasi krisis ini, pihak-pihak yang terlibat didalamnya harus dapat memahami dulu situasi yang ada, Humas harus mengumpulkan lebih dahulu informasi di lapangan, mendiskusikan kronologis kejadian dengan pihak manajemen sehingga citra perusahaan dalam kasus ini akan tetap positif baik dalam pemberitaan maupun dalam pendapat khalayak.

Smith (2004) memaparkan enam prinsip strategi dalam manajemen krisis:

- ***Principle of Existing Relations***, yaitu tetap menjaga hubungan yang telah ada dengan memberikan informasi secara berkesinambungan untuk mendapatkan dukungan, dan dari hubungan baik tersebut diharapkan dapat membantu membangun kredibilitas secara efektif.
- ***Principle of Media-as-Ally***, dalam suatu krisis, hubungan baik dengan media adalah hal yang sangat penting untuk membantu menyampaikan informasi dengan baik kepada publik serta membantu mencegah krisis menjadi semakin besar.
- ***Principle of Reputational Priorities***, dalam suatu krisis, reputasi organisasi merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Akan sangat menguntungkan bagi suatu organisasi, jika dengan penanganan yang baik krisis yang muncul justru dapat memperkuat reputasi organisasi.
- ***Principle of Quick Response***, kecepatan merespon suatu krisis dengan suatu pernyataan atau tindakan yang langsung ditujukan kepada publik adalah suatu keharusan dalam manajemen krisis.
- ***Principle of Full Disclosure***, yaitu bahwa ‘diam’ atau strategi untuk tidak memberikan reaksi apapun terhadap publik bukanlah hal yang tepat dilakukan dalam suatu krisis kehumasan. Karena dengan ‘diam’ justru akan membuat reaksi publik makin berkembang tanpa ada kontrol dari organisasi yang bersangkutan.
- ***Principle of One Voice***, satu juru bicara dengan satu suara dalam memberikan pernyataan kepada publik berguna untuk menjadikan publik lebih fokus. Hal ini juga merupakan suatu cara untuk menghindari informasi yang simpang siur dan bertumpuk-tumpuk sehingga menimbulkan kerancuan atau bias bagi publik.

Ronald D. Smith (2005) menggolongkan strategi kehumasan dalam dua kelompok besar didasarkan pada sifat strategi kehumasan tersebut, yaitu strategi

kegiatan kehumasan yang bersifat proaktif dan strategi kegiatan kehumasan yang bersifat reaktif.

1. Kegiatan kehumasan yang bersifat proaktif adalah strategi kehumasan yang berupa rangkaian kegiatan yang secara sadar dilakukan oleh suatu organisasi untuk membentuk citra yang diinginkan dan didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan. Strategi proaktif masih dibagi lagi dalam dua bentuk:

- a. *Action Strategies* yang meliputi sponsorship, konferensi pers, aktivitas kehumasan, event, maupun kegiatan kerjasama dengan organisasi lain.
- b. *Communication Strategies* yang diwujudkan dalam bentuk publisitas, pembentukan opini publik, maupun perwujudan komunikasi publik dan internal yang transparan.

2. Sedangkan strategi kehumasan reaktif menurut Smith (2005) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Pre-emptive Action Strategy*

Prebuttal: merupakan tindakan yang dilakukan sebagai antisipasi atas suatu reaksi atau tindakan ‘perlawanan’ dari organisasi lain. Tindakan ini dilakukan jika memang reaksi yang akan muncul sudah benar-benar terprediksi dan bisa dipastikan.

b. *Offensive Response Strategies*

- *Attack* adalah tindakan serangan balasan atas suatu reaksi atau perlakuan yang dilakukan oleh publik maupun organisasi lain.
- *Embarrassment* adalah suatu bentuk lain dari serangan balasan yang ditujukan secara langsung maupun tidak langsung, yang dimaksudkan untuk mempermalukan pihak lain yang telah terlebih dahulu melakukan serangan. Dengan begitu pengaruh pihak yang dipermalukan akan menurun terhadap opini publik.

- *Shock* merupakan suatu bentuk serangan dengan memanfaatkan suatu bukti atau pernyataan yang mengejutkan bagi lawan. Suatu hal yang mungkin selama ini dirahasiakan, atau temuan lain yang mampu merubah sudut pandang publik.
- *Threat* merupakan suatu bentuk serangan yang menggunakan pernyataan-pernyataan yang bersifat mengancam.

c. *Defensive Response Strategies*

- *Denial* adalah tindakan pertahanan dengan memberikan reaksi berupa penyangkalan terhadap suatu pemberitaan atau tuduhan yang ditujukan pada suatu organisasi.
- *Excuse* merupakan bentuk lain pertahanan dengan mencoba memberikan alasan-alasan yang mungkin dapat diterima oleh publik.
- *Justification* adalah suatu pembelaan dengan memanfaatkan data atau bukti-bukti dari pihak lain untuk meluruskan suatu pemberitaan atau tuduhan, atau untuk memperoleh kesempatan yang sama dengan pihak lain.

d. *Diversionary Response Strategies*

- *Concession* adalah tindakan kehumasan yang dilakukan sebagai upaya untuk kembali memperoleh kepercayaan atau menjalin hubungan baik dengan publik, dengan memberikan apa yang diinginkan oleh publik.
- *Ingratiation* adalah sama halnya dengan *concession*, namun dalam hal ini apa yang diberikan oleh perusahaan tidak benar-benar tulus, tetapi hanya bersifat sebagai pengalih-perhatian.
- *Disassociation* merupakan suatu strategi dengan mencoba menjauhkan organisasi dari hal yang dituduhkan.

- *Relabeling* merupakan suatu usaha untuk membangun kembali kepercayaan publik dengan melakukan penggantian identitas perusahaan. Dengan harapan organisasi yang 'baru' akan lebih baik dari yang lama.

e. *Vocal Commiseration Strategies*

- *Concern*: suatu bentuk strategi komunikasi dimana organisasi menunjukkan perhatian terhadap kasus yang ada, namun tidak mengakuinya sebagai bentuk kesalahan
- *Condolence*: merupakan tindakan simpati yang dilakukan oleh suatu organisasi atas musibah yang terjadi pada publiknya, tetapi juga tidak mengakui kesalahan.
- *Regret*: suatu pernyataan penyesalan oleh suatu organisasi atas apa yang telah terjadi. Penyesalan ini tidak hanya didasarkan pada kesalahan yang telah dilakukan oleh organisasi tersebut.
- *Apology*: pernyataan permintaan maaf yang disampaikan oleh suatu organisasi atas kesalahan atau tindakan merugikan yang telah sengaja maupun tidak sengaja dilakukan. Dalam hal ini organisasi benar-benar telah terbukti bersalah.

f. *Rectifying Behavior Strategies*

- *Investigation*: suatu reaksi positif dari suatu organisasi, dimana organisasi tersebut berjanji untuk melakukan penyelidikan atas apa yang sebenarnya telah terjadi.
- *Corrective action*: sama dengan penyelidikan. Tetapi lebih memberikan efek yang positif dengan pernyataan niat baik untuk memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan.
- *Resitution*: suatu bentuk tindakan pertanggungjawaban suatu organisasi terhadap publiknya dengan membuat suatu kesepakatan yang berupa pemberian ganti rugi.

- *Repentance*: dalam strategi ini, organisasi secara menyeluruh dengan itikad baik merubah cara-cara yang mereka tempuh sebagai bukti kepada publik atas kesungguhan mereka.

g. *Strategic Inaction*

- *Silence*: dapat diterjemahkan sebagai ketidakpedulian, atau secara positif dapat dibaca sebagai bentuk kesabaran suatu organisasi dengan tidak memberikan reaksi dalam bentuk apapun atas segala pemberitaan atau tuduhan yang ada.

II. 4. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Untuk memahami reputasi perusahaan, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai identitas perusahaan (*corporate identity*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Menurut Dowling (1994), identitas perusahaan merupakan simbol (berupa logo, skema, atau warna) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya kepada publik. Sementara itu, citra perusahaan adalah impressi total (kepercayaan serta perasaan) dari sebuah entitas (berupa perusahaan, organisasi, negara, atau merek) yang tertanam di benak khalayak. Reputasi perusahaan erat kaitannya dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan sebuah evaluasi (berupa respek atau kepercayaan) yang diberikan oleh publik akan suatu citra perusahaan (Dowling, 1994).

Peran dari identitas perusahaan adalah membantu khalayak untuk mengingat bagaimana citra sebuah perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempertahankan citra baik perusahaan serta menaikkan reputasi perusahaan.

Konsep reputasi perusahaan dipandang semakin penting oleh perusahaan-perusahaan besar maupun lembaga-lembaga tertentu, seperti lembaga konsultan, firma hukum, sektor kesehatan (rumah sakit, produsen obat-obatan), sektor finansial (berbasiskan bisnis), atau sektor pendidikan (sekolah, universitas) maupun sektor industri otomotif (mobil dan motor). Reputasi perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan untuk terus menancapkan eksistensinya.

Berikut ini beberapa keuntungan yang dapat dipetik oleh perusahaan atau organisasi melalui reputasi perusahaan yang terjaga dengan baik menurut Kim Harrison,

Konsultan dari *Cutting Edge PR* (www.cuttingedgepr.com) :

1. Meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen, terlebih lagi ketika perusahaan pesaing menawarkan produk atau jasa dengan harga serta kualitas yang tidak jauh berbeda.
2. Keuntungan finansial : dapat mengenakan biaya premium kepada konsumen atas produk dan jasa.
3. Dukungan dari *stakeholder* ketika perusahaan atau organisasi mengalami masa-masa kritis.
4. Meningkatkan nilai finansial perusahaan di pasar (*market*)

Walaupun konsep reputasi merupakan *intangibile concept*, namun eksesnya sangat nyata. Suatu perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan mudah jika memiliki reputasi yang baik di antara pemangku kepentingan (*stakeholder*), terutama pemangku kepentingan inti seperti konsumen yang loyal, *opinion leader* di komunitas bisnis, para pemasok serta pegawai perusahaan.

Menurut Shapiro, 1983 (dalam Helm, 2009), reputasi perusahaan yang positif akan terbentuk apabila konsumen mempercayai produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang tinggi. Apabila ditelaah dari sudut pandang konsumen, produk atau layanan merupakan aspek penting untuk menciptakan reputasi perusahaan. Sementara itu, reputasi perusahaan juga dapat ditelaah dari sudut pandang pemangku kepentingan lain dalam perusahaan. Helm, 2008 (dalam Helm, 2009) mengemukakan bahwa :

"Corporate reputation is a stakeholder's perception of the estimation in which a firm is held by its stakeholders in general which again is based on perception concerning the firm's capability and willingness to fulfill stakeholders' needs."

Dari pernyataan di atas, dapat didefinisikan bahwa reputasi perusahaan merupakan hasil dari persepsi pemangku kepentingan, yang mana persepsi tersebut dapat diperkirakan apabila dilihat dari kesanggupan serta keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan secara umum.

Berdasarkan pernyataan tersebut, perusahaan senantiasa harus terus berupaya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingannya. Karena persepsi akan reputasi perusahaan dapat terbentuk dari upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder*.

Masih berkaitan dengan konsep reputasi perusahaan, Fombrun *et al*, 2000 dalam Walsh *et al*, 2006 mengemukakan bahwa :

”Corporate reputation is a collective assessment of a company’s ability to provide valued outcomes to a representative group of stakeholders”

Dari pernyataan tersebut, reputasi perusahaan dapat dijabarkan sebagai hasil penilaian kolektif atas kesanggupan perusahaan untuk memberikan *outcome* yang berharga bagi sekelompok *stakeholder*. *Outcome* tersebut meliputi layanan yang diberikan oleh perusahaan, perlakuan atau keuntungan yang diterima oleh karyawan dari perusahaan tempat bekerja, serta aktivitas/ kegiatan perusahaan dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar.

Helm, 2009, juga mengemukakan bahwa persepsi atas reputasi perusahaan merupakan evaluasi menyeluruh para pemangku kepentingan berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh setiap pemangku kepentingan, serta pengalaman yang dialami oleh pihak ketiga. Pengalaman yang dialami oleh pihak ketiga tersebut dapat disampaikan atau diteruskan ke pemangku kepentingan, yang dapat mempengaruhi persepsi masing-masing *stakeholder*.

Seluruh organisasi tentunya ingin agar perusahaannya dikagumi serta dihormati. Citra yang terbentuk di benak *stakeholder* (seperti pemasok barang, pegawai, atau investor) tertanam melalui proses yang cukup lama. Citra akan perusahaan dapat berkembang menjadi impresi secara luas yang dapat

merefleksikan reputasi perusahaan (Highhouse, 2009). Menurut Barnett *et al*, 2006 (dalam Highhouse, 2009), satu orang dapat memandang perusahaan sebagai perusahaan yang dihormati atau diminati, namun untuk membentuk reputasi perusahaan dibutuhkan tidak hanya persepsi satu orang, namun persepsi dari sekelompok orang yang tergabung ke dalam pemangku kepentingan.

Pemangku kepentingan yang memiliki persepsi atas reputasi perusahaan meliputi konsumen, investor, karyawan, pemasok, atau kalangan umum. Menurut Fombrun *et al*, 2000 (dalam Helm, 2009), reputasi perusahaan seharusnya tidak hanya semata-mata dilihat secara individu (*individual level*), namun juga secara meta-level. Hal itu akan mengindikasikan pandangan kolektif yang cenderung akan berevolusi ke dimensi yang lebih luas. Pernyataan Fombrun tersebut juga didukung oleh Emler, 1990 (dalam Helm, 2009), bahwa reputasi perusahaan dapat diinterpretasikan sebagai fenomena sebagai hasil dari persepsi kolektif, dan merupakan hasil dari sekumpulan proses sosial, dan bukan sebagai pandangan dari seorang individu semata.

II.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi krisis situasional (Situational Crisis Communication Theory/SCCT) dari Coombs (2010) Coombs dan rekan-rekannya mulai mengembangkan SCCT pada tahun 1995. Premis itu sangat sederhana: krisis adalah peristiwa negatif, pemangku kepentingan akan membuat atribusi tentang tanggung jawab atas krisis-krisis, dan atribusi mereka akan mempengaruhi bagaimana para pemangku kepentingan berinteraksi dengan organisasi dalam krisis (Coombs 1995; Coombs & Holladay 1996; Schwarz 2008). Teori ini menekankan bahwa manajemen krisis mesti menjadikan keselamatan publik sebagai prioritas nomor satu daripada fokus pada menjaga reputasi (Coombs, 2007). Artinya, harus ada upaya-upaya melindungi publik (dalam hal ini korban) dari ancaman kerusakan sosial, fisik maupun psikologi. Jika tidak, maka kredibilitas dan reputasi perusahaan akan jatuh. SCCT berorientasi pada audiens karena berusaha untuk menerangkan bagaimana orang melihat krisis, reaksi mereka terhadap strategi perusahaan merespon krisis, dan reaksi audiens terhadap organisasi dalam keadaan krisis.

Sifat dari situasi krisis membentuk persepsi dan atribusi *audience*. Identy adalah untuk memahami bagaimana orang membuat atribusi tentang krisis dan dampak yang timbul dari atribusi pada sikap dan niat perilaku.

Inti dari SCCT adalah tanggung jawab krisis. Atribusi dari tanggung jawab krisis telah mempunyai pengaruh yang signifikan pada bagaimana orang melihat reputasi suatu organisasi dalam keadaan krisis dan tanggapan perasaan dan perilaku mereka (audiens) terhadap organisasi atas krisis tersebut. Krisis adalah ancaman terhadap reputasi organisasi. (Barton 2001; Dowling 2002). Reputasi penting karena merupakan *intangible resources* yang penting untuk organisasi (Davies, Chun, da Silva, & Roper 2003; Fombrun & van Riel 2004). Selain itu, krisis dapat menghasilkan dampak negatif pada organisasi. tanggung jawab krisis merupakan faktor utama dalam menentukan ancaman dari krisis tersebut.

Dalam perspektif manajemen krisis, reputasi perusahaan sangat ditentukan oleh tiga faktor persepsi publik: *crisis responsibility*, *crisis history*, dan *prior reputational reputation*.

- *Crisis responsibility* adalah atribusi publik tentang penyebab krisis dan siapa aktor yang mesti bertanggung jawab.
- *Crisis history* adalah persepsi publik bahwa perusahaan pernah mengalami kasus yang sama di masa lalu, baik mencakup jenis krisisnya atau pun adanya kesamaan penanganan.
- *Prior relational reputation* adalah atribusi publik tentang seberapa baik tingkat perhatian perusahaan terhadap publik.

Asumsi dasar teori SCC menyatakan:

*It would be **irresponsible** to begin crisis communication by focusing on the organization's reputation. To be **ethical**, crisis managers must begin their efforts by using communication to address the physical and psychological **concerns of the community**. It is only after this foundation is established that crisis managers should turn their attentions to reputational assets (Coombs, 2007, p. 165)*

Dari asumsi dasar Teori SCC di atas, strategi komunikasi dalam krisis manajemen, baik yang secara langsung dilakukan oleh departemen *public relations* atau departemen lain, baru bisa disebut etis dan bertanggung jawab jika memprioritaskan kepentingan publik. Ketertutupan informasi dan kendala-kendala komunikasi di atas harusnya dihindari.

Di sinilah peran serta *Public Relations officers* untuk melaksanakan fungsi *boundary-spanning*. Melalui fungsi ini PR menjadi fasilitator komunikasi, satu kaki di pihak manajemen, kaki lainnya di pihak publik. PR memonitor lingkungannya sehingga mengetahui apa yang terjadi dan menginterpretasi isu-isu yang potensial memengaruhi aktivitas perusahaan dan membantu manajemen merespon isu-isu tersebut melalui aktivitas *issue management*. Di sini praktisi *Public relations* bertindak sebagai mitra manajemen untuk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan yang mungkin muncul serta membangun komunikasi dua arah dengan publik. Artinya, manajemen komunikasi mestinya terencana dan kontinyu, bukan hanya responsif saja.

Tentu saja, *Public Relations* sebagai aktivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh dasar-dasar filosofis sistem yang lebih besar. Akhirnya, berpulang pada masalah tanggung jawab etis *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya. Logis jika strategi komunikasi diarahkan untuk mengonstruksi *frame* tertentu. Tetapi, *crisis communication* seharusnya didasarkan pada upaya menerima beragam cara pandang daripada sekedar memperjuangkan satu ideology tertentu. Coombs (2007) mengelompokkan SCCT-nya ke dalam empat kelompok strategi yang dianggap serupa.

SCCT Response Strategies

STRATEGI TANGGAPAN	TAKTIK
Denial	<ul style="list-style-type: none"> • Menyerang penuduh (menghadapi orang atau kelompok yang mengklaim bahwa krisis ada) • Penolakan (menyatakan bahwa krisis tidak ada) • Kambing hitam (Melemparkan kesalahan kepada seseorang di luar organisasi)
Diminishment	<ul style="list-style-type: none"> • Excusing (Mencoba meminimalkan tanggung jawab organisasi. Bisa termasuk menyangkal keinginannya untuk melakukan kerusakan atau klaim bahwa organisasi tidak memiliki kendali peristiwa) • Pembeneran (mencoba untuk meminimalkan kerusakan yang dirasakan. Termasuk menyatakan bahwa ada kerusakan serius atau cedera)
Rebuilding	<ul style="list-style-type: none"> • Kompensasi (organisasi memberikan uang atau hadiah lain untuk para korban) • Meminta maaf (pernyataan publik bahwa organisasi tersebut bertanggung jawab penuh untuk krisis dan meminta maaf)
Bolstering	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingatkan (organisasi memberitahu stakeholder tentang pekerjaannya yang lalu

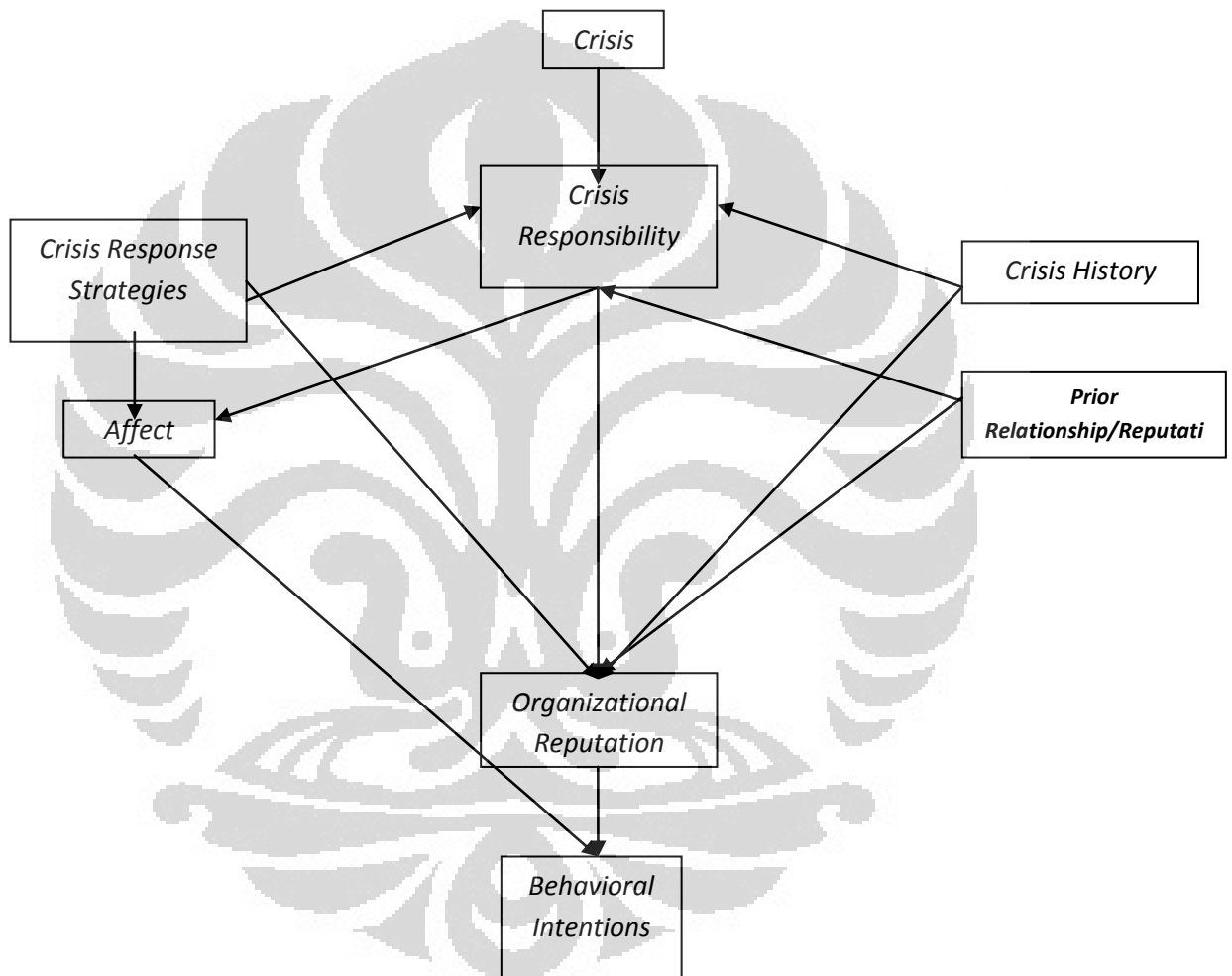
	<p>yang dilakukan dan berlangsung dengan baik)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingratiation (organisasi memuji stakeholder) • Victimage (organisasi menjelaskan bagaimana juga organisasi adalah korban krisis)
--	--

Sumber: Coombs, W. Timothy, *The Handbook of Crisis Communication*. UK. Blackwell Publishing Ltd: 2010

Pertama, strategi *denial*. Disini organisasi berusaha menolak tanggung jawab. Kedua, strategi pengurangan (*diminishment*) yang berupaya mengurangi atribusi kontrol organisasi atas krisis atau dampak negatif dari krisis. Ketiga, strategi pembangunan kembali (*rebuilding*) yang berusaha meningkatkan kembali reputasi organisasi. Strategi penolakan, berkurangnya dan membangun kembali mencakup berbagai derajat akomodasi, yang menunjukkan kepedulian terhadap para korban dan mencerminkan seberapa besar tanggung jawab organisasi untuk menerima krisis. Yang keempat adalah strategi memperkuat yang saling melengkapi strategi satu dengan strategi lainnya dan bertujuan untuk membangun hubungan yang positif antara organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Dari empat SCCT Response Strategis tersebut Honda melakukan respon *rebuilding* dengan bertanggung jawab penuh atas cacat produk yang ditemukan dengan mengganti komponen yang rusak tersebut.

Skema *Situational Crisis Communication Theory*

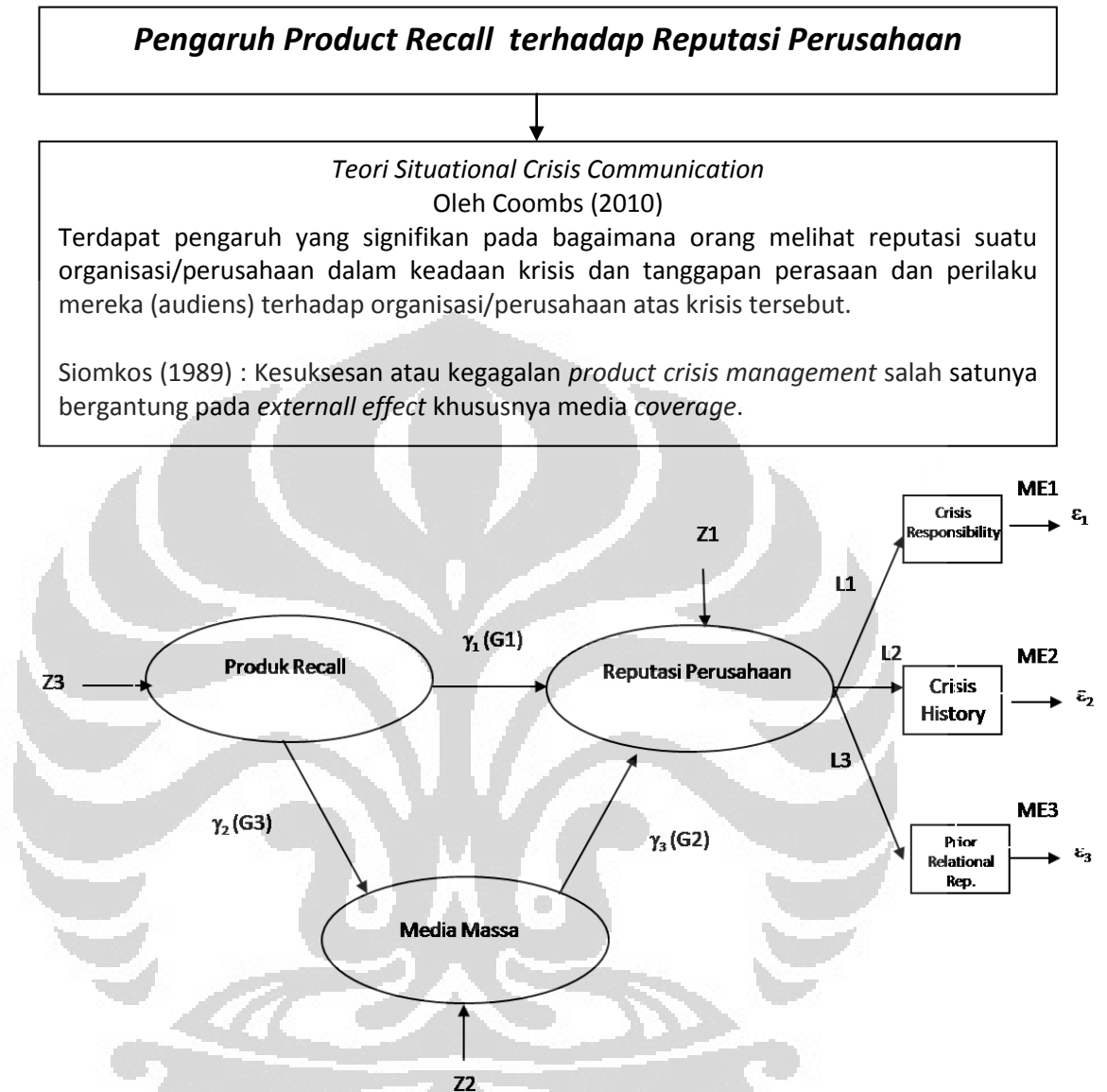


Tabel 2.1 Situational Crisis Communication Theory

Sumber: Coombs, W. Timothy, *The Handbook of Crisis Communication*. UK.

Blackwell Publishing Ltd: 2010

Secara lebih lanjut kerangka penelitian penulis yaitu sebagai berikut :



Analisis penelitian menggunakan analisis Struktural Equation Model yang terdiri dari variabel laten dan variabel teramati variabel laten yaitu *product recall*, reputasi dan *external effect* yakni pemberitaan media massa.

Variabel teramati yaitu turunan dari reputasi yang terbagi menjadi tiga indikator berdasarkan penjelasan dalam *Teori Situational Crisis Communication* yaitu :

1. *Crisis responsibility* untuk menilai bagaimana penilaian publik tentang penyebab krisis dan pihak/aktor yang bertanggung jawab.
2. *Crisis history* untuk menilai persepsi publik mengenai kasus yang sama di masa lalu baik jenis krisis atau penanganannya
3. *Prior relational reputation* untuk menilai persepsi publik tentang seberapa baik tingkat perhatian perusahaan terhadap publik selama krisis.

Hipotesis Teoritis : *Product Recall* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi Perusahaan



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul **Pengaruh *Product Recall* Terhadap Reputasi Perusahaan** (Respon Pengguna Terhadap Penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar) ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dan meneliti hubungan-hubungan diantara variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:55)

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, melalui survei yang disebarakan kepada responden. Metode kuantitatif adalah sebuah desain survei yang memberikan uraian kuantitatif maupun numerik sejumlah pecahan populasi-sampel, melalui proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan pada individu (Fowler, 1998 dalam Creswell, 1994). Kemudian, setelah adanya proses pengumpulan data, akan memungkinkan peneliti untuk menyamaratakan temuan-temuan dari suatu sampel tanggapan terhadap populasi (Creswell, 1994). Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dan menganalisa hubungan-hubungan antar variabel (Singarimbun dan Effendi. 1995:5).

Menurut Neuman (2003), inti dari penelitian eksplanatif adalah untuk menjawab “mengapa” suatu hal terjadi, serta penyebab dan alasan dari suatu kejadian. Pendekatan eksplanatif juga bertujuan untuk menguji sebuah teori serta memberikan penjelasan yang mampu memperkaya teori tersebut. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menentukan apakah *Product Recall* berpengaruh secara langsung terhadap Reputasi Perusahaan di industri otomotif khususnya yang terjadi pada PT Honda Prospect Motor.

III.2. Prosedur Penelitian

Sampel merupakan persoalan penting dalam segala jenis tipe penelitian (Becker, dalam Neuman, 2003). Dalam penelitian ini, akan diambil sampel sebanyak 150 buah sampel yaitu pengguna Honda All New City produksi Oktober 2008-Januari 2010, Honda All New Jazz produksi Juni 2008-Maret 2010, dan Honda Freed produksi Mei 2009–Februari 2010. Dipilih tiga jenis mobil Honda ini dikarenakan tiga produk ini merupakan *line up* mobil Honda terbaru saat ini dan dari sisi komponen yang di-*recall* mempunyai resiko yang lebih besar karena berasal dari salah satu komponen mesin yaitu *lost motion spring*. Khususnya Honda All New Jazz dan Honda Freed (baru *launching* pada pertengahan tahun 2009) merupakan “jagoan” Honda dari segi penjualan hingga saat ini.

Secara runtut jika dijabarkan lebih lanjut sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 150 adalah sebagai berikut:

- Pengambilan sampel didasari atas realisasi recall Honda All New Jazz, City, dan Freed hingga Desember 2011.
- Total *Recall* Seluruh Indonesia adalah 30.252 unit dan wilayah yang paling banyak terkena kasus Recall adalah Jabodetabek. Total *Recall* Jabodetabek saja 14.100 unit ($\pm 47\%$).
- Target unit yang direcall adalah 14.100 unit secara realisasi baru 8.121 unit yang sudah melakukan *recall* atau 57,6%.
- Dari aktual Jabodetabek tersebut, Jakarta selatan merupakan wilayah yang paling banyak untuk realisasi *recall* yaitu sebanyak 1.624 (20%)
- Dari 7 dealer yang ada di Jakarta Selatan, Honda Tebet adalah dealer terbanyak yang dari realisasi *recall* yaitu 244 unit atau kurang lebih 16%.
- Berdasarkan rumus slovin didapatkan sebanyak 150 sampel.

Target Jabodetabek	Aktual Jabodetabek (±57.6%)
14,100	8,121

↓

Aktual Jabodetabek	Aktual Jakarta Selatan (±20%)
8,121	1,624

↓

Aktual Honda Tebet (±16%)
244

Tabel 3.1 Penjelasan Sampel

(Sumber: PT Honda Prospect Motor & Honda Jakarta Center)

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *stratified random sampling*. Menurut Sudarso (2005), dalam *stratified random sampling*, dilakukan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap suatu populasi yang diketahui terdiri dari tingkatan-tingkatan tertentu (*stratum-stratum*). Melalui metode ini populasi akan dipilah-pilah terlebih dahulu ke dalam *stratum-stratum* yang relevan, baru kemudian sampel ditarik secara random dari masing-masing *stratum* yang ada. *Stratumnya* terbagi atas pengguna Honda Freed, Honda All New Jazz, Honda All New City, Honda Jazz, dan Honda City

Besarnya sampel untuk masing-masing *stratum* dapat menggunakan dua cara yaitu secara proporsional, dengan besar kecilnya jumlah unit pada masing-masing subpopulasi atau *stratum* tergantung dengan perbandingan antara jumlah setiap jumlah *stratum* dengan jumlah keseluruhan populasi. Cara Kedua yaitu dengan disproporsional yang penentuan besarnya sampel dalam setiap *stratum* tidak berdasarkan proporsi masing-masing *stratumnya*. Pada penelitian ini menggunakan cara kedua yaitu disproporsional.

III.3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam usaha mengumpulkan data agar kegiatan pengumpulan data dapat berjalan dengan baik. Instrumen penelitian data yang dipilih oleh peneliti adalah survei. Survei dipilih karena metode ini memiliki keunggulan, beberapa diantaranya adalah karena sifatnya yang fleksibel dalam proses pengumpulan data serta dapat mengumpulkan informasi, sikap atau pilihan responden. Pertanyaan yang diajukan tidak perlu menggunakan alat bantu seperti alat perekam, dan data yang diperoleh dapat dianalisa sesuai dengan kebutuhan dari penelitian (Malhotra, 2007). Masih menurut Malhotra, metode survei juga memiliki beberapa kelemahan, seperti kemungkinan terjadinya *error* pada sampel yang dipilih serta adanya bias atau ambigu karena penyusunan kuesioner yang kurang baik. Analisis data pun sangat bergantung pada jawaban responden, yang mana jawaban responden tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara jawaban yang dipilih responden serta apa yang sesungguhnya terjadi. Oleh sebab itu, perlu berhati-hati dalam menggunakan survei dilihat dari kelemahan-kelemahan yang telah diuraikan.

III.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden yang terdiri dari pengguna mobil yang terkena *product recall* dan komunitas otomotif. Seperti telah diuraikan diatas, para responden yaitu pengguna Honda Freed, Honda All New Jazz, dan Honda All New City. Masing-masing kelompok akan diambil 50 orang responden, sehingga total responden berjumlah 150 orang.

Responden akan menerima kuesioner yang sifatnya tertutup. Setelah kuesioner diisi oleh responden, penulis memeriksa jawaban dari pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk memastikan bahwa kuesioner telah diisi dengan lengkap. Sifat tertutup yaitu dengan pemberian alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Kuesioner tertutup tersebut digunakan agar dapat memudahkan responden dalam menjawab kuesioner karena responden

cukup memilih jawaban yang dinilai paling mendekati. Pada penelitian ini aplikasi jawaban terdiri dari 5 sama dengan sangat setuju hingga 1 sama dengan sangat tidak setuju.

All New City produksi Oktober 2008-Januari 2010	50 Responden
Honda All New Jazz produksi Juni 2008-Maret 2010	50 Responden
Honda Freed produksi Mei 2009–Februari 2010	50 Responden
Total	150 Responden

Tabel 3.2 *Stratified Random Sampling*

Metode pengukuran skala Likert adalah sebuah jenis skala interval berupa skala penilaian dari pernyataan yang diberikan ke responden, dengan memberikan pilihan kesetujuan atau ketidak setujuan tentang suatu obyek pernyataan yang diajukan (Malhotra, 2006). Penilaian kuat atau tidak kuatnya arti jawaban untuk skala Likert adalah sama. Skala Likert yang termasuk ke dalam skala pengukuran interval tidak memiliki bobot berbeda karena setiap jawaban memiliki kesetaraan. Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *product recall*, manajemen krisis, dan reputasi perusahaan.

III.5. Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Berdasarkan kerangka analis jalur yang telah dijelaskan pada Bab II, berikut adalah operasionalisasi variabel dari kerangka pemikiran tersebut:

Variabel	Variabel	Skala
Konstruk Laten	Manifest	
X : <i>Product Recall</i>		Interval (Likert)
Y : Reputasi	Y1: <i>Crisis Responsibility</i> Penilaian publik tentang penyebab	Interval (Likert)

	krisis dan pihak/aktor yang bertanggung jawab	
	Y2: <i>Crisis History</i> Penilaian individu mengenai kasus yang sama di masa lalu baik jenis krisis atau penanganannya	Interval (Likert)
	Y3: <i>Prior Relational Reputation</i> Penilaian persepsi individu tentang seberapa baik tingkat perhatian perusahaan terhadap publik selama krisis	Interval (Likert)
Z: Pemberitaan Media Massa		Interval (Likert)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel & Pengukuran

III.6. Uji Validitas & Reliabilitas

Validitas instrumen adalah pengukuran sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Muslimin, 2002:82). Agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pengumpulan dan pengolahan data, maka sebelum ke tahap lebih lanjut perlu dilakukan uji reliabilitas. Pada analisis SEM yang merupakan perpaduan antara analisis faktor dan analisis regresi, analisis Menurut Ridgson dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia Torkzadeh (1994) dalam Setyo Hari Wijayanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :

- Nilai t muatan faktornya (loading factor) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥ 1.96 atau untuk praktisnya ≥ 2) dan

Muatan faktornya standarnya (standardized loading factor) ≥ 0.70

Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum e_j^2}$$

Dimana e_j adalah measurement error untuk setiap indicator atau variabel teramati.

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indicator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut (Fornel dan Laker, 1981):

$$\text{Variance Extraxted} = \frac{\sum \text{standarad loading}^2}{\sum \text{standard loading}^2 + \sum e_j^2}$$

Atau menurut Hair et.al. (2007) sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{N}$$

Dimana N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran.

Hair et.al. (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah:

- Nilai Construct Reliability (CR)-nya ≥ 0.70
- Nilai Variance Extracted (VE)-nya ≥ 0.50

III.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis berupa analisis **Structural Equation Modeling (SEM)**. Menurut Hair et all (1998:583), SEM adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-

hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa SEM lebih digunakan untuk melakukan *confirmatory analysis*. Sebuah model dibuat berdasarkan teori tertentu, kemudian SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak.

Ada 7 (tujuh) tahapan pokok yang harus dilakukan dalam menggunakan teknik analisis dengan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian yaitu (Hair et al, 1998 :592):

1. Pengembangan Model Teoritis

Pada tahap ini, sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat dikembangkan. Dalam pengembangan model teoritis, peneliti harus berdasarkan pada pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena.

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Setelah model teoritis dibangun, maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan sebuah path diagram. Path diagram dimaksudkan untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori/model dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka spesifikasi model dapat dikonversikan ke dalam rangkaian persamaan.

4. Memilih matriks input dan estimasi model yang sesuai

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang

berbeda. Estimasi model dilakukan apabila model telah dikembangkan dan input data telah dipilih.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Salah satu persoalan mendasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Identifikasi model dimaksudkan untuk menghasilkan serangkaian nilai parameter yang konsisten dengan data. Bila sebuah solusi untuk nilai bagi sebuah parameter struktural dapat dihasilkan maka model disebut “ *identified* “, dengan demikian parameter dapat diestimasi karena itu model dapat diuji.

6. Evaluasi Kriteria Goodness – of – fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit.

Recommendations for Model Evaluation: Some Rules of Thumb

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
<i>p</i> value	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
<i>RMSEA</i>	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
<i>p</i> value for test of close fit (<i>RMSEA</i> < .05)	$.10 < p \leq 1.00$	$.05 \leq p \leq .10$
Confidence interval (CI)	close to <i>RMSEA</i> , left boundary of CI = .00	close to <i>RMSEA</i>
<i>SRMR</i>	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit
<i>NFI</i>	$.95 \leq NFI \leq 1.00^a$	$.90 \leq NFI < .95$
<i>NNFI</i>	$.97 \leq NNFI \leq 1.00^b$	$.95 \leq NNFI < .97^c$
<i>CFI</i>	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97^c$
<i>GFI</i>	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
<i>AGFI</i>	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$, close to <i>GFI</i>	$.85 \leq AGFI < .90$, close to <i>GFI</i>
<i>AIC</i>	smaller than <i>AIC</i> for comparison model	
<i>CAIC</i>	smaller than <i>CAIC</i> for comparison model	
<i>ECVI</i>	smaller than <i>ECVI</i> for comparison model	

Note. *AGFI* = Adjusted Goodness-of-Fit-Index, *AIC* = Akaike Information Criterion, *CAIC* = Consistent *AIC*, *CFI* = Comparative Fit Index, *ECVI* = Expected Cross Validation Index, *GFI* = Goodness-of-Fit Index, *NFI* = Normed Fit Index, *NNFI* = Nonnormed Fit Index, *RMSEA* = Root Mean Square Error of Approximation, *SRMR* = Standardized Root Mean Square Residual.

^a *NFI* may not reach 1.0 even if the specified model is correct, especially in smaller samples (Bentler, 1990). ^b As *NNFI* is not normed, values can sometimes be outside the 0-1 range. ^c *NNFI* and *CFI* values of .97 seem to be more realistic than the often reported cutoff criterion of .95 for a good model fit.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai Chi-square, karena semakin kecil angka Chi-squarenya akan semakin fit model tersebut dengan data yang ada (Santosa, 2007 : 149). Hanya saja bahwa proses modifikasi tetap didasarkan pada teori yang ada.

III.8. Hipotesis Penelitian dan Hipotesis Statistik

Hipotes yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product recall* terhadap penilaian publik tentang penyebab krisis dan aktor yang bertanggung jawab (*Crisis Responsibility*)

($r_{xy} = 0$)

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product recall* terhadap penilaian publik tentang penyebab krisis dan aktor yang bertanggung jawab (*Crisis Responsibility*)

($r_{xy} > 0$)

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product recall* terhadap persepsi publik mengenai kasus yang sama di masa lalu baik jenis krisis atau penanganannya (*Crisis History*)

($r_{xy} = 0$)

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product recall* terhadap persepsi publik mengenai kasus yang sama di masa lalu baik jenis krisis atau penanganannya (*Crisis History*)

($r_{xy} > 0$).

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product recall* terhadap penilaian publik tentang seberapa baik tingkat perhatian perusahaan terhadap publik selama krisis (*prior relational reputation*) ($r_{xy} = 0$)

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product recall* terhadap penilaian publik tentang seberapa baik tingkat perhatian perusahaan terhadap publik selama krisis (*prior relational reputation*) ($r_{xy} > 0$)

Kemudian akan diadakan uji variabel selanjutnya dengan melibatkan variabel perantara yaitu pemberitaan media massa sebagai pembanding terhadap uji variabel sebelumnya. Sehingga hipotesisnya sebagai berikut:

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara *product recall* terhadap reputasi perusahaan

Ha1 : Terdapat hubungan antara *product recall* terhadap reputasi perusahaan

Sub hipotesis :

Ho1 : Tidak ada pengaruh antara *product recall* terhadap *crisis responsibility* meskipun dikontrol dengan pemberitaan media massa yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Ha1 : Terdapat pengaruh antara *product recall* terhadap *crisis responsibility* meskipun dikontrol dengan pemberitaan media massa yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Ho2 : Tidak ada pengaruh antara *product recall* terhadap *crisis history* meskipun dikontrol dengan pemberitaan media massa yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara *product recall* terhadap *crisis history* meskipun dikontrol dengan pemberitaan media massa yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

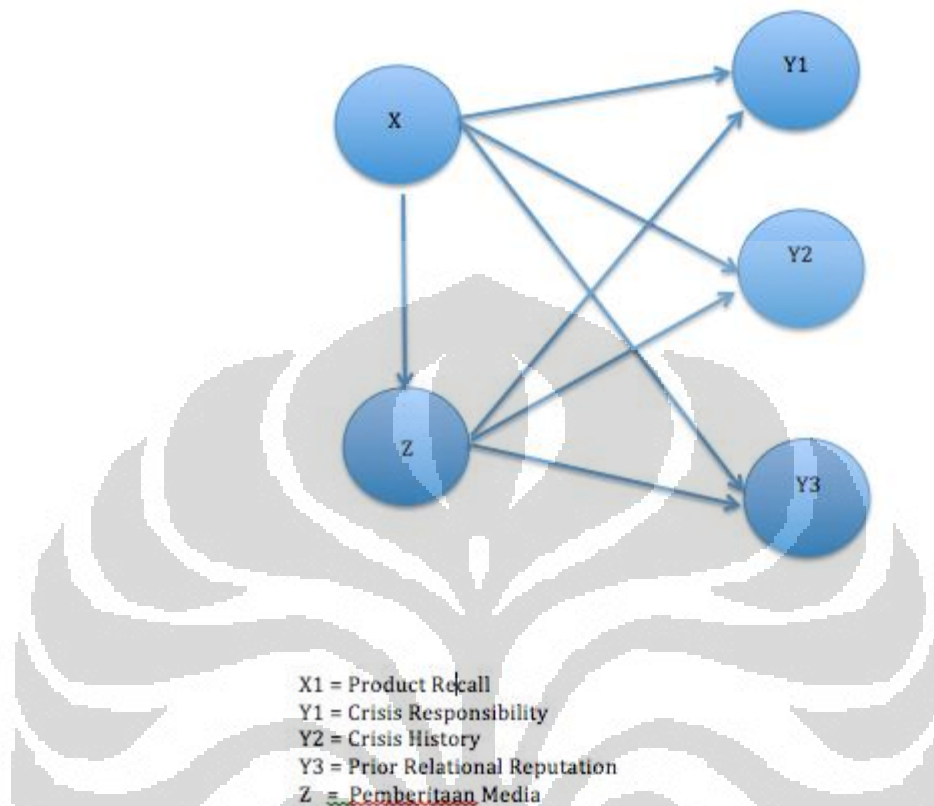
Ho3 : Tidak ada pengaruh antara *product recall* terhadap *prior relational reputation* meskipun dikontrol dengan pemberitaan media massa yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Ha3 : Terdapat pengaruh antara *product recall* terhadap *prior relational reputation* meskipun dikontrol dengan pemberitaan media massa yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Hip = $r_{xy} > 0$ $r_{xy} \neq 0$, dengan koefisien signifikansi = 0,5

Berdasarkan kerangka penelitian pada Bab II dan penjabaran hipotesis di atas berikut adalah bagan hipotesis yang menggambarkan hubungan diantara konstruk (variabel dependen dan independen) termasuk pemberitaan media sebagai intervening variabel :

Gambar 3.1 Bagan Hubungan Antar Konstruk



III.9. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Keterbatasan alternatif pada konseptualisasi, operasionalisasi, pengukuran atas konsep yang diukur, terutama untuk konteks penelitian di Indonesia.
2. Dalam beberapa kasus, terdapat kecenderungan pada saat pengisian kuesioner, responden diintervensi oleh orang lain. Terjadi pula beberapa kasus, responden mengisi kuesioner secara terburu-buru (pernyataan dibaca kurang teliti), karena harus pergi suatu tempat atau ditunggu oleh keluarga / teman.

BAB IV GAMBARAN UMUM

IV. 1 Sekilas Perusahaan

Perusahaan Honda didirikan pada tahun 1948, Honda Motor Co., Ltd., adalah satu pabrikan terkemuka mobil masa kini dan pabrikan sepeda motor yang terbesar di dunia. Perusahaan dikenal secara internasional untuk kepemimpinan dan keahliannya dalam mengembangkan dan memproduksi suatu produk yang luas menyertakan pembakaran mesin yang merupakan bagian dalam teknologi yang sangat efisien. Honda mempunyai fokus pada *general-purpose* mesin/motor.

Pendiri Honda yaitu Soichiro Honda adalah seorang mekanik yang setelah bekerja di Art Sokai, mengembangkan desain ring pistonnya sendiri pada tahun 1938. Ia berencana untuk menjualnya pada Toyota yang menolak desain pertamanya. Setelah melakukan penyempurnaan lebih jauh, Honda akhirnya memperoleh kontrak dari Toyota. Ia membuat sebuah pabrik untuk menyuplai Toyota, tapi tak lama, pada saat Perang Dunia II, pabrik piston tersebut hampir seluruhnya hancur. Kemudian Soichiro Honda membuat kembali sebuah perusahaan dengan sisa-sisa yang ada akibat Perang Dunia II, negaranya mengalami krisis keuangan dan bahan bakar, namun tetap membutuhkan fasilitas transportasi. Honda, dengan memanfaatkan pabrik manufakturnya, memasang sebuah mesin pada sebuah sepeda yang menjadikannya alat transportasi murah dan efisien.

Soichiro memberi nama perusahaannya Honda Giken Kōgyō Kabushiki Kaisha yang berarti Honda Research Institute Company Ltd. Nama resminya di Jepang adalah Honda Motor Company, Ltd. Pada tanggal 24 September 1948, Honda Motor Co. secara resmi didirikan di Jepang.

Motor yang pertama kali dijual oleh Honda adalah A-Type, satu tahun sebelum Honda Motor Co. resmi didirikan. Kemudian pada tahun 1949 meluncurkan motor Honda D-Type, dengan mesin tunggal 98cc bertenaga 3 DK.

Pada tahun 1958, American Honda Company didirikan dan meluncurkan Honda C100 Super Cub pada tahun 1959. Pada tahun 1969 Honda memperkenalkan mesin SOHC segaris 4 silinder 750cc, untuk menyaingi motor-motor besar *Harley Davidson* yang menjadi *image* motor besar Amerika.

Honda mulai membuat prototipe mobil di akhir tahun 1960-an, yang ditujukan untuk pasar Jepang. Kendaraan yang diproduksi pertama kali adalah Honda T360 pada tahun 1963, sebuah truk pickup kecil dengan sebuah mesin 360cc bertenaga 30 DK yang 2 bulan kemudian diikuti dengan mobil pertamanya S500, mobil 2 pintu roadster bermesin 495cc 4 tingkat kecepatan dan bertenaga 44 DK dengan *redline* kecepatan putaran mesin di 9.500 rpm.

Honda mulai menapakkan kakinya di pasar Amerika pada tahun 1972 dengan mobil Civic-nya tepat sebelum krisis energi mempengaruhi perekonomian dunia. Aturan emisi gas buang di Amerika Serikat, memaksa pembuat mobil menambah pompa smog dan *catalytic converter* pada mesin-mesin mobil, sehingga menaikkan harga jual mobilnya. Namun, pada tahun 1975 Honda Civic CVCC (*Compound Vortex Controlled Combustion*) dapat lolos dari uji emisi gas buang tanpa perlu menambahkan *catalytic converter* pada mesinnya, dan juga dapat mengurangi konsumsi bahan bakar. Perusahaan-perusahaan di Amerika terlambat dalam mulai membuat mesin yang kecil, hemat bahan bakar, sehingga menaikkan penjualan Honda Civic, menaikkan reputasi Honda, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Honda.

Tahun 1976, Honda Accord menjadi populer di Amerika. Pada tahun 1982 Honda menjadi perusahaan manufaktur Jepang yang pertama didirikan di Amerika. Pada tahun 1986 Honda memperkenalkan Acura, mobil mewah yang merupakan versi modifikasi dari mobil-mobil Honda dengan memberikan tenaga yang lebih besar dan lebih sporty. Model pertamanya adalah Acura Legend, dengan mesin 2.500 cc 151 DK. Hal ini mendatangkan cercaan dari produsen mobil-mobil mewah Eropa, terutama dari Mercedes-Benz.

Tahun 1987 merupakan tahun pertama Honda menerapkan teknologi keselamatan. Honda Prelude merupakan kendaraan pertama yang dienkapi

dengan teknologi 4WS (4-wheel steering). Tahun tersebut juga merupakan tahun pertama Honda melengkapi kendaraannya dengan SRS Airbag pada Honda (Acura) Legend.

Tahun 1989 Honda meluncurkan mesin mobil dengan VTEC, sistem *variable valve timing* yang memberikan perbaikan efisiensi bahan bakar dan performa mesinnya. Pada tahun 1999 Honda mulai menjual *Insight* kendaraan kecil 2 tempat duduk dengan sumber energi hibrida, kombinasi dari mesin bensin 3 silinder 1.000 cc, dan sebuah baterai NiMH. Kombinasi tersebut dikendalikan oleh komputer dan menghasilkan mesin yang hemat bahan bakar dan emisi gas buang yang rendah. Teknologi hibrid ini menjadi salah satu pilihan pada mobil Honda Civic dan Accord.

Pada tahun 2006, Honda merencanakan untuk melengkapi VSA (*Vehicle Safety Assist*) dan sensor *rollover* pada truk ringannya, termasuk CR-V, Odyssey dan Acura MDX. Honda juga merencanakan untuk membuat mobilnya aman bagi pejalan kaki, dengan merancang kap, sudut-sudut body, dan konstruksi frame mobil yang lebih aman.

Untuk model tahun 2007, Honda meningkatkan tingkat keselamatan penumpang dengan memberikan *front-side airbags*, *side-curtain airbags*, dan rem ABS sebagai perlengkapan standar di semua mobil yang dikeluarkannya.

Kini Honda fokus pada produk yang ramah lingkungan dengan membuat mobil dengan teknologi *hybrid* sebagai salah satu solusi untuk meminimalisir rusaknya lingkungan karena gas buang kendaraan bermotor serta semakin menipisnya minyak bumi akhir-akhir ini karena eksploitasi yang berlebihan.

Company Name

Honda Motor Co., Ltd.

Head Office

1-1, 2-chome, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-8556, Japan

Tel: +81-(0)3-3423-1111

Established

September 24, 1948

President & CEO

Takanobu Ito

Capital

¥86 billion (as of March 31, 2011)

Sales (Results of fiscal 2011)

Consolidated: ¥8,936,867 million

Unconsolidated: ¥2,915,416 million

Total number of employees

Consolidated: 179,060 (as of March 31, 2011)

Unconsolidated: 25,673 (as of March 31, 2011)

Consolidated subsidiaries

382 subsidiaries (as of March 31, 2011)

Chief Products

Motorcycles, automobiles, power products



Untuk pasar Indonesia, Honda Prospect Motor didirikan pada tahun 1973 sebagai agen dari Honda Motor Co., Ltd. Lalu pada bulan Maret 1977 didirikan PT Imora Honda dimana perusahaan tersebut memulai produksinya Juli 1978. PT HPM kemudian didirikan pada bulan Maret 1999 yang merupakan *join* antara PT Prospect Motor dan Honda Motor Co., Ltd yang kemudian diikuti merger dengan PT Imora Honda, PT Honda Prospect Engine Manufacturing Indonesia dan PT Prospect Motor. Kemudian pada 17 Januari 2002, pabrik HPM

dibangun di Karawang dan pada 25 September 2003, pabrik Honda di karawang secara resmi dibuka.

IV. 2 Profile Honda Prospect Motor



HONDA

Gambar 4.1

Logo Honda

PT. HONDA PROSPECT MOTOR

Principle Business

Sole Agent, Assembler of Honda Automobiles & Component

Head Office

Jl. Gaya Motor I Sunter II, Jakarta 14330.

Phone (62) 21- 6510403, fax. (62)-6512487.

Factory Office

Jl. Mitra Utara II, Kawasan Industri Mitrakarawang,

Desa Parungmulya, Kec. Ciampel, Karawang 41361.

Phone (62) 267-440777, fax. (62) 267-440563.

Status

Foreign Capital Investment

Capital

US \$ 70,000,000

Share Composition

Honda Motor Co, Ltd (51%)

PT Prospect Motor (49%)

Number of Employee

3.195 Persons (as of March 2011)

Working Days

5 Day/week

Production Capacity

40,000 unit/year/2 shift (Body Plant)

160,000 unit/year/3 shift (Engine Plant)

Product Export

Engine Parts : Cylinder Head, Cylinder Block

Body Parts : Hood, Comp, Roof, Floor, Floor FR/RR

CBU : Stream

Export Country

Thailand , India, Philippine, Malaysia, Pakistan, Taiwan & China

Total Area Land

Factory:

512.500 m² (51 HA)

Building 80.324,2 m²

Head Office:

23.133 m²

Building 13.079 m²

Affiliation Company

PT MITSUBA INDONESIA

PT HONDA LOCK INDONESIA

PT INDONESIA NS

PT TOYO DENSO INDONESIA

PT INDONESIA STANLEY ELECTRIC¹

¹ <http://www.honda-indonesia.com/company%20profile.php>



Gambar 4.2

Pabrik Honda Prospect Motor

Foto di atas menampilkan pabrik Honda Prospect Motor yang memperkerjakan 2700 orang dan dapat memproduksi 50.000 kendaraan setiap tahunnya.



Gambar 4.3

Proses Pembuatan Honda Jazz di Pabrik HPM

Honda sangat mengutamakan ketelitian dan kualitas. Hal tersebut dapat diamati dari foto di atas yang menggambarkan proses pembuatan mobil Honda yang dilakukan secara seksama guna menjaga kualitas dari kendaraan tersebut.

IV. 3 Visi

Menjadi perusahaan yang berorientasi penuh kepada konsumen dengan menciptakan tingkat kualitas yang tinggi bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan

IV. 4 Misi

1. Memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan mengedepankan inovasi produk yang berteknologi tinggi, nyaman, dan ramah lingkungan
2. Mewujudkan sebuah perusahaan patungan yang ideal dengan terus-menerus berusaha untuk menciptakan kondisi kerja yang harmonis dan turut berperan aktif dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia.
3. Menghargai hak-hak setiap individu, sehingga seluruh karyawan merasa bangga bekerja dan menjadi bagian dari PT Honda Prospect Motor

IV.5 Honda *Philosophy*

Di Honda, impianlah yang menggerakkannya. Honda memulai dengan sepeda yang dilengkapi dengan perangkat mesin pada tahun 1948, dan sejak itu terus mempersembahkan berbagai produk inovatif yang memberikan arti pada mobilitas masing-masing individu dan kehidupan di suatu masyarakat. Honda menghormati masyarakat dan perbedaan yang ada pada diri mereka masing-masing, yang mana hal ini kemudian mengarahkan Honda pada kebiasaan utama perusahaan yang kemudian berwujud pada kreatifitas.

Honda selalu berusaha mengembangkan diri semata-mata demi kepuasan masyarakat di seluruh dunia. Kami berjuang untuk memberikan produk dan servis yang paling diinginkan oleh pelanggan Honda dimanapun ia berada. Untuk memastikan bahwa Honda memenuhi keinginan penduduk di suatu daerah, Honda menetapkan jaringan penjualan lokal; Honda telah membagi sistem operasi sehingga banyak produk Honda yang tidak hanya dibuat, tetapi juga dikembangkan di beberapa daerah tempat nantinya ia akan digunakan. Hasilnya

adalah sebanyak 124 fasilitas pabrik di 28 negara diluar Jepang yang memproduksi motor, mobil, dan power products untuk melayani kebutuhan sekitar 17 juta pelanggan setiap tahunnya.

Pada waktu yang bersamaan, Honda menyadari tanggung jawab sosialnya sebagai suatu perusahaan sekaligus bagian dari suatu negara agar lebih berperan aktif dalam mencari solusi di bidang lingkungan hidup dan berbagai isu keamanan. Honda berusaha keras untuk mengurangi dampak yang mungkin diakibatkan oleh seluruh kegiatan operasi mulai dari pengembangan, produksi hingga penjualan; yang mungkin berpengaruh pada lingkungan hidup global. Dengan mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk meningkatkan efisiensi, yaitu dengan hanya menggunakan energi dan sumber daya alam, mengurangi emisi yang berbahaya dan meningkatkan efisiensi penggunaan bahan bakar minyak pada setiap produk Honda, serta membuat Pabrik Hijau, Honda telah membantu memecahkan masalah lingkungan hidup sedunia.

Sebagai manufaktur dari berbagai produk yang menekankan pada segi mobilitas, kami juga menganggap posisi ini sebagai bagian dari tanggung jawab Honda untuk membuat mobil yang tidak hanya aman bagi para pengemudi, melainkan juga bagi seluruh pemakai jalan. Honda telah berkomitmen untuk mempromosikan sistem mengemudi yang lebih aman dan untuk membuat produk yang aman bagi semua orang

IV.6 Prinsip Dasar

- Saling menghormati sesama
- Tiga unsur kebahagiaan (kebahagiaan membeli, kebahagiaan menjual, kebahagiaan menciptakan)

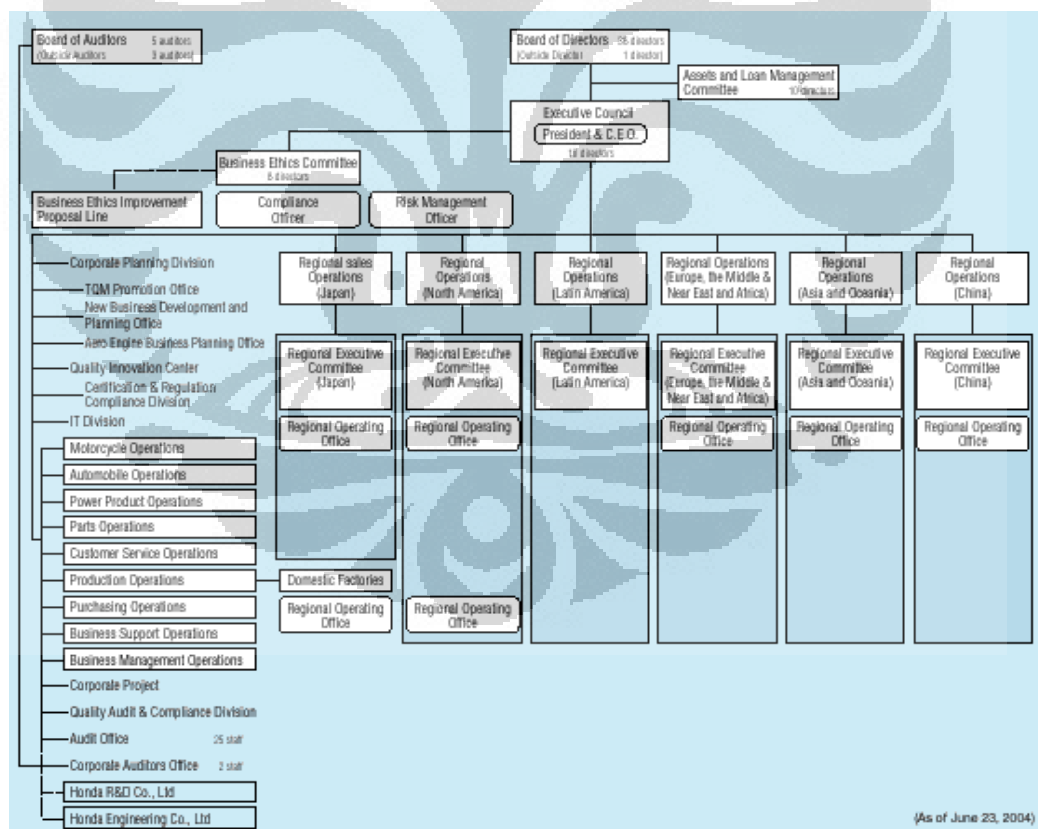
IV.7 Prinsip Perusahaan

Demi menjaga opini publik, PT. HPM berdedikasi untuk mensuplai produk berkualitas terbaik dengan harga yang sesuai untuk kepuasan konsumen di dunia.

IV.8 Kebijakan Manajemen

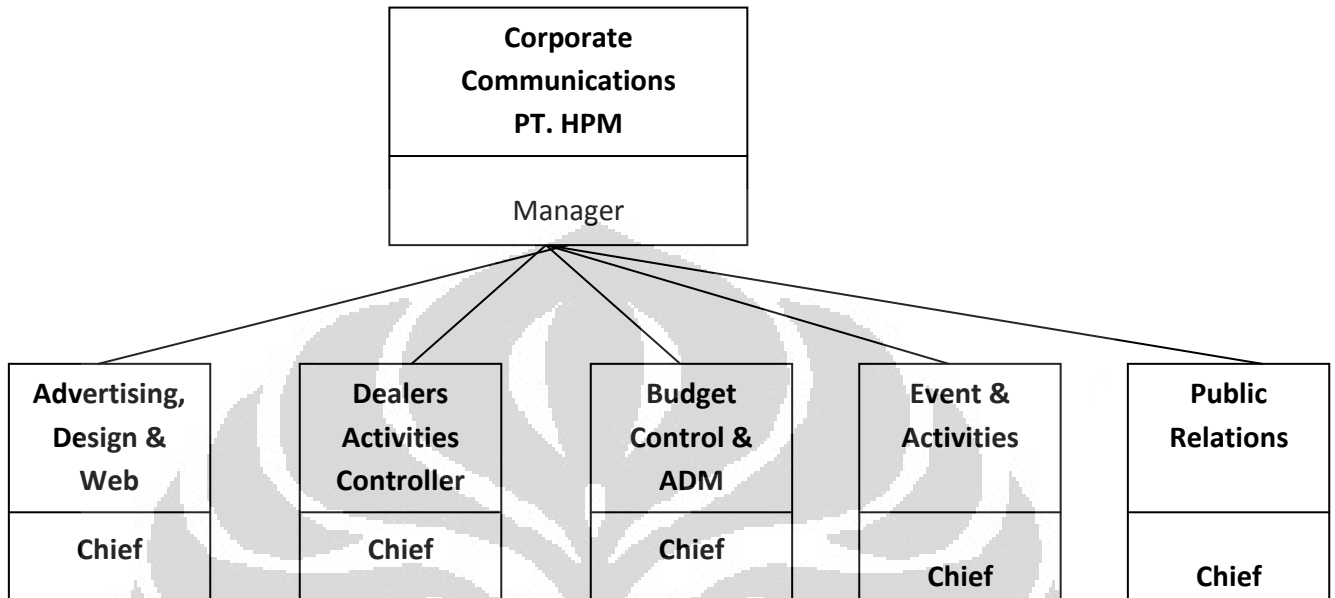
- Selalu memiliki ambisi dan energitas
- Menghargai teori, mengembangkan ide-ide baru dan menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya.
- Nikmati pekerjaanmu dan saling terbuka satu sama lain.
- Selalu berusaha untuk menjaga keharmonisan kinerja tim.
- Selalu mengingat pentingnya riset dan kerja keras.

IV.9 Struktur Organisasi



Gambar 4.4
Struktur Organisasi Honda

Gambar diatas merupakan struktur secara general jajaran *Top* dan *Middle Management* PT. HPM.. Berikut struktur organisasi *Corporate Communication* PT. HPM :



Gambar 4.5
Struktur *Corporate Communication* PT. HPM

Job desk dan Tanggung Jawab PR PT. HPM :

- Membantu *Corporate Communication manager* dalam menentukan aktivitas promosi khususnya yang berkaitan dengan informasi Honda secara *corporate* maupun produk.
- Memberikan informasi mengenai materi yang dapat digunakan *Corporate Communication manager* sebagai wakil perusahaan dalam *corporate communication*
- Memberikan informasi yang bersifat *corporate* maupun produk kepada publik
- Membantu *Corporate cummunication manager* dalam menentukan rencana kerja dari *PublicRrelations*

- Bekerjasama dengan pihak ketiga dalam pelaksanaan program *Public Relations*.
- Melaporkan detail persiapan dan pelaksanaan program *Public Relations*.

IV.10 Sekilas Mengenai Honda All New Jazz



Gambar 4.6 Honda All New Jazz

Pada saat Honda New Honda Jazz diluncurkan di negeri asalnya , Jepang dan langsung menyabet gelar Car of the Year 2007 - 2008, di Indonesia.PT Honda Prospect Motor (HPM) selaku agen tunggal merek Honda melaunching All New Honda Jazz di Plaza Senayan, Jakarta, pada tanggal 27 Juni 2008. Mengusung teknologi dan fitur-fitur terbaru, HPM coba memanjakan kaum muda yang aktif dan dinamis dengan kenyamanan berkendara.

Saat melesat dengan kecepatan sedang, sulit membedakan Jazz baru dengan generasi sebelumnya. Padahal, perubahan pada eksterior cukup banyak. Seperti desain lampu lebih besar dan hampir mendekati pilar A. Perubahan lain tampak pada gril dan ruang udara di bawah gril yang sangat lebar. Kemudian kaca kecil di pilar A lebih besar dari sebelumnya.

Pada bagian belakang, seperti pintu bagasi berbentuk huruf V dipadu dengan desain lampu belakang yang tiga dimensi, menambah manis tampilan. High Mount lamp memberi sentuhan mewah dan juga meningkatkan keamanan berkendara. Kesan sporty dan stylish terasa kental dengan fender belakang dirancang lebar.

Jonfis Fandy, Marketing and Aftersales Service Director PT HPM mengatakan, ciri khas Jazz sebagai sedan yang bertenaga tapi irit tetap dipertahankan. termasuk karakter mesin i-DSI yang hemat bahan bakar dan bertenaga besar. Diperkuat mesin 1.500 cc i-VTEC baru, All New Honda Jazz sekarang ini justru semakin bertenaga dengan tetap mempertahankan ciri khas mobil yang irit bahan bakar².

Melihat interior, kaca depan memberikan visibilitas lebih luas. Panel-panel di tempatkan dekat dengan pengendara agar merasa nyaman saat mengemudi. Konsentrasi saat mengemudi terjaga berkat Paddle Shift seperti F1. Jadi, ketika menaikkan atau menurunkan gigi persneling, tangan tetap berada di roda kemudi.

Mengenai ketahanan, sedan hatchback ini menggunakan rangka G-CON dan struktur ACE TM yang telah lulus uji tabrak dengan standar terketat di dunia. Mobil ini berhasil meraih 6 bintang dari Japan New Car Assessment yang merupakan rating tertinggi dalam uji coba tabrakan kelas dunia.

IV.11 Sekilas Mengenai Honda Freed



Gambar 4.7 Honda Freed

Honda Freed diciptakan untuk “New Generation Family” dengan konsep “Man Maximum, Machine Minimum”. Sebuah konsep dimana penciptaan ruang dan kenyamanan maksimal bagi pengemudi dan penumpang harus diraih tanpa

²

<http://otomotif.kompas.com/read/2008/06/27/22510359/All.New.Honda.Jazz.Lebih.Sporty.dan.Stylish>

memperbesar ukuran kendaraan. Tapi justru dengan memperkecil ukuran mesinnya.

Sorotan utama ada pada desain Honda Freed yang mengadopsi kombinasi konsep “Triangle - Square”. Bagian depan berbentuk segitiga membantu meningkatkan aerodinamika, sementara bagian belakang berbentuk kotak menghasilkan kabin lapang meski bila dilihat dari luar tetap compact. Selain itu, konsep “Curving Art Surface” memberikan sentuhan artistik pada bodi Honda Freed. Wheelbase yang tidak terlalu panjang hanya 2740 mm membuat Honda Freed dapat melaju lebih lincah dengan radius putar 5.2 m.

Honda Freed juga dilengkapi dengan micro antena ala mobil-mobil Eropa serta velg alumunium yang berukuran 15 inci dengan desain sporty dan mewah.³

Sesuai konsep “Man Maximum, Machine Minimum”, meski berwujud mobil 7 penumpang, kabin Honda Freed tetap lega. Padahal bila dilihat dimensi eksteriornya diakui tidak terlalu besar. Sama lebarnya dengan Honda Jazz yaitu 1.695 mm. Tapi Freed memiliki wheelbase 2.740 mm, sedang Jazz 2.500 mm. Dan tingginya, 1.715 mm. (Honda Jazz, 1.525 mm).

Interior Honda Freed yang lega tetap bisa dibagi dalam tiga zona, yaitu ruang duduk bagian depan yang lega dengan instrumen panel yang memberi kesan luas. Lalu di baris kedua yang nyaman, lega, dan mewah dengan captain seat, serta baris ketiga yang multifungsi, dapat digunakan untuk penumpang dan bagasi hingga total kapasitas 672 liter.

Uniknya ketiga baris tempat duduk di dalam Honda Freed dengan sangat mudah dapat diakses berkat konsep desain “Walk-Through Cabin”, yang memungkinkan penumpang bebas berpindah tempat duduk dengan nyaman tanpa halangan berkat lantai/dek yang didesain rata.

Konsep open café yang dipilih Honda membuat pengendara dan penumpang merasakan sensasi “nongkrong” di café dengan nyaman. Sudut

³ http://www.hondalampung.com/index.php?option=com_content&view=article&id=159:profil-honda-freed&catid=42:news&Itemid=84

pandang tetap luas di tiap bangku penumpang karena desain kaca depan dan jendela dibuat lebih lebar serta pilar didesain lebih ramping untuk mengurangi blind spot. Yang pasti mata tetap termanjakan oleh pemandangan di luar mobil.

Desain double-layered dashboard juga diciptakan selain untuk memberikan sensasi meja di café juga menunjang fungsi sebagai tempat untuk menaruh barang tanpa mengganggu kinerja ABS saat terjadi kecelakaan. Perangkat audio Double DIN, radio/CD/MP3 with USB-port yang dirancang khusus untuk i-Pod juga memberikan kesenangan bagi seluruh penumpang.

Agar pandangan lebih luas konsep theatrical cabin yang dipilih menciptakan pandangan luas karena bentuk bangku yang bertingkat layaknya seperti di bioskop. Dan paling membedakan dengan MPV kebanyakan adalah fitur power sliding door yang bisa diaktifkan dengan remote control atau tombol di dashboard.

Konsep “Man Maximum, Machine Minimum” benar-benar diterapkan di sektor performance. Mesin kecil, 1500cc dipilih agar ruang kabin lebih lapang. Namun pemilihan mesin ini bukan berarti mengorbankan performa. Mesin Honda L15A yang digunakan oleh Honda Freed sudah digunakan dan terbukti tangguh sejak generasi pertama Honda Jazz.

Mobil keluarga tidak hanya harus muat banyak penumpang, tapi keamanan anggota keluarga juga sangat penting. Honda Freed dirancang dengan desain bodi monocoque yang menerapkan teknologi G-Force Control (G-CON) dan Advanced Compatibility Engineering (ACE™) yang secara efektif menyerap dan menyebarkan energi benturan saat terjadi tabrakan. Selain itu Honda Freed juga telah dilengkapi dengan ABS (Anti-lock Braking System), EBD (Electronic Brake-Force Distribution) dan BA (Brake Assist). Fitur Dual SRS Airbag juga telah tersedia dan bekerja secara simultan dengan sistem sabuk pengaman yang menerapkan teknologi 3-point dan Double Load Limiter.

IV.12 Sekilas Mengenai Honda All New City



Gambar 4.8 Honda All New City

Honda City generasi ke-3 yang diberi nama “All-New City”. Resmi dijual ke publik sejak 10 September 2008. Thailand merupakan negara pertama yang meluncurkan All-New City. Hal ini dikarenakan di Negara Gajah Putih itulah City dibuat. Di Indonesia, PT Honda Prospect Motor tinggal memasarkannya saja kepada publik.

City pertama kali dipasarkan pada 1996. Kini dibuat di 7 negara dan dipasarkan ke 39 negara. Menurut pihak Honda, sampai Mei 2011, kumulatif penjualan City sudah dua juta lebih. Karena itulah, sedan ini dijadikan produk inti Honda di samping Civic, Accord, CR-V dan Jazz (Fit)⁴.

All-New City berbeda jauh dibandingkan dengan pendahulunya New City. Penampilan sedan ini lebih gagah karena desain gril dan bumpernya dinamis. Dengan wajah barunya tersebut, City telah menjadi magnet bagi konsumen atau penggemar sedan kompak Honda di negara-negara Asia. Tak hanya konsumen Thailand membahas kemunculan All-New City ini, tetapi sudah sampai ke India, Pakistan, Malaysia dan tentu saja Indonesia.

⁴ <http://otomotif.kompas.com/read/2008/09/15/08220725/honda.all-new.city..bergaya.mobil.konsep>.

Eksterior

Sebagai sedan kompak, dimensinya tidak berbeda jauh dengan New City. Untuk panjang dan lebar hanya berbeda dalam satuan milimeter. Dimensi yang cukup banyak mengalami perubahan hanya tinggi, 15 mm. Dari depan, gril dan lampu, desainnya berubah total. Versi sekarang, lebih dinamis dengan gril krom berjenjang. Garis-garis gril terintegrasi dengan lampu depan membentuk busur panah. Bumper depan, berdimensi lebih besar memberikan kesan lebih bertenaga. Samping, desainnya mengarah ke saudaranya yang lebih tua, Civic. Seluruh kaca samping atau pintu, di depan dan belakang, bagian atas melandai atau parabolik. Memberikan kesan lebih dinamis dan aerodinamika.

Di belakang, All-New City juga didesain ulang secara menyeluruh. Lampunya model baru, terdiri dari dua segmen, merah dan putih. Bagasi belakang lebih pendek, seperti Hyundai Avega.

Interior

Desain dan corak interior juga berubah total. Jok kini menggunakan warna hitam. Begitu juga dengan dashboard. Perpaduan ornamen atau aksetuansi pada All-New City memberi kesan lebih eksklusif dan mewah. Hal ini dilakukan Honda dengan menambahkan unsur krom pada bagian tengah dashboard dan tempat tombol power window di pintu.

Panel instrumen juga mengalami perubahan. Pada sistem ini digunakan bulatan untuk indikator putaran mesin (paling kiri), speedometer (tengah) dan indikator mesin lainnya, misalnya, oli, suhu mesin dan sebagainya (paling kanan). Komposisinya sama dengan All-New Jazz, namun detailnya berbeda.

Mesin

Sumber penggerak All-New City ternyata sama dengan All-New Jazz, yaitu mesin 1.500 cc, SOHC dengan i-VTEC (intelligent- Variable Valve Timing and Lift Electronic Control). Tenaga dan torsi yang dihasilkan mesin tidak berbeda. Dibandingkan dengan New City, mesin All-New City lebih besar 10 PS. Tenaga maksimum yang dihasilkan mesin All-New City adalah 120PS 6.600 rpm.

Tenaga maksimum diperoleh pada putaran lebih tinggi dibandingkan dengan VTEC New City, yaitu 110 PS/5.800 rpm. Sedangkan yang diperoleh pada putaran sama, 4.800 rpm, hanya 0,2 kg-m lebih besar. Versi i-VTEC torsi nya 14,8 kg-m (145 Nm). Menurut Honda, mesin ini sudah mencapai standar emisi Euro-4.

IV.13 Info Teknis *Product Recall* Honda

IV.13.1 *Recall Swith Power Window*

Agen tunggal pemegang merek Honda di Indonesia, PT Honda Prospect Motor mengumumkan penarikan untuk perbaikan (recall) untuk Honda Jazz dan City dikarenakan hal-hal sebagai berikut:

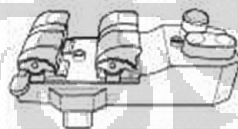
- Penyebab recall:

Komponen Power Window Master Switch yang terkena air dalam jumlah banyak dan waktu yang lama bisa menyebabkan hubungan listrik arus.

- Gejala:

Hubungan listrik arus pendek dalam komponen tersebut dapat menyebabkan kerusakan pada power window atau membuat komponen tersebut meleleh dan mengeluarkan asap.

- Power Window Master Switch

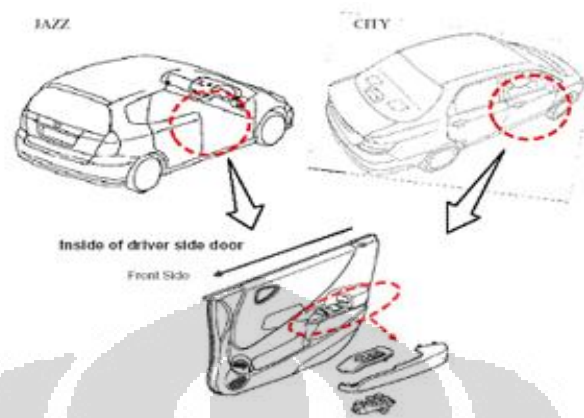


- Jumlah Kasus yang dilaporkan:

19 kasus yang berasal dari Irlandia, Amerika Serikat, Inggris, dan Afrika Selatan.

- Mobil yang teridentifikasi:

Jazz/Fit produksi 2002 - 2008 yang menggunakan power window master switch yang diproduksi Omron⁵.



Gambar 4.9

Lokasi Power Window Master Switch pada Jazz dan City

IV.13.2 Lost Motion Spring

Lost moving spring adalah pegas yang digunakan untuk menekan pelatuk katup atau *rocker arm* pada mesin Honda yang menggunakan teknologi VTEC atau i-VTEC. Ukurannya kecil, jauh lebih kecil dari per klep. Per yang bermasalah, menurut keterangan Honda, hanya terjadi pada pelatuk katup yang ditugaskan bekerja pada putaran rendah.

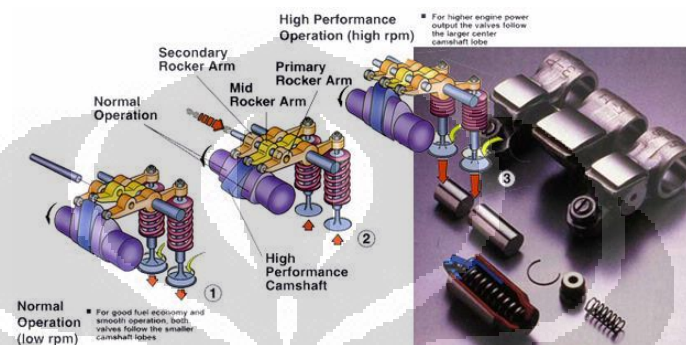
Masalah yang terjadi menimbulkan bunyi berisik (*abnormal*). Bunyi timbul karena per tersebut patah atau bengkok. Kalau patah, menurut rilis Honda, akibat terburuknya adalah mesin mogok.

Bila teknologi VTEC Honda ini kita dalam lebih lanjut, untuk menggerakkan sepasang katup, digunakan tiga kem (*cam*) dan tiga pelatuk (*rocker arm*). Pelatuk bertugas meneruskan gerakan kem (menyundul) untuk selanjutnya menekan katup.

Ketiga kem punya profil dan tinggi berbeda. Kem pinggir digunakan untuk putaran rendah dan sedang. Selanjutnya, kem tengah digunakan untuk putaran

⁵ http://otomotif.vivanews.com/news/read/126125-cacatnya_honda_jazz_dan_city

tinggi. Kedua kem pinggir disebut "primer" dan tengah "sekunder". Bukaan pada kem terakhir lebih tinggi dan lama. Menurut insinyur senior Honda, untuk mesin 1,6 liter, tingkat angkat kem primer 5-6 mm, sedangkan sekunder 10 mm⁶.



Gambar 4.10 *Komponen Lost Motion Spring*

⁶<http://otomotif.kompas.com/read/2011/02/18/18200724/Komponen.Penyebab.Recall.Honda.City.Jazz.dan.Freed>

BAB V

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Pada bab kelima ini akan diuraikan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan pengujian hipotesis sesuai dengan metode serta data yang telah dijelaskan di bab ketiga. Data-data untuk statistik deskriptif diolah menggunakan SPSS 17 Kemudian pada bagian selanjutnya akan menampilkan uji validasi dan uji reliabilitas serta uji hipotesis dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) yang diolah menggunakan program Lisrel.

V.1 Analisis Deskriptif

Tabel 5.1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Jenis Kelamin	150	1	2	1.27	.447	.200
Usia	150	1	7	3.92	1.841	3.390
Pendidikan	150	1	4	2.71	.892	.796
Jenis Mobil Honda	150	1	3	2.00	.819	.671
Lama Pemakaian	150	1	4	1.51	.766	.587
Referensi Media Massa	150	1	4	2.02	.945	.892
Valid N (listwise)	150					

Dari tabel di atas, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden berdasarkan usia mempunyai nilai minimum 1 (usia < 20 tahun) dan maksimum 7 (usia > 45 tahun) dengan rata-rata 3.92 (usia 31-35 tahun) dengan standar deviasi 1.841 dan variansinya 3.390. Berdasarkan pendidikan, mempunyai nilai minimum 1 (SLTP/SLTA) dan maksimum 4 (Pasca Sarjana) dengan rata-rata 2.71 (Sarjana) dengan standar deviasi 0.892 dan variansinya 0.796. Berdasarkan jenis mobil honda, mempunyai nilai minimum 1 (Honda All New Jazz) dan maksimum 3 (Honda All New City) dengan rata-rata 2 (Honda Freed) dengan standar deviasi 0.819 dan variansinya 0.671. Berdasarkan Lama Pemakaian, mempunyai nilai minimum 1 (1-2 tahun) dan maksimum 4 (> 6 tahun) dengan

rata-rata 1.51 (berkisar antara pemakaian 1-2 tahun dan 3-4 tahun) dengan standar deviasi 0.766 dan variansinya 0.587. Berdasarkan Referensi Media Massa, mempunyai nilai minimum 1 (Televisi) dan maksimum 4 (Social Media) dengan rata-rata 2.02 (Media Cetak) dengan standar deviasi 0.945 dan variansinya 0.892. Sedangkan Berdasarkan Jenis Kelamin, mempunyai nilai minimum 1 (Pria) dan maksimum 2 (Wanita) dengan rata-rata 2.02 (Media Cetak) dengan standar deviasi 0.447 dan variansinya 2.

Tabel 5.2
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	109	72.7	72.7	72.7
Wanita	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden pria sebanyak 109 orang atau 72,7% sisanya responden perempuan sebanyak 41 orang atau 27,3%.

Tabel 5.3
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	11	7.3	7.3	7.3
20-25 tahun	26	17.3	17.3	24.7
26-30 tahun	39	26.0	26.0	50.7
31-35 tahun	18	12.0	12.0	62.7
36-40 tahun	20	13.3	13.3	76.0
41-45 tahun	16	10.7	10.7	86.7
> 45 tahun	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan usia, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 11 orang atau 7.3%, responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 26

orang atau 17.3%, responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 39 orang atau 26.0%, responden yang berumur 31-35 tahun sebanyak 18 orang atau 12.0%, responden yang berumur 36-40 tahun sebanyak 20 orang atau 13.3%, responden yang berumur 41-45 tahun sebanyak 16 orang atau 10.7%, dan sisanya responden yang berumur > 45 tahun sebanyak 20 orang atau 13.3%.

Tabel 5.4
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP/SLTA	23	15.3	15.3	15.3
	Diploma	18	12.0	12.0	27.3
	Sarjana	88	58.7	58.7	86.0
	Pasca Sarjana	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang berpendidikan SLTP/SLTA sebanyak 23 orang atau 15.3%, responden yang berpendidikan diploma sebanyak 18 orang atau 12.0%, responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 88 orang atau 58.7%, dan sisanya responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 21 orang atau 14.0%.

Tabel 5.5
Jenis Mobil Honda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honda All	50	33.3	33.3	33.3
	New Jazz	50	33.3	33.3	66.7
	Honda Freed	50	33.3	33.3	100.0
	Honda All	50	33.3	33.3	100.0
	New City	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan jenis mobil Honda, jumlah total responden adalah 150 orang dimana proporsi responden antara responden yang mempunyai Honda All New Jazz, Honda Freed, dan Honda All New City sama banyak yaitu masing-masing sebanyak 50 orang responden.

Tabel 5.6
Lama Pemakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 tahun	93	62.0	62.0	62.0
3-4 tahun	44	29.3	29.3	91.3
5-6 tahun	7	4.7	4.7	96.0
> 6 tahun	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan lama pemakaian mobil, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang menggunakan mobilnya antara 1-2 tahun sebanyak 93 orang atau 62% responden yang menggunakan mobilnya antara 3-4 tahun sebanyak 44 orang atau 29.3%, responden yang menggunakan mobilnya antara 5-6 tahun sebanyak 7 orang atau 4.7%, dan sisanya responden yang menggunakan mobilnya lebih dari 6 tahun sebanyak 6 orang atau 4%. Dari data ini dapat kita amati bahwa pengguna mobil Honda yang terkenal recall pada umurnya masih cukup baru menggunakan mobilnya tersebut dengan *range* umur 1-2 tahun dan 3-4 tahun.

Tabel 5.7
Referensi Media Massa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisi	53	35.3	35.3	35.3
	Media Cetak	53	35.3	35.3	70.7
	Berita Internet	32	21.3	21.3	92.0
	Social Media	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan referensi media massa, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang referensi dari televisi sebanyak 53 orang atau 35.3%, responden yang referensi dari media cetak sebanyak 53 orang atau 35.3%, responden yang referensi dari berita internet sebanyak 32 orang atau 21.3%, dan sisanya responden yang referensi dari social media sebanyak 12 orang atau 8.0%. Televisi dan media cetak masih menjadi sumber informasi yang utama bagi responden pada penelitian ini.

Tabel 5.8
Jenis Kelamin * Pendidikan Crosstabulation

Count

		Pendidikan				Total
		SLTP/SLTA	Diploma	Sarjana	Pasca Sarjana	
Jenis Kelamin	Pria	13	14	64	18	109
	Wanita	10	4	24	3	41
Total		23	18	88	21	150

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang berjenis kelamin pria dengan pendidikan SLTP/SLTA sebanyak 13, pendidikan

Diploma sebanyak 13, Sarjana 64 dan Pasca Sarjana 18. Total responden pria sebanyak 109 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita dengan pendidikan SLTP/SLTA sebanyak 10, pendidikan Diploma sebanyak 4, Sarjana 24 dan Pasca Sarjana 3. Total responden pria sebanyak 41 orang.

Tabel 5.9

Crosstab

Count

		Jenis Mobil Honda			Total
		Honda All New Jazz	Honda Freed	Honda All New City	
Jenis Kelamin	Pria	41	33	35	109
	Wanita	9	17	15	41
Total		50	50	50	150

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dan Jenis Mobil Honda, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang berjenis kelamin pria dengan mobil Honda All New Jazz sebanyak 41, Honda Freed sebanyak 33, Honda All New City 64 . Total responden pria sebanyak 109 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita dengan mobil Honda All New Jazz sebanyak 9, Honda Freed sebanyak 17, Honda All New City sebanyak 15 orang. Total responden wanita sebanyak 41 orang.

Tabel 5.10

Crosstab

Count

		Referensi Media Massa				Total
		Televisi	Media Cetak	Berita Internet	Social Media	
Jenis Kelamin	Pria	38	40	24	7	109
	Wanita	15	13	8	5	41
Total		53	53	32	12	150

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dan Referensi Media Massa, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang berjenis kelamin pria dengan mobil Referensi Media Massa dari Televisi sebanyak 38, Media Cetak sebanyak 40, Berita Internet sebanyak 24, dan Social Media sebanyak 7 orang. Total responden pria sebanyak 109 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita dengan mobil Referensi Media Massa dari Televisi sebanyak 15, Media Cetak sebanyak 13, Berita Internet sebanyak 8, dan Social Media sebanyak 5 orang. Total responden wanita sebanyak 41 orang.

Tabel 5.11
Crosstab

Count

		Lama Pemakaian				Total
		1-2 tahun	3-4 tahun	5-6 tahun	> 6 tahun	
Jenis Kelamin	Pria	66	33	4	6	109
	Wanita	27	11	3	0	41
Total		93	44	7	6	150

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dan Lama Pemakaian Mobil, jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang berjenis kelamin pria dengan Lama Pemakaian Mobil 1-2 tahun sebanyak 66, 3-4 tahun sebanyak 33, 5-6 tahun sebanyak 4, dan lebih dari 6 tahun sebanyak 6 orang. Total responden pria sebanyak 109 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita dengan Lama Pemakaian Mobil 1-2 tahun sebanyak 27, 3-4 tahun sebanyak 11, 5-6 tahun sebanyak 3, dan tidak ada responden wanita yang menggunakan mobilnya lebih dari 6 tahun. Total responden wanita sebanyak 41 orang.

Tabel 5.12

Jenis Mobil Honda * Referensi Media Massa Crosstabulation

Count

		Referensi Media Massa				Total
		Televisi	Media Cetak	Berita Internet	Social Media	
Jenis Mobil Honda	Honda All New Jazz	11	23	12	4	50
	Honda Freed	19	17	9	5	50
	Honda All New City	23	13	11	3	50
Total		53	53	32	12	150

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan Jenis Mobil Honda dan Referensi Media Massa jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang mempunyai mobil Honda All New Jazz dan mendapatkan referensi dari Televisi sebanyak 11 orang, Media Cetak sebanyak 23, Berita Internet sebanyak 12, dan Social Media sebanyak 4 orang. Total responden yang memakai mobil Honda All New Jazz sebanyak 50 orang. Responden yang mempunyai mobil Honda Freed dan mendapatkan referensi dari Televisi sebanyak 19 orang, Media Cetak sebanyak 17, Berita Internet sebanyak 9, dan Social Media sebanyak 5 orang. Total responden yang memakai mobil Honda Freed sebanyak 109 orang. Responden yang mempunyai mobil Honda All New City dan mendapatkan referensi dari Televisi sebanyak 23 orang, Media Cetak sebanyak 13, Berita Internet sebanyak 11, dan Social Media sebanyak 3 orang. Total responden yang memakai mobil Honda All New City sebanyak 50 orang.

Tabel 5.13

Pendidikan * Referensi Media Massa Crosstabulation

Count

		Referensi Media Massa				Total
		Televisi	Media Cetak	Berita Internet	Social Media	
Pendidikan	SLTP/SLTA	3	15	3	2	23
	Diploma	9	6	2	1	18
	Sarjana	34	24	24	6	88
	Pasca Sarjana	7	8	3	3	21
Total		53	53	32	12	150

Dari tabel di atas, pembagian responden berdasarkan Pendidikan dan Referensi Media Massa jumlah total responden adalah 150 orang dimana responden yang berpendidikan SLTP/SLTA dan mendapatkan referensi dari Televisi sebanyak 3 orang, Media Cetak sebanyak 15, Berita Internet sebanyak 3, dan Social Media sebanyak 2 orang. Total responden yang berpendidikan SLTP/SLTA sebanyak 23 orang. Responden yang berpendidikan Diploma dan mendapatkan referensi dari Televisi sebanyak 9 orang, Media Cetak sebanyak 6, Berita Internet sebanyak 2, dan Social Media sebanyak 1 orang. Total responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 18 orang. Responden yang berpendidikan Sarjana dan mendapatkan referensi dari Televisi sebanyak 34 orang, Media Cetak sebanyak 24, Berita Internet sebanyak 24, dan Social Media sebanyak 6 orang. Total responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 88 orang. Responden yang berpendidikan Pasca Sarjana dan mendapatkan referensi dari Televisi sebanyak 7 orang, Media Cetak sebanyak 8, Berita Internet sebanyak 3, dan Social Media sebanyak 3 orang. Total responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 21 orang.

Berikut analisis deskriptif untuk item-item semua pertanyaan:

Tabel 5.14
Item Pertanyaan Product Recall
Descriptive Statistics

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
1	Penarikan produk karena penemuan kecacatan pada komponen adalah lumrah	150	1	5	2.39	1.12	1.25
2	Penarikan produk merupakan evaluasi perusahaan dalam memastikan produknya tetap pada kualitas terbaik.	150	1	5	1.87	0.79	0.63
3	Saya hargai langkah penarikan produk, sehingga saya menyadari kecacatan komponen	150	1	5	1.91	0.66	0.43
4	Honda cepat tanggap mengatasi penemuan kecacatan pada produknya	150	1	4	2.07	0.75	0.57
5	Saya merasa lebih aman dengan adanya penarikan produk	150	1	4	1.87	0.78	0.61
6	Saya tidak merasa kecewa terhadap Honda meskipun penarikan produk yang dilakukan	150	1	5	2.40	0.98	0.97
7	Penarikan produk justru membuat saya percaya bahwa Honda peduli keselamatan konsumennya.	150	1	4	1.83	0.78	0.61
8	Penarikan produk tidak membuat saya jera untuk menggunakan produk Honda kembali	150	1	4	2.16	0.72	0.52

Dari tabel di atas, item-item pertanyaan dari Product Recall dengan jumlah responden adalah 150 orang dimana jawaban responden dikoding sebagai berikut:

Koding 1 = Sangat Setuju

Koding 2 = Setuju

Koding 3 = Ragu-ragu

Koding 4 = Tidak Setuju

Koding 5 = Sangat Tidak Setuju

Dari tabel di atas, nilai minimal semua item pertanyaan adalah 1 (sangat setuju) sedangkan nilai maksimal bervariasi nilai 4 (Tidak Setuju) dan 5 (Sangat Tidak Setuju). Nilai rata-rata (mean) berkisar antara 1.87 sampai dengan 2.40, ini menunjukkan responden mempunyai jawaban antara setuju dan ragu-ragu. Variansi jawaban responden kecil yaitu berkisar antara 0.43 sampai dengan 1.25.

Dari data diatas dapat kita amati bahwa responden pada umumnya setuju dan ragu-ragu menganggap bahwa product recall merupakan hal yang biasa terjadi pada industry otomotif. Hal ini mengindikasikan bahwa disatu sisi mereka mempunyai menyadari bahwa Honda memperhatikan mereka dengan memberitahukan secara terbuka penarikan produk tersebut walau disatu sisi mereka cukup kecewa “mobil kesayangan” mereka harus dilakukan recall.

Tabel 5.15
Item Pertanyaan Crisis Responsibility
Descriptive Statistics

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
9	Honda memberikan informasi yang baik dan jujur kepada publik terkait dengan penemuan kecacatan produk	150	1	4	2.02	0.62	0.38
10	Informasi dari Honda terkait dengan penemuan <i>product recall</i> mudah dimengerti dan dipahami	150	1	4	2.23	0.73	0.53
11	Saya mendapatkan informasi yang jelas penyebab kecacatan komponen produk Honda	150	1	4	2.23	0.75	0.57
12	Honda menjelaskan dengan baik terkait potensi bahaya yang timbul dikarenakan kecacatan komponen	150	1	4	2.14	0.65	0.42
13	Informasi dari Honda terkait pemberitahuan <i>product recall</i> membuat saya ingin segera membawa mobil ke bengkel resmi untuk penggantian komponen yang cacat	150	1	4	1.88	0.68	0.47
14	Honda adalah perusahaan yang bertanggung jawab dengan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen	150	1	4	1.93	0.61	0.37
15	Honda adalah perusahaan yang bertanggung	150	1	4	2.03	0.71	0.51

jawab dengan selalu mengevaluasi kelayakan produknya walaupun sudah di tangan konsumen.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Dari tabel di atas, item-item pertanyaan dari Crisis Responsibility dengan jumlah responden adalah 150 orang dimana nilai minimal pertanyaan adalah 1 (sangat setuju) sedangkan nilai maksimal semuanya bernilai 4 (Tidak Setuju). Nilai rata-rata (mean) berkisar antara 1.93 sampai dengan 2.23, ini menunjukkan responden mempunyai jawaban disekitar jawaban setuju (nilai 2). Variansi jawaban responden kecil yaitu berkisar antara 0.37 sampai dengan 0.57.

Secara umum hal ini menunjukkan bahwa dampak negatif krisis pada product recall yang dialami Honda dapat diminimalisir dan dapat diarahkan menjadi positif dengan upaya tanggung jawab yang dilakukan oleh PT HPM selaku ATPM mobil Honda di Indonesia. Responden yang terkena recall menganggap Honda adalah produsen yang bertanggung jawab terhadap kejadian recall ini.

Hal ini menunjukkan bahwa Honda berhasil dalam upaya untuk meminimalisir potensi efek yang negatif dari pesan penarikan produk pada perilaku konsumen, perusahaan dalam membuat kampanye *recall* harus menekankan bahwa perusahaan melakukan aksi tersebut sebagai bentuk tanggung jawab sosial. (Mowen *et al.*, 1981).

Tabel 5.16
Item Pertanyaan Crisis History
Descriptive Statistics

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
16	Saya mengetahui kasus <i>recall</i> yang pernah terjadi sebelumnya di Indonesia yaitu pada tahun 2007 dengan produk yang ditarik yaitu Honda Odyssey	150	1	5	2.64	0.92	0.85
17	Saya mengetahui kasus <i>recall</i> di Indonesia pada	150	1	5	2.79	0.89	0.80

	tahun 2007 dengan produk yang ditarik yaitu Honda Accord.						
18	Saya mengetahui kasus <i>recall</i> di Indonesia pada tahun 2007 dengan produk yang ditarik yaitu Honda Jazz	150	1	5	2.40	0.92	0.85
19	Saya mengetahui penyebab <i>recall</i> dan potensi bahayanya atas penarikan ketiga produk tersebut	150	1	5	2.62	0.92	0.85
20	Honda telah melakukan kampanye <i>recall</i> yang baik sebagai bentuk tanggung jawab Honda dalam memastikan produknya tetap berkualitas baik di tangan konsumen	150	1	5	2.22	0.78	0.60
21	Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Jepang pada tahun 2009-2010.	150	1	5	2.53	0.92	0.84
22	Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di China pada tahun 2009-2010.	148	1	5	2.91	0.84	0.71
23	Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Amerika Serikat, pada tahun 2009-2010.	150	1	5	2.79	0.81	0.65
24	Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Eropa, pada tahun 2009-2010.	150	1	5	2.74	0.85	0.72
25	Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Afrika pada tahun 2009-2010.	150	1	5	2.97	0.81	0.66
26	Honda secara global adalah perusahaan yang bertanggung jawab dengan melakukan <i>recall</i> di banyak negara	150	1	4	2.24	0.70	0.49
27	Honda telah melakukan penanganan <i>recall</i> yang baik di seluruh negara yang terkena kasus <i>recall</i>	150	1	4	2.27	0.65	0.43
28	Kasus <i>recall</i> Honda di masa lalu tidak mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan produk Honda	150	1	4	2.07	0.64	0.40

Dari tabel di atas, item-item pertanyaan dari Crisis History dengan jumlah responden adalah 150 orang dimana nilai minimal pertanyaan adalah 1 (sangat setuju) sedangkan nilai maksimal bervariasi nilai 4 (Tidak Setuju) dan 5 (Sangat Tidak Setuju). Nilai rata-rata (mean) berkisar antara 2.07 sampai dengan 2.97, ini menunjukkan responden mempunyai jawaban disekitar jawaban setuju (nilai 2)

sampai dengan jawaban ragu-ragu (nilai 3). Variansi jawaban responden kecil yaitu berkisar antara 0.40 sampai dengan 0.85.

Secara umum responden cenderung ragu-ragu apakah mereka mengingat betul atas crisis history yang terjadi pada Honda dimasa lampau. Hal ini mengindikasikan impact pemberitaan recall yang terjadi dimasa lampau mampu cukup diredam oleh pihak Honda Indonesia maupun Honda Global dengan strategi media relations yang tepat sehingga responden “tidak terlalu ingat” terhadap sejarah recall Honda. Pernyataan kasus recall di masa lalu tidak mempengaruhi keputusan responden untuk tetap menggunakan produk Honda secara umum disetujui oleh 150 responden dengan rata-rata 2.07.

Tabel 5.17
Item Pertanyaan Prior Relational Reputation
Descriptive Statistics

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
29	Honda telah bertanggung jawab dengan mengumumkan kepada publik terkait penarikan produk dikarenakan kecacatan komponen.	150	1	4	1.98	0.65	0.42
30	Honda memberikan penanganan yang baik dan cepat dalam kampanye penarikan produk ini.	150	1	4	2.15	0.72	0.52
31	Bagian service Honda memberikan surat/menghubungi saya secara personal untuk mengingatkan agar segera mengganti komponen yang di- <i>recall</i>	150	1	4	2.19	0.72	0.52
32	Bagian service Honda melayani saya dengan baik ketika melakukan booking untuk penggantian komponen tersebut	150	1	5	2.04	0.65	0.43
33	Pihak Honda menjawab pertanyaan saya dengan baik dan jelas terkait dengan <i>product recall</i>	150	1	4	2.09	0.65	0.42
34	Prosedur <i>product recall</i> tidak menyulitkan saya	150	1	5	2.35	0.78	0.61
35	Jangka waktu penggantian komponen mobil saya sesuai dengan harapan saya.	150	1	4	2.19	0.71	0.51
36	Saya mendapatkan pelayanan yang baik di bengkel Honda ketika mobil saya sedang	150	1	4	2.02	0.57	0.33

	dilakukan penggantian komponen.						
37	Performa mobil saya tetap nyaman setelah dilakukan penggantian komponen tersebut	150	1	4	2.02	0.52	0.27

Dari tabel di atas, item-item pertanyaan dari Prior Relational Reputation dengan jumlah responden adalah 150 orang dimana nilai minimal pertanyaan adalah 1 (sangat setuju) sedangkan nilai maksimal bervariasi nilai 4 (Tidak Setuju) dan 5 (Sangat Tidak Setuju). Nilai rata-rata (mean) berkisar antara 1.98 sampai dengan 2.35, ini menunjukkan responden mempunyai jawaban disekitar jawaban setuju (nilai 2). Variansi jawaban responden kecil yaitu berkisar antara 0.27 sampai dengan 0.61.

Ronald D. Smith (2005) menggolongkan strategi kehumasan dalam dua kelompok besar didasarkan pada sifat strategi kehumasan tersebut, yaitu strategi kegiatan kehumasan yang bersifat proaktif dan strategi kegiatan kehumasan yang bersifat reaktif. Terkait dengan krisis maka strategi kehumasan yang diaplikasikan adalah strategi reaktif. Terdapat beberapa strategi reaktif menurut Smith yang sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Honda Indonesia yaitu antara lain:

- *Concession* adalah tindakan kehumasan yang dilakukan sebagai upaya untuk kembali memperoleh kepercayaan atau menjalin hubungan baik dengan publik, dengan memberikan apa yang diinginkan oleh publik. Pada kasus ini pihak HPM memberikan komponen yang terkena recall dengan gratis dan waktu yang cepat.
- *Concern*: suatu bentuk strategi komunikasi dimana organisasi menunjukkan perhatian terhadap kasus yang ada, namun tidak mengakuinya sebagai bentuk kesalahan. Honda tidak pernah mengatakan di media massa bahwa recall ini merupakan “kesalahan” mereka melainkan kampanye recall merupakan bentuk tanggung jawab mereka guna memastikan produk mereka tetap optimal meski sudah bertahun-tahun dipakai oleh konsumen.
- *Investigation*: suatu reaksi positif dari suatu organisasi, dimana organisasi tersebut berjanji untuk melakukan penyelidikan atas apa yang sebenarnya

telah terjadi. Diawali dengan kejadian yang telah terjadi di Afrika Selatan yaitu terbakarnya Honda Jazz yang menewaskan satu anak kecil dikarenakan konslet switch power window lalu Honda Global menghimbau pada seluruh *principle* Honda di seluruh dunia untuk melakukan evaluasi atas produk yang direcall sehingga hal ini mengawali terjadinya recall di Indonesia.

- *Corrective action*: sama dengan penyelidikan. Tetapi lebih memberikan efek yang positif dengan pernyataan niat baik untuk memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan. Upaya menghubungi langsung responden yang terkena recall dan memberitahukan peristiwa recall ini di media massa merupakan suatu upaya Honda untuk memperbaiki “kesalahan” yang telah dilakukan.
- *Resitution*: suatu bentuk tindakan pertanggungjawaban suatu organisasi terhadap publiknya dengan membuat suatu kesepakatan yang berupa pemberian ganti rugi. Penggantian komponen secara gratis dengan system booking yang mudah dan cepat merupakan upaya *reitution* dari Honda untuk ganti rugi atas kejadian yang terjadi.

Tabel 5.18
Item Pertanyaan Pemberitaan Media Massa
Descriptive Statistics

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
38	Pemberitaan media massa terkait dengan <i>product recall</i> Honda berimbang di mata saya	150	1	5	2.27	0.72	0.52
39	Pemberitaan media massa terkait dengan <i>product recall</i> Honda objektif di mata saya	150	1	5	2.21	0.70	0.49
40	Pemberitaan media massa terkait <i>product recall</i> turut mempengaruhi penilaian saya terhadap kredibilitas perusahaan dalam menciptakan sebuah produk.	150	1	5	2.25	0.85	0.72
41	Saya selalu mengikuti pemberitaan media massa terkait dengan <i>product recall</i> Honda.	150	1	5	2.55	0.87	0.76
42	Media Cetak menjadi sumber utama saya	150	1	5	2.34	0.87	0.76

	dalam mengikuti perkembangan <i>product recall</i> ini.						
43	Media Televisi menjadi sumber utama saya dalam mengikuti perkembangan <i>product recall</i> ini.	150	1	5	2.23	0.78	0.61
44	Media Online menjadi sumber utama saya dalam mengikuti perkembangan <i>product recall</i> ini.	150	1	5	2.25	0.82	0.67
45	Pemberitaan media cetak memberikan informasi yang baru bagi saya terkait dengan <i>product recall</i> Honda	150	1	5	2.15	0.73	0.53
46	Pemberitaan media televisi memberikan informasi yang baru bagi saya terkait dengan <i>product recall</i> Honda	150	1	5	2.18	0.69	0.47
47	Pemberitaan media online memberikan informasi yang baru bagi saya terkait dengan <i>product recall</i> Honda	150	1	5	2.15	0.80	0.64

Dari tabel di atas, item-item pertanyaan dari Prior Relational Reputation dengan jumlah responden adalah 150 orang dimana nilai minimal pertanyaan adalah 1 (sangat setuju) sedangkan nilai maksimal semuanya bernilai 5 (Sangat Tidak Setuju). Nilai rata-rata (mean) berkisar antara 2.15 sampai dengan 2.55, ini menunjukkan responden mempunyai jawaban disekitar jawaban setuju (nilai 2) dan jawaban ragu-ragu (nilai 3). Variansi jawaban responden kecil yaitu berkisar antara 0.47 sampai dengan 0.76.

Secara umum pemberitaan media massa terkait dengan recall Honda disetujui oleh responden jika pemberitaan media telah berimbang dan objektif. Hal ini tidak dipungkiri karena jalinan media relations Honda yang sangat baik dari Divisi Corporate Communication PT Honda Prospect Motor, yang hal ini seperti yang diutarakan oleh Chief Below The Line Corporate Communication PT HPM, Achmad Rofiqi, yang mengatakan, “Jalinan hubungan kami dengan media massa khususnya media massa besar baik cetak maupun elektronik bisa dikatakan sangat baik, sehingga kami dapat menjelaskan kepada mereka secara baik agar pemberitaan di media massa pun berimbang terkait dengan recall ini¹.” Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Jolly dan Mowen (1985) yang

¹ Wawancara dengan Achmad Rofiqi, Chief BTL Divisi Corporate Communication PT HPM, Selasa 19 Juni 2012, Pkl 20:15.

mengatakan bahwa Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dari *product recall*,

Termasuk sumber informasi (yaitu perusahaan sendiri atau lembaga eksterna dan media yang digunakan (yaitu dicetak, radio atau TV) dengan jalinan media relations yang baik maka pemberitaan negative akan dapat diminimalisir. Jolly dan Mowen (1985) telah menemukan bahwa *recall* dianggap sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah, dan bukan oleh perusahaan, dan konsumen menganggap bahwa media cetak dipandang lebih dapat dipercaya dan obyektif.



Gambar 5.1
Contoh Pemberitaan Media Online Terkait Recall

V.2 Analisis Statistik Structural Equation Model

Pada analisis statistik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Hair et al (1998:583), SEM adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada

sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Komponen-komponen model SEM yang terdiri dari:

- 2 Jenis variable yaitu variable laten dan variable teramati,
- 2 jenis model yaitu model structural dan model pengukuran,
- 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan structural dan kesalahan pengukuran.

Agar komunikasi dalam penyampaian tentang ide konsep dasar SEM dapat berjalan secara efektif, maka kita akan menggunakan diagram lintasan atau path diagram sebagai sarana komunikasi. Analisis SEM dengan program Lisrel diawali dengan melakukan input file yaitu Prelis dan dilanjutkan dengan melakukan input perintah yaitu Simplis sehingga didapatkan hasil output SEM sesuai dengan tahapan SEM. Tahapan pada analisis SEM dengan menggunakan program Lisrel ini, menurut Bollen dan Long (1993) dalam Setyo HW (2008:34), sebagai berikut:

V.2.1 Spesifikasi model (*model specification*)

- **Spesifikasi model pengukuran :**

- **Variabel-variabel laten (konstruk laten).**

Menurut Setyo HW (2008:10), variabel laten (konstruk laten) merupakan konsep abstrak, hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu Variabel Eksogen dan Variabel Endogen. Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan pada model meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Dalam kasus ini, variabel laten sebagai berikut:

- Variabel Endogen: Reputasi perusahaan
- Variabel Eksogen: Product recall, dan Pemberitaan media massa.

- **Variabel-variabel teramati.**

Menurut Setyo HW (2008:11), variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator.

- Variabel-variabel teramati : *Crisis Responsibility, Crisis History, Prior Relationship/Reputation*

- **Hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati:**

Crisis Responsibility, Crisis History, Prior Relationship/Reputation merupakan indikator/variabel teramati dari reputasi perusahaan. Produk recall merupakan indikator dari berita media. Produk recall dan berita media merupakan indikator dari reputasi perusahaan.

Secara umum spesifikasi diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan seperti dibawah ini:

- *Crisis Responsibility* : $L1 * \text{reputasi perusahaan} + ME1$
- *Crisis History* : $L2 * \text{reputasi perusahaan} + ME2$
- *Prior Relationship/Reputation* : $L3 * \text{reputasi perusahaan} + ME3$

Catatan :

L: Lambda

ME : *Measurement Error* (Delta atau Epsilon)

• **Spesifikasi Model Struktural**

- Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh *Product Recall*
- Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh Pemberitaan media massa
- Pemberitaan media massa dipengaruhi oleh *Product recall*

Secara umum spesifikasi diatas dapat ditulis sebagai berikut :

- Reputasi perusahaan: $G1 * \text{Produk recall} + Z1$
- Reputasi perusahaan: $G2 * \text{berita media} + Z2$
- Berita media : $G3 * \text{Produk recall} + Z3$

Catatan :

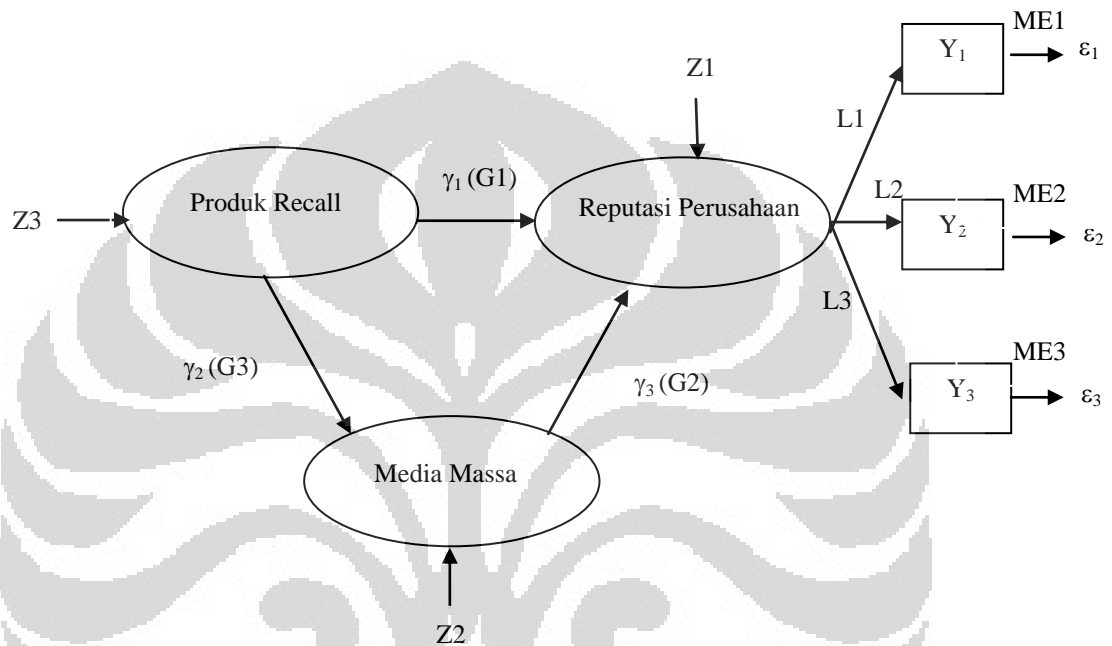
G : Gamma

Z : Zeta (*Structural error*).

- **Path diagram**

Dari spesifikasi model tersebut dapat digambarkan Path Diagram untuk untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Gambar 5.2
Path Diagram



Pendekatan Analisis SEM menggunakan *Two-Step Approach*. *Path diagram* merupakan 2nd order CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang terdiri dari : pengukuran pertama (1st order CFA) adalah Y diukur oleh Y_1 , Y_2 dan Y_3 dan pengukuran kedua (2nd order CFA) adalah Y diukur oleh X dan Z.

V.2.2 Identifikasi (*Identification*)

Setelah tergambar hubungan kausalitas yang ingin diuji pada penelitian ini langkah selanjutnya melakukan identifikasi pada tahap selanjutnya, sebagai berikut:

- **Jumlah data yang diketahui**

Jumlah variabel yang teramati adalah 6 yaitu tingkat *Crisis Responsibility*, *Crisis History*, *Prior Relationship/Reputation*, Reputasi Perusahaan, *Product recall* dan Pemberitaan media massa. Untuk variabel teramati dalam sebuah model yang berjumlah n , maka jumlah data yang diketahui adalah $(n \times (n+1))/2$. Dengan demikian, karena $n = 6$, maka jumlah data yang diketahui adalah $(6 \times (6+1))/2 = 21$.

- **Jumlah parameter yang diestimasi**

Terdapat 3 matrik yang mengandung parameter-parameter yang di estimasi yaitu : r , Λ_y , Θ_δ , Θ_ϵ , Ψ .

- r : terdiri dari 3 parameter yaitu G_1 , G_2 dan G_3 pada matrik r
- Λ_y : terdiri dari 3 parameter yaitu L_1 , L_2 dan L_3 pada matrik Λ_y
- Θ_ϵ : terdiri dari 3 parameter yang merupakan elemen diagonal dari matrik Θ_δ , yaitu σ^2_{ME1} , σ^2_{ME2} dan σ^2_{ME3} .
- Ψ : terdiri dari 3 parameter yang merupakan elemen diagonal dari matrik Ψ , yaitu σ^2_{Z1} , σ^2_{Z2} dan σ^2_{Z3}
- Dari keempat matrik tersebut diatas, maka diperoleh total parameter yang akan diestimasi yaitu $3+3+3+3 = 12$

- **Identifikasi**

Degree of freedom adalah jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Jadi *degree of freedom* = $21-12 = 9 > 0$ atau positif, dan ini berarti bahwa model yang dispesifikasikan adalah *over-identified*.

V.2.3 Estimasi

Setelah mengetahui bahwa identifikasi dari model adalah *over identified*, maka tahap berikutnya melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model.

➤ Pengujian Jalur Individual – *Measurement Model*

Pengujian secara individual yaitu untuk melihat apakah seluruh jalur yang dihipotesiskan memiliki tingkat signifikansi yang baik atau tidak. Untuk mengetahui apakah masing-masing jalur memiliki tingkat signifikansi yang baik atau tidak dilakukan dengan melihat nilai t-hitung yang diperoleh. Sebuah jalur dikatakan signifikan apabila jika nilai t-hitung untuk jalur tersebut lebih besar dari 1.96.

Pengujian jalur individual dapat dilakukan melalui Uji Normalitas, berikut uji normalitas yang berisikan nilai-nilai T-Value :

Tabel 5.19

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variabel	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
RECALL	16.5	4.293	47.077	0.021	-0.054	6.536	4	28.56	1
RESPON	14.46	3.375	52.473	0.029	-0.042	6.88	5	23.989	1
HISTORY	33.16	7.248	56.03	0.003	-0.017	12.877	1	53.443	1
PRIOR	19.04	4.5	51.816	0.028	-0.047	8.905	5	30.719	1
REPUTASI	66.66	13.005	62.778	0.002	-0.017	30.319	1	103.001	1
MEDIA	22.58	5.219	52.988	0.018	0.016	7.898	1	37.262	1

Dari tabel diatas diperoleh nilai T-Value :

Variabel	T-Value
RECALL	47.077
RESPON	52.473
HISTORY	56.03
PRIOR	51.816
REPUTASI	62.778
MEDIA	52.988

Berdasarkan uji normalitas tersebut diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai t (t-value) > 0.05, atau lebih besar dari 1.96 sehingga semua variabel berdistribusi normal.

➤ Pengujian Individual Struktural Model

LISREL Estimates (Intermediate Solution)

Measurement Equations

RESPON = 3.09*REPUTASI, Errorvar.= 9.88, R ² = 0.32	
(0.19)	(9.34)
16.31	3.20
HISTORY = 1.62*REPUTASI, Errorvar.= 0.70, R ² = 0.30	
(0.06)	(0.29)
25.28	2.38
PRIOR = 2.40*REPUTASI, Errorvar.= 0.043, R ² = 0.28	
(0.13)	(0.12)
18.14	3.45

Dari uji parsial diatas dapat menunjukkan hubungan indikator terhadap variabel latennya, yaitu sebagai berikut :

1. Responsibility (*Crisis Responsibility*) terhadap Reputasi Perusahaan
 Responsibility (*Crisis Responsibility*) merupakan indikator Reputasi Perusahaan. Responsibility (*Crisis Responsibility*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, hal ini ditunjukkan dari nilai konstanta Respon adalah 3.09 dan nilai standar error untuk Respon sebesar 0.19. Nilai t-hitung dari Respon sebesar 16.31 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.96, sehingga indikator Responsibility (*Crisis Responsibility*) mempunyai tingkat signifikan yang baik.
2. History (*Crisis History*) terhadap Reputasi Perusahaan
 History (*Crisis History*) merupakan indikator Reputasi Perusahaan. History (*Crisis History*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, hal ini ditunjukkan dari nilai konstanta History adalah 1.62 dan nilai standar error untuk History sebesar 0.19. Nilai t-hitung dari History sebesar 25.28 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar

1.96, sehingga indikator History (*Crisis History*) mempunyai tingkat signifikan yang baik.

3. Prior (*Prior Relationship/Reputation*) terhadap Reputasi Perusahaan
 Prior (*Prior Relationship/Reputation*) merupakan indikator Reputasi Perusahaan. Prior (*Prior Relationship/Reputation*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, hal ini ditunjukkan dari nilai konstanta Respon adalah 2.40 dan nilai standar error untuk Prior sebesar 0.13. Nilai t-hitung dari Prior sebesar 18.14 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.96, sehingga indikator Prior (*Prior Relationship/Reputation*) mempunyai tingkat signifikan yang baik.

Dari uji individual struktural model tersebut terlihat bahwa jalur indikator terhadap latennya yang dihipotesiskan nilai t-hitung yang lebih besar dari 1.96 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh koefisien signifikan.

Selanjutnya, kecocokan dari pengujian individual struktural model dengan memperhatikan R^2 (*Squared Multiple Correlation*).

Tabel 5.20
Squared Multiple Correlation (R^2)

Variabel Laten	Indikator	R^2
REPUTASI	RESPON	0.32
	HISTORY	0.3
	PRIOR	0.28

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Reputasi Perusahaan memiliki R^2 tertinggi yaitu sebesar 0.32 artinya Responsibility (*Crisis Responsibility*) berkontribusi besar terhadap varians reputasi perusahaan sebesar 32% sedangkan History (*Crisis History*) berkontribusi besar terhadap varians reputasi perusahaan sebesar R^2 sama dengan 0.3 yaitu 30% sedangkan prior (*Prior Relationship/Reputation*) berkontribusi besar terhadap varians reputasi perusahaan sebesar 28% atau R^2 sama dengan 0.28. Sekitar 10 % lainnya merupakan variable lain yang tidak terdapat dalam teori Situational Crisis Communication Theory dari

Coombs. Total persentase R^2 pada variable Reputasi mencapai 90% maka bisa dikatakan turunan dari teori SCCT ini cukup baik dalam merepresentasi reputasi perusahaan disaat krisis terjadi.

V.2.4 Uji Kecocokan

Berdasarkan pada output analisis SEM dengan menggunakan software Lisrel versi 8.7 diperoleh nilai-nilai yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian model secara keseluruhan. Dari hasil tahap estimasi di atas menghasilkan solusi yang berisi nilai akhir dari parameter-parameter yang diestimasi. Dalam tahap ini, akan dilakukan untuk memerikan tingkat kecocokan antara data dengan model dan validitas dan realibilitas yang telah dijelaskan sebelumnya.

Menurut Hair et. al. (1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

- Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

V.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Berdasarkan Hair et.al. (1998) mengelompokkan GOFI menjadi 3 bagian yaitu:

- Uji Kecocokan Mutlak;
- Uji Kecocokan Incremental;
- Uji Kecocokan Parsimoni.

Berikut hasil Uji kecocokan keseluruhan model tersebut:

a. Uji Kecocokan Mutlak

Uji kecocokan mutlak yaitu ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarian.

Tabel 5.21
Uji Kecocokan Mutlak

<i>Goodness of Fit Indices (GOFI)</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil penelitian	Evaluasi Model
<i>Normed Chi Square</i>	<1	0.13	Over Fitting
RMR	<0.05	0.03	<i>Good Fit</i>
RMSEA	<0.05	0.02	<i>Good Fit</i>
GFI	>0.90	0.89	Cukup Fit
ECVI	-	0.031	<i>Good Fit</i>
NCP	-	0.34	<i>Good Fit</i>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- *Normed Chi-Square* (X^2/df) yang mempunyai nilai sebesar 0.13 maka dikatakan bahwa model tersebut *over fitting* karena memiliki nilai <2. Hal ini disesuaikan dengan standar penilaian kesesuaian yang dilakukan oleh Holmes Smith (2002) dalam Didi Achjari (2003) menyatakan bahwa nilai *normed chi-square* antara 2-3 merupakan *reasonable good fit* sedangkan <1 merupakan *over fitting*. Menurut Kelloway (1998) model dikatakan fit jika $2 < X^2/df < 5$ dan dikatakan *over fitting* jika nilai *normed chi-square* ≤ 2 .
- RMR (*Root Mean Square Residual*) yang menunjukkan *good fit* karena RMR mempunyai nilai 0.03, nilai tersebut kurang dari yang direkomendasikan yaitu 0.050.
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan bahwa model adalah *good fit* karena RMSEA memiliki nilai 0.02, nilai tersebut kurang dari yang direkomendasikan yaitu 0.050.
- GFI (*Goodness of Fit Index*) mempunyai nilai 0.89, yang menunjukkan bahwa model adalah cukup fit karena memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0.90.
- ECVI (*Expected Cross Validation Index*) dan NCP (*Non Centrality Parameter*) memiliki nilai yang kecil yaitu sebesar 0.031 dan 0.34 maka

menunjukkan *good fit*, karena nilai yang semakin kecil menyatakan model semakin baik.

b. Uji Kecocokan Incremental :

Uji kecocokan incremental yaitu ukuran kecocokan model yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 5.22
Uji Kecocokan Incremental

<i>Goodness of Fit Indices (GOFI)</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil penelitian	Evaluasi Model
NFI	0.90	0.91	<i>Good Fit</i>
CFI	0.90	0.97	<i>Good Fit</i>
IFI	0.90	0.93	<i>Good Fit</i>
RFI	0.90	0.92	<i>Good Fit</i>
AGFI	0.90	0.93	<i>Good Fit</i>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- NFI (*Normed Fit Index*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai NFI yaitu sebesar 0.91, nilai tersebut mendekati dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0.90.
- CFI (*Comparative Fit Index*) mempunyai nilai sebesar 0.97 lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0.90, sehingga dapat dikatakan bahwa model adalah *good fit*.
- IFI (*Incremental Fit Index*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai IFI yaitu sebesar 0.93, nilai tersebut mendekati dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0.90.
- RFI (*Relative Fit Index*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai RFI yaitu sebesar 0.92, nilai tersebut mendekati nilai yang direkomendasikan yaitu 0.90.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai AGFI yaitu sebesar 0.93, nilai tersebut mendekati dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0.90.

c. Uji Kecocokan Parsimoni

Uji kecocokan parsimoni yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien didalam model fit. Model dengan parameter relative sedikit sering dikenal sebagai model yang mempunyai parsimony atau kehematan tinggi.

Tabel 5.23
Uji Kecocokan Parsimoni

<i>Goodness of Fit Indices (GOFI)</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil penelitian	Evaluasi Model
PNFI	0-1	0.81	Cukup Fit
<i>Independence AIC</i>	0-1	4.69	<i>Good Fit</i>
<i>Model AIC</i>	0-1	5.94	<i>Good Fit</i>
<i>Saturated AIC</i>	0-1	6.00	<i>Good fit</i>
<i>Independence CAIC</i>	0-1	7.22	<i>Good Fit</i>
<i>Model CAIC</i>	0-1	5.66	<i>Good Fit</i>
<i>Saturated CAIC</i>	0-1	8.13	<i>Good Fit</i>
CN	>200	231.63	<i>Good Fit</i>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*) menunjukkan bahwa model adalah cukup fit. Ini dapat dilihat dari nilai PNFI yaitu sebesar 0.81, nilai tersebut berkisar 0-1 dimana nilai yang mendekati 1 tersebut menunjukkan model cukup fit.
- *Independence AIC* (*Akaike Information Criterion*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai *Independence AIC* yaitu sebesar 4.69, nilai tersebut lebih besar dari 0-1.

- Model AIC (*Akaike Information Criterion*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai Model AIC yaitu sebesar 5.94, nilai tersebut lebih besar dari 0-1.
- *Saturated AIC (Akaike Information Criterion)* menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai *Saturated AIC* yaitu sebesar 6.00, nilai tersebut lebih besar dari 0-1.
- *Independence CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)* menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai *Independence CAIC* yaitu sebesar 7.22, nilai tersebut lebih besar dari 0-1.
- Model CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai Model CAIC yaitu sebesar 5.66, nilai tersebut lebih besar dari 0-1.
- *Saturated CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)* menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai *Saturated CAIC* yaitu sebesar 8.13, nilai tersebut lebih besar dari 0-1.
- CN (*Critical "N"*) menunjukkan bahwa model adalah *good fit*. Ini dapat dilihat dari nilai CN yaitu sebesar 231.63, nilai tersebut lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu 200.

Koefisien *Goodness of Fit Index* diatas menunjukkan adanya kecocokan model dengan tingkat kecocokan yang lebih baik, maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kecocokan model ini seluruhnya terpenuhi dengan baik.

V.2.4.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Validitas & Realibilitas)

Setelah kecocokan model secara keseluruhan adalah baik, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran melalui evaluasi terhadap validitas & realibilitas dari model pengukuran

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam sebuah penelitian merupakan hal yang krusial. Menurut Malhotra (2007), hubungan antara reliabilitas dan validitas

dapat dipahami dalam bentuk model *true score*. Apabila pengukuran menampilkan validitas sempurna, maka selanjutnya juga akan menghasilkan reliabilitas yang sempurna. Sehingga, validitas yang sempurna pun akan menghasilkan reliabilitas yang sempurna. Sebaliknya, apabila hasil pengukuran tidak reliabel, maka tidak dapat memberikan hasil yang valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila jika jawaban yang diberikan oleh responden adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas internal berguna untuk menganalisis konsistensi butir-butir pernyataan atau pertanyaan kuesioner, sehingga dapat diketahui tingkat kepercayaan dari alat atau instrumen yang digunakan. Sebuah instrumen penelitian diasumsikan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan hasil yang stabil.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM yang merupakan penggabungan antara analisis faktor dan analisis regresi sehingga analisis validitas dan reliabilitas sudah termasuk dalam tahapan-tahapan SEM. Uji Validitas & Reliabilitas pada tahapan SEM dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran. Evaluasi dilakukan pada setiap terhadap setiap konstruk atau model pengukuran.

Menurut Doll, Xia Torkzadeh (1994) dalam Setyo Hari Wijayanto (2008), mengukur validitas variabel-variabel dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) model sebagai berikut :

- Pada *first-order* model pengukuran, *standard factor loading* (muatan faktor standar) variabel-variabel teramati (*indicator*) terhadap variabel laten (faktor) merupakan estimasi validitas variabel-variabel teramati tersebut.
- Pada *second or higher order* model pengukuran, *standard structural coefficient* dari variabel-variabel laten pada konstruk (variabel laten) yang lebih tinggi adalah estimasi validitas variabel-variabel teramati tersebut.

Menurut Ridgson dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia Torkzadeh (1994) dalam Setyo Hari Wijayanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :

- Nilai t muatan faktornya (loading factor) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥ 1.96 atau untuk praktisnya ≥ 2) dan
- Muatan faktornya standarnya (standardized loading factor) ≥ 0.70 .

Variabel	t value
RECALL	47.077
RESPON	52.473
HISTORY	56.03
PRIOR	51.816
REPUTASI	62.778
MEDIA	52.988

Dari tabel di atas, nilai t semua variabel konstruk atau ≥ 1.96 sehingga variabel konstruk valid.

Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana e_j adalah measurement eror untuk setiap indicator atau variabel teramati.

Ektrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indicator-indikator (varibael-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstark varian dapat dihitung sebagai berikut (Fornel dan Laker, 1981):

$$\text{Variance Extraxted} = \frac{\sum \text{standarad loading}^2}{\sum \text{standard loading}^2 + \sum e_j}$$

Atau menurut Hair et.al. (2007) sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{N}$$

Dimana N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran.

Hair et.al. (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah:

- Nilai Construct Reliability (CR)-nya ≥ 0.70
- Nilai Variance Extracted (VE)-nya ≥ 0.50

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(9.34 + 2.38 + 0.12)^2}{(9.34 + 2.38 + 0.12)^2 + (9.88 + 0.70 + 0.043)} = 0.93$$

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{(9.34)^2 + (2.38)^2 + (0.12)^2}{3} = 30.97$$

Dari perhitungan di atas, nilai CR = $0.93 \geq 0.70$ dan nilai VE = $30.97 \geq 0.50$ sehingga variabelnya *reliable*.

V.2.5 Pengujian Hipotesis

Dari hasil lisrel, diperoleh persamaan untuk pengujian hipotesis sebagai berikut :

$$\text{REPUTASI} = 1.078 * \text{RECALL} + 1.320 * \text{MEDIA}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.75$$

(0.18)	(0.15)	(0.33)
5.94	8.85	4.29

Uji Hipotesis :

H1 = Faktor Product Recall (recall) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan

H2 = Faktor Pemberitaan Media Massa terkait recall (media) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan

H1 & H2 ditolak jika nilai $t < 1.96$ (nilai t alpha 0.05), dengan kata lain bahwa faktor *Product Recall* dan pemberitaan media tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Dari pengujian model persamaan struktural diatas, maka didapatlah hubungan dan pengaruh sebagai berikut :

- **H1 Faktor *Product Recall* terhadap Reputasi Perusahaan**

Variabel faktor *product recall* (recall) memiliki nilai konstanta sebesar 1.078 dan nilai standar error sebesar 0.18. Sedangkan nilai t-value sebesar 5.94 lebih besar dari 1.96 (nilai t untuk alpha 0.05), yang berarti faktor Product Recall secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan.

- **H2 Faktor Pemberitaan Media Massa terhadap Reputasi Perusahaan**

Variabel faktor berita media (media) memiliki nilai konstanta sebesar 1.32 dan nilai standar error sebesar 0.15. Sedangkan nilai t-value sebesar 8.85 lebih besar dari 1.96 (nilai t untuk alpha 0.05), yang berarti faktor berita media terkait recall (media) secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan.

- **H1 dan H2 (*Product Recall* dan Pemberitaan Media Massa) terhadap Reputasi Perusahaan**

Untuk model keseluruhan memiliki nilai konstanta sebesar 0.37 dan nilai standar error sebesar 0.33. Sedangkan nilai t-value sebesar 4.29 lebih besar dari 1.96 (nilai t untuk alpha 0.05) yang berarti model tersebut signifikan. Sedangkan nilai R² sebesar 0.75, mempunyai arti bahwa variabel Produk Recall (Recall) dan Berita Media terkait recall (Media) mampu menjelaskan variabel Reputasi perusahaan sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

- **H3 Faktor Produk Recall (Recall) terhadap Berita Media (Media)**

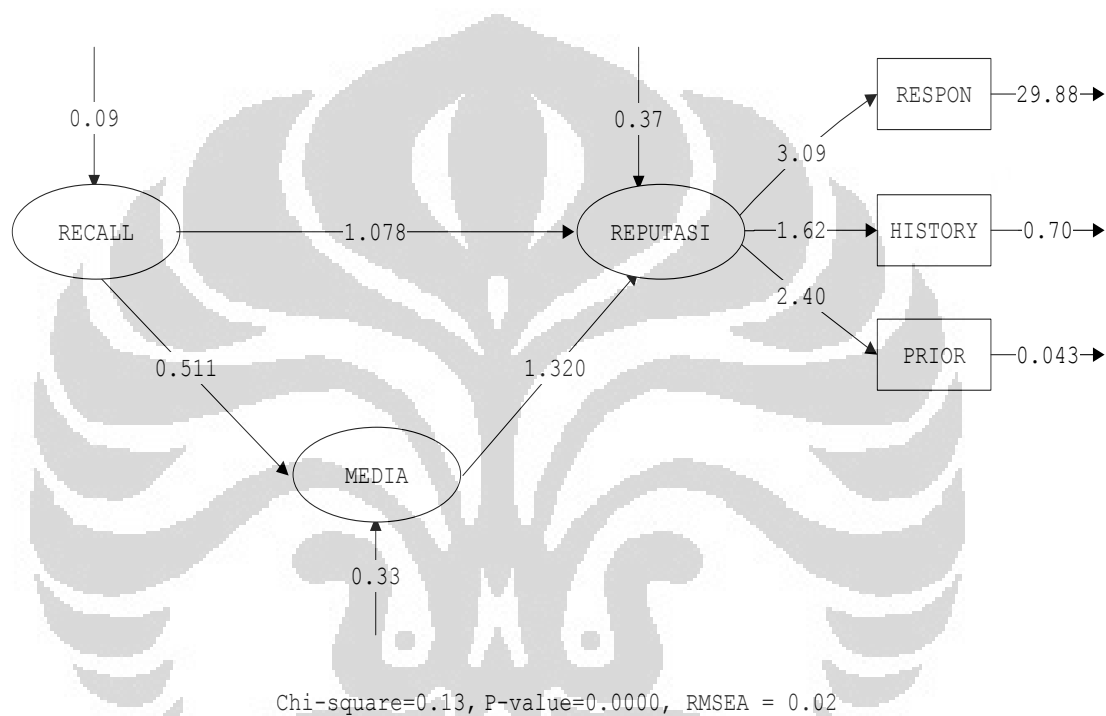
$$\text{MEDIA} = 0.511 * \text{RECALL}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.42$$

(0.09)	(0.42)
5.63	5.14

Uji Hipotesis :

H3 = Faktor Product Recall berpengaruh signifikan terhadap Pemberitaan Media Massa

H3 ditolak jika nilai $t < 1.96$ (nilai t alpha 0.05), dengan kata lain bahwa faktor Product Recall tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemberitaan Media Massa. Dari pengujian model persamaan struktural diatas, maka didapatkan hubungan dan pengaruh sebagai berikut :



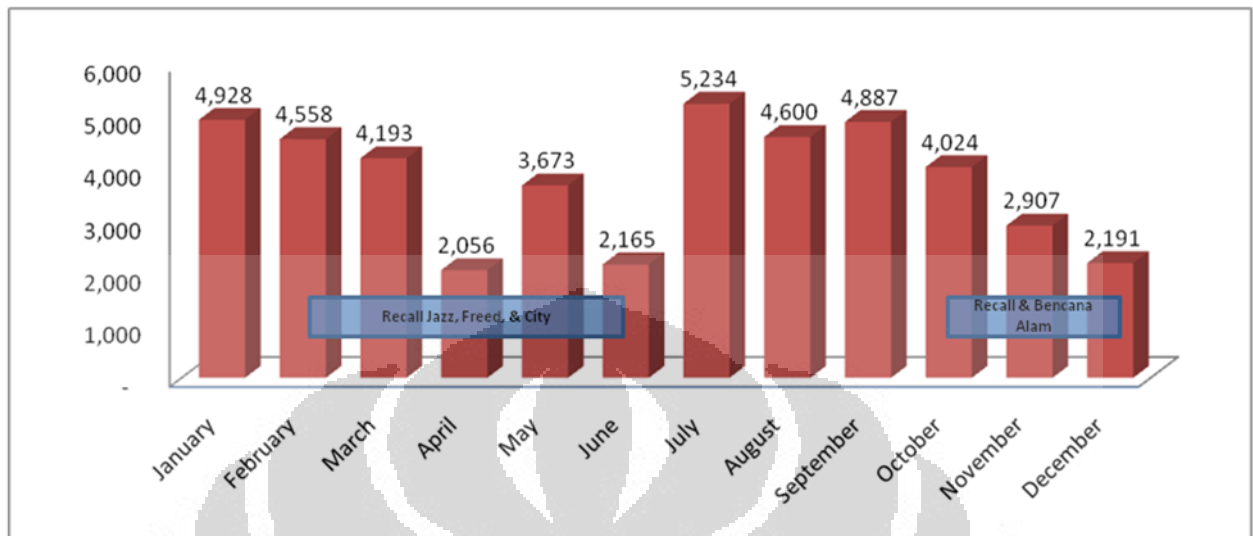
Variabel faktor produk recall (recall) memiliki nilai konstanta sebesar 0.511 dan nilai standar error sebesar 0.09. Sedangkan nilai Chi-square sebesar 0.13 < 1 dan nilai p-value sebesar 0.0000 kurang dari alpha 0.05, yang berarti bahwa faktor produk recall (recall) berpengaruh signifikan terhadap Berita Media terkait recall (Media). Nilai RMSEA sebesar 0.02 kurang dari 0.05 menunjukkan model *good fit*.

Dari pengujian Hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa Product Recall berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan disertai dengan Pemberitaan Media terkait dengan Product Recall tersebut. Apakah pengaruh signifikan tersebut bermakna positif atau justru negative bagi Honda? Jika kita amati disaat pengumuman Product Recall tersebut dilakukan, penjualan Honda di Indonesia

sempat menurun pada tahun 2011 dengan bulan Januari 2011 adalah 4.928 unit, Februari 4.558 unit (Recall Honda Jazz, Freed, dan City), Maret 4.193 unit, April 2.056 unit, Mei 3.673 unit, Juni 2.165 unit, Juli 5.234 unit, Agustus 4.600, September 4.887 (*Recall Jazz & City*), Oktober 4.024 unit, November 2.907 unit, dan Desember 2.191 unit. Kejadian Recall ini ditambah dengan bencana banjir yang terjadi di Thailand yang masih merupakan sentra produksi pembuatan mobil Honda dan spare part Honda. Sehingga pihak HPM mengatakan penurunan yang sempat terjadi tidak dikarenakan produk *recall* yang terjadi tetapi banyak hal seperti terjadinya tsunami di Jepang yang menyebabkan terhambatnya pengiriman stok produksi, libur lebaran, dan terjadinya banjir pada pabrik Honda di Thailand yang merupakan tempat diproduksinya beberapa produk Honda dan *spare parts* yang dijual di Indonesia seperti Honda Accord, Civic, dan City. Beberapa faktor itu yang membuat penurunan penjualan Honda menurut PT HPM.

Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi Honda saat recall dilakukan bagi pihak eksternal non pengguna atau potential customer sempat terjadi penurunan kepercayaan untuk menggunakan produk Honda dengan terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada periode Maret-Juni. Tetapi dari hasil penelitian ini yang menggunakan teori SCCT dengan melihat perspektif dari pengguna mobil Honda dapat disimpulkan bahwa pengguna Honda Jazz, Freed, dan City cukup puas atas tindakan Honda dalam menangani krisis tersebut.

Dapat kita amati pergerakan penjualan Honda Indonesia pada grafik dibawah ini:



Gambar 5.3

Grafik Penjualan Mobil Honda Tahun 2011 (Sumber: Kompas.com)

Jika dianalisa dengan teori *Image Restoration* melalui strategi restorasi citra yang pernah dilontarkan Benoit (1997). Pada kasus Product Recall Honda, Honda melakukan Denial (penyangkalan) secara implisit jika dikaitkan dengan penjualan mobil Honda yang terus menurun pada periode recall dengan melakukan *shifting the blame* pada bencana alam yang terjadi di Thailand yang merupakan pusat produksi parts mobil Honda dan produsen mobil Honda yang non di produksi di Indonesia. Bencana alam yang terjadi yaitu banjir yang mengakibatkan tergenangnya pabrik Honda di Thailand. atas bencana alam ini, Honda mengambil momentum untuk melakukan *shifting the blame* pada bencana alam ini atas kasus recall yang terjadi untuk membentuk opini publik bahwa penurunan penjualan dikarenakan bencana alam tersebut bukan karena recall yang dimana jika kita lihat penurunan pada bulan April yang mencapai 50% itu terjadi setelah ditarikanya tiga *line up* produk andalan Honda yaitu Honda Jazz, City, dan Freed.

Honda pun melakukan *good intentions* dengan cepat tanggap dalam menangani krisis tersebut. *Reducing the offensiveness of the event* (penurunan kadar penyerangan) melalui pemberian kompensasi (memberi ganti rugi pihak

yang terkena akibat krisis ini yaitu pengguna). Serta melakukan *Corrective action* (tindakan perbaikan) dengan menyatakan akan menyelesaikan masalah dengan mengganti komponen yang terkena *recall*.

Siomkos mengatakan bahwa *Product recall* juga dapat dianggap sebagai salah satu alternatif tanggapan perusahaan dalam krisis produk yang berpotensi berbahaya. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bahaya yang dirasakan dan niat perilaku terhadap produk lain dari suatu perusahaan (Siomkos dan Kurzbard, 1994; Siomkos, 1999).

Efek negatif akibat krisis tersebut akan kecil atau mampu diminimalisir ketika

- (i) Perusahaan memiliki reputasi tinggi,

Pada konteks ini bisa dikatakan reputasi Honda di Indonesia sangat tinggi. Siapa masyarakat Indonesia yang tidak mengenal produk Honda. Honda telah memiliki *historical value* yang sangat baik di Indonesia dengan *positioning* sebagai produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Reputasi Honda yang baik ini pun dibuktikan dengan berbagai award yang didapat salah satunya yang paling bergengsi adalah Corporate Image Award 2011 yang diadakan oleh majalah Bloomberg Businessweek dan Frontier Consulting Group, suatu lembaga yang bergerak di bidang konsultan dan kepuasan konsumen. Di ajang ini, Honda mendapatkan penghargaan di kategori Automotive (4 Wheels), dengan score 3.911, melampaui rata-rata industri “Automotive 4Wheels” yaitu 3.867. Beberapa award yang didapatkan oleh Honda pada tahun 2011 antara lain:

Award Honda di Tahun 2011
Corporate Image Award 2011
Green Living Achievement
Most Concern in Safety
Call Center Award 2011
Service Quality Award 2011
Autocar Reader's Choice Award (ARCA)
Otomotif Award 2011 untuk Honda Jazz, Freed, CR-V, Odyssey, dan Accord

Tabel 5.24

Penghargaan yang Diraih Honda Tahun 2011

(Sumber: Honda Indonesia)

- (ii) Efek eksternal oleh pers dan badan pengatur yang positif dengan respon perusahaan selama krisis. Seperti yang diulas sebelumnya, media relations yang baik membuat pemberitaan terkait dengan product recall dapat diberitakan secara positif dan berimbang
- (iii) Perusahaan merespon krisis dengan penarikan produk sukarela atau dengan bertanggung jawab secara sosial dan menunjukkan perhatian dengan kesejahteraan konsumen.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Divisi Corporate Communication PT HPM ketika tiga produk andalan mereka terkena recall dijelaskan oleh Achmad Rofiqi, Chief BTL Corp. Comm PT HPM yaitu: “Ketika kami mendapatkan informasi dari Divisi Service bahwa tiga produk kami yaitu Honda Freed, Jazz, dan City di-recall untuk penggantian beberapa komponen, yang kami lakukan adalah langsung berkoordinasi dengan Divisi Spare Part, Divisi Service, dan Direktur Marketing & After Sales Service untuk mengetahui penyebabnya apa dan efeknya yang akan terjadi pada produk tersebut apa, setelah kami mengetahui secara teknis apa yang terjadi hingga menyebabkan recall langkah selanjutnya kami melakukan strategi kampanye Product Recall yang akan kami lakukan. Karena ini bukan peristiwa yang pertama kali kami alami, maka kami cenderung sudah tahu apa yang harus dilakukan intinya kami harus secara transparan kepada

masyarakat dan bertanggung jawab atas recall yang terjadi sebagai bukti komitmen bahwa Honda terus melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produk lama maupun baru disertai dengan hubungan media yang baik, maka dampak negatif recall bisa kami minimalisir.²”

Selanjutnya Honda segera melakukan press conference dan mengirimkan release ke media guna informasi ini segera sampai ke masyarakat. Pemberitahuan tersebut disertai dengan langkah konkrit apa saja yang harus dilakukan bagi pengguna mobil Honda yang terkena recall dari jadwal penggantian komponen hingga no hotline yang bisa dihubungi. Strategi proaktif dengan menjemput bola pun dilakukan Honda dengan menghubungi langsung penggunaan mobil tersebut melalui customer service untuk segera melakukan booking dan juga mengirim surat pemberitahuan terkait bahwa mobil pengguna tersebut terkena recall.

Menurut Ruslan (1995:83), untuk metodologi menanggulangi krisis yang tengah berlangsung, *public relations* akan membentuk suatu program khusus, yakni :

- a. Menghadapi krisis dengan sistem *case by case*
- b. Menunjuk salah seorang sebagai juru bicara (juru bicara) bagi pihak ketiga.
- c. Memberikan pelatihan dan pengarahan bagi karyawan, apa yang bisa dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukannya.
- d. Tidak berspekulasi terhadap suatu peristiwa, baik mengenai jumlah kerugian yang diderita akibat krisis itu terjadi maupun dalam nilai uang dan materi lainnya sebelum ada angka yang pasti.
- e. Membuka semua saluran informasi, tetapi harus dikoordinasikan lewat juru bicara yang telah ditunjuk, agar tercipta satu sumber informasi yang terkendali mengenai tahapan krisis hingga penyelesaiannya.

² Wawancara dengan Achmad Rofiqi, Chief BTL Divisi Corporate Communication PT HPM, Selasa 19 Juni 2012, Pkl 20:50

- f. Tindakan terakhir adalah mengawasi dan mengevaluasi masalah yang telah dicapai atau yang belum diselesaikan dalam upaya mengurangi dampak dan efek krisis. Sejauh mana kerugian yang diderita, baik perusahaan maupun masyarakat lainnya, yang terseret menjadi korban dari krisis secara langsung dan tidak langsung.

Dari penjelasan Ruslan tersebut dapat kita simpulkan bahwa Honda telah melakukan langkah-langkah tersebut guna menghadapi krisis ini. Mulai menunjuk Jubir pertama mereka adalah Presiden HPM dan Direktur marketing hingga memberikan pelatihan dengan cepat pada teknisi bengkel untuk segera memahami dan mampu menjelaskan pada pengguna atas apa yang terjadi pada kendaraannya. PT HPM pun cepat tanggap dengan membuka hot line telp terkait dengan recall agar masyarakat mendapat informasi satu pintu terkait dengan recall tersebut.

Jika kita selaraskan dengan apa yang diutarakan oleh Smith (2004) yang memaparkan enam prinsip strategi dalam manajemen krisis:

- Honda tetap menjaga hubungan yang telah ada dengan memberikan informasi secara berkesinambungan untuk mendapatkan dukungan, dan dari hubungan baik tersebut diharapkan dapat membantu membangun kredibilitas secara efektif. Upaya Honda dengan melakukan konferensi pers, membuat hot line telp, mengirim surat secara personal, dan menugaskan customer service Honda untuk menghubungi pengguna mobil Honda yang terkena recall merupakan upaya Honda untuk menjaga hubungan baik dengan para kastemernya.
- Ketika terjadi suatu krisis, hubungan baik dengan media adalah hal yang sangat penting untuk membantu menyampaikan informasi dengan baik kepada publik serta membantu mencegah krisis menjadi semakin besar. Media relations Honda yang baik bisa dikatakan cukup berhasil, dengan exposure recall yang tinggi berpengaruh positif terhadap reputasi Honda sebagai produsen yang bertanggung jawab terhadap penggunanya.

- Reputasi organisasi merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Akan sangat menguntungkan bagi suatu organisasi, jika dengan penanganan yang baik krisis yang muncul justru dapat memperkuat reputasi organisasi.
- Kecepatan merespon suatu krisis dengan suatu pernyataan atau tindakan yang langsung ditujukan kepada publik adalah suatu keharusan dalam manajemen krisis. Respon yang cepat dilakukan oleh Honda secara global setelah kejadian di Afrika Selatan terjadi. Pihak Honda melakukan koordinasi dengan seluruh Honda di masing-masing wilayah dunia untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang telah diluncurkan di masyarakat. Ketika mengetahui produk Honda di Indonesia terdapat “kecacatan” komponen yang berpotensi berbahaya maka Honda dengan cepat segera mengumumkan kepada seluruh masyarakat Indonesia.
- Diam atau strategi untuk tidak memberikan reaksi apapun terhadap publik bukanlah hal yang tepat dilakukan dalam suatu krisis kehumasan. Karena dengan ‘diam’ justru akan membuat reaksi publik makin berkembang tanpa ada kontrol dari organisasi yang bersangkutan. “Strategi melakukan product recall secara terselubung sering dilakukan pada industry otomotif baik motor maupun mobil, dengan mengambil momentum ketika pengguna mobil tersebut sedang melakukan servis berkala maka pihak produsen melakukan penggantian komponen yang cacat secara diam-diam, hal tersebut tidak kami lakukan.”³, ujar Achmad Rofiqi.
- Satu juru bicara dengan satu suara dalam memberikan pernyataan kepada publik berguna untuk menjadikan publik lebih fokus. Hal ini juga merupakan suatu cara untuk menghindari informasi yang simpang siur dan bertumpuk-tumpuk sehingga menimbulkan kerancuan atau bias bagi publik. Juru bicara utama HPM adalah Direktur Marketing yaitu Jonfis Fandy. Beliau lah yang memberikan penjelasan kepada media terkait dengan recall tersebut. Agar informasi yang diberikan tetap konsisten dan tidak berubah-ubah oleh karena itu Honda membuat no hot line untuk recall ini agar informasi satu sumber.

³ Wawancara dengan Achmad Rofiqi, Chief BTL Divisi Corporate Communication PT HPM, Selasa 19 Juni 2012, Pkl 21.15

Penelitian ini menggunakan teori SCCT dari Coombs. Inti dari SCCT adalah tanggung jawab krisis. Atribusi dari tanggung jawab krisis telah mempunyai pengaruh yang signifikan pada bagaimana orang melihat reputasi suatu organisasi dalam keadaan krisis dan tanggapan perasaan dan perilaku mereka (audiens) terhadap organisasi atas krisis tersebut.

Dikatakan pula bahwa krisis adalah ancaman terhadap reputasi organisasi. (Barton 2001; Dowling 2002).

Reputasi penting karena merupakan *intangible resources* yang penting untuk organisasi (Davies, Chun, da Silva, & Roper 2003; Fombrun & van Riel 2004). Selain itu, krisis dapat menghasilkan dampak negatif pada organisasi. Tanggung jawab krisis merupakan faktor utama dalam menentukan ancaman dari krisis tersebut. Teori SCC di atas, strategi komunikasi dalam krisis manajemen, baik yang secara langsung dilakukan oleh departemen *public relations* atau departemen lain, baru bisa disebut etis dan bertanggung jawab jika memprioritaskan kepentingan publik. Ketertutupan informasi dan kendala-kendala komunikasi di atas harusnya dihindari.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa audiens yaitu pengguna Honda Jazz, Freed, dan City melihat PT Honda Prospect Motor telah bertanggung jawab terhadap krisis yang terjadi sehingga Product Recall ini berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan ditambah dengan pemberitaan media massa yang memberitakan terkait recall ini semakin membuat reputasi Honda sebagai perusahaan yang terbuka dan bertanggung jawab terhadap krisis yang terjadi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan untuk mengetahui **“Pengaruh *Product Recall* Terhadap Reputasi PT Honda Prospect Motor di Mata Pengguna”**. Penelitian ini berdasarkan *Situational Communication Crisis Theory* (SCCT) dari Coombs (2010), secara garis besar teori ini mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan pada bagaimana individu melihat reputasi suatu organisasi/perusahaan dalam keadaan krisis dan tanggapan perasaan dan perilaku mereka terhadap organisasi atas krisis tersebut. Teori ini mengatakan reputasi perusahaan sangat bergantung pada tiga faktor persepsi publik yaitu *crisis responsibility*, *crisis history*, dan *prior reputational reputation*. Penelitian ini pun menambahkan *variable intervening* yaitu *externall effect* yakni media massa sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Siomkos (1989) sukses atau tidaknya *product crisis management* salah satu faktor yang berpengaruh adalah *external effects* khususnya *media coverage*.

Dari hasil penelitian yang menggunakan analisis statistik Structural Equation Model (SEM) dengan Variabel Endogen: Reputasi perusahaan serta Variabel Eksogen: Product recall, dan Pemberitaan media massa. Variabel-variabel teramati dari Reputasi berdasarkan Teori Coombs adalah: *Crisis Responsibility*, *Crisis History*, *Prior Relationship/Reputation* dapat menjawab pertanyaan penelitian **Adakah Pengaruh Product Recall terhadap Reputasi Perusahaan (Crisis Responsibility, Crisis History, dan Prior Relational Reputation) ?** Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan Product Recall terhadap Reputasi Perusahaan disertai dengan Pemberitaan Massa terkait product recall tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa audiens yaitu pengguna Honda Jazz, Freed, dan City melihat PT Honda Prospect Motor telah bertanggung jawab terhadap krisis yang terjadi sehingga Product Recall ini berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan ditambah dengan pemberitaan media massa yang

memberitakan terkait recall ini semakin membuat reputasi Honda sebagai perusahaan yang terbuka dan bertanggung jawab terhadap krisis yang terjadi. Hal ini telah membuktikan teori SCCT yang mempunyai inti sari teori terkait tanggung jawab krisis. Atribusi dari tanggung jawab krisis telah mempunyai pengaruh yang signifikan pada bagaimana orang melihat reputasi suatu organisasi dalam keadaan krisis dan tanggapan perasaan dan perilaku mereka (audiens) terhadap organisasi atas krisis tersebut.

Penelitian yang dilakukan untuk meneliti Pengaruh Product Recall terhadap Reputasi Perusahaan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 150 responden yang terdiri dari 50 pengguna Honda All New Jazz, Honda Freed, dan Honda All New City mendapatkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang diterima yaitu terdapat Pengaruh Product Recall terhadap Reputasi Perusahaan disertai dengan faktor pemberitaan media massa. Variabel Product Recall dan Pemberitaan Media Massa berpengaruh dan mampu menjelaskan pengaruh variabel Reputasi Perusahaan sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada teori atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Reputasi perusahaan disaat krisis dilihat dari nilai R^2 tertinggi yaitu sebesar 0.32 artinya *Crisis Responsibility* berkontribusi besar terhadap varians reputasi perusahaan sebesar 32% sedangkan *Crisis History* berkontribusi besar terhadap varians reputasi perusahaan sebesar R^2 sama dengan 0.3 yaitu 30% sedangkan *Prior Relationship/Reputation* berkontribusi besar terhadap varians reputasi perusahaan sebesar 28% atau R^2 sama dengan 0.28 hal ini mengindikasikan tiga turunan teori dari Coombs tersebut representative dalam mewakili variable reputasi perusahaan saat terjadi krisis.

Dalam pengujian model secara keseluruhan, melalui uji kecocokan mutlak, uji kecocokan incremental, dan uji kecocokan parsimoni menunjukkan adanya kecocokan model dengan tingkat kecocokan yang lebih baik, maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kecocokan model ini seluruhnya terpenuhi dengan baik.

Dalam penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa kasus product recall berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dengan faktor lainnya yaitu pemberitaan media massa terkait product recall tersebut. Hal ini mampu mengindikasikan responden dalam penelitian ini melihat product recall sebagai suatu peristiwa yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap reputasi perusahaan terlebih lagi dengan arus pemberitaan media massa yang mereka dapat sesuai dengan preferensi media masing-masing responden.

VI. 2 Implikasi Teoritis dan Implikasi Akademis

VI.2.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini membuktikan bahwa teori SCCT terkait tanggung jawab krisis tepat untuk meneliti sejauh mana tanggapan responden terhadap cara perusahaan mengatasi krisis. Teori ini mengatakan bahwa tanggung jawab krisis telah mempunyai pengaruh yang signifikan pada bagaimana orang melihat reputasi suatu organisasi dalam keadaan krisis dan tanggapan perasaan dan perilaku mereka (audiens) terhadap organisasi atas krisis tersebut. Dengan penanganan krisis yang baik, justru product recall berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.
2. Variabel teramati yaitu Crisis Responsibility, Crisis History, dan Prior Relational Reputation berkontribusi signifikan terhadap varians reputasi perusahaan pada teori SCCT artinya indicator ini representatif dalam mewakili variable reputasi perusahaan saat terjadi krisis.

VI.2.2 Implikasi Akademis

1. Penelitian ini membuktikan bahwa krisis adalah bukan akhir dari segalanya, tergantung bagaimana kita melihat ini sebagai peluang bagi kita untuk membuktikan perusahaan kita tangguh terhadap ancaman krisis yang menimpa perusahaan;
2. Media relations merupakan suatu keharusan bagi praktisi PR. Media tidak hanya berguna disaat kita memasarkan produk atau jasa kita atau disaat

membangun citra perusahaan kita dengan segenap prestasi yang ada, tetapi media pun memegang peranan penting ketika perusahaan kita terkena krisis. Dengan hubungan media yang baik, maka akan membuat media sebagai partner kita dalam menghadapi krisis ini. Hubungan media dapat meminimalisir pemberitaan negatif yang menimpa perusahaan disaat krisis

3. Pada kasus product recall khususnya pada industri otomotif membuktikan bahwa jika terjadi recall cara yang terbaik adalah bertanggung jawab dan transparan terhadap kejadian yang ada kepada para konsumen. Buatlah strategi penanganan krisis yang baik dan berorientasi pada kastemer, pada prinsipnya konsumen yang sudah dirugikan karena terjadinya recall ini tidak menginginkan waktu nya menjadi lebih terbuang oleh karena itu dibutuhkan strategi penanganan krisis yang memudahkan konsumen dan cepat dari segi pelayanan

VI.3 Rekomendasi Teoritis dan Rekomendasi Praktis

VI.3.1 Rekomendasi Teoritis

1. Sebagaimana hasil penelitian yang mengatakan bahwa faktor media terkait recall secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan, untuk itu rekomendasi terhadap teori SCCT dari Coombs adalah dengan menambahkan faktor media massa sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi orang dalam melihat reputasi perusahaan ketika terjadi krisis.
2. Untuk memperkaya penelitian terkait dengan product recall di Indonesia dibutuhkan penelitian sejenis dengan variasi teori yang beragam melalui objek penelitian yang berbeda. Khususnya penelitian mengenai product recall terhadap brand perusahaan yang tidak cukup besar apakah akan juga berpengaruh secara positif atau justru negative kasus recall tersebut terhadap reputasi perusahaan.
3. Penelitian ini juga dapat diterapkan untuk perusahaan-perusahaan lain dengan dikembangkan melalui penelaahan variabel-variabel lain dan

metode kualitatif-studi kasus untuk mengetahui lebih dalam terkait pandangan konsumen terhadap krisis dan reputasi perusahaan.

4. Penelitian juga dapat dieksplorasi pada bidang industri lainnya yang mempunyai potensi terkena recall, seperti industri makanan, minuman, otomotif lainnya khususnya sepeda motor.
5. Perlu referensi teori-teori mengenai krisis yang cocok diaplikasikan dengan penelitian kuantitatif, karena penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan krisis teori yang digunakan lebih tepat dengan penelitian kualitatif.

VI. 3.2 Rekomendasi Praktis

1. Deteksi krisis merupakan hal yang utama dalam manajemen krisis. Praktisi Public Relations harus mendeteksi pada tahap apa krisis yang akan terjadi apakah masih pada Tahap Pradromal, atau justru terlanjur pada Tahap Akut hingga kronik. Semakin lambat kita mendeteksi krisis yang terjadi maka resolusi yang kita lakukan pun akan semakin sulit. Manajemen krisis merupakan suatu manajemen pengelolaan, penanggulangan atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan. Suatu krisis besar biasanya bermula dari krisis kecil sebagai pertanda atau gejala awal yang akan menjadi suatu krisis sebenarnya. Cara kita menangani krisis akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan kita. Jika tidak mampu melewati dengan baik maka keberlangsungan perusahaan akan menjadi ancaman yang utama.
2. Perusahaan harus mengubah krisis menjadi sebuah *value*, sehingga krisis yang terjadi justru berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan
3. Melihat bahwa kesuksesan atau kegagalan *product crisis management* salah satunya bergantung pada *externall effect* khususnya pemberitaan media, maka dalam hal ini praktisi PR harus menyadari pentingnya hubungan dengan media massa.

Daftar Pustaka

Buku:

- Argenti, Paul A. (2007). *Corporate Communication, 4th Edition*. New York : McGraw-Hill International Edition
- Athonissen, Peter F. (2008). *Crisis Communication*. London: Kogan Page.
- Barber, B.M., Darrough, M.N. (1996). *Product Reliability and Firm Value: The Experience of American and Japanese Automakers*. *The Journal of Political Economy*, Vol. 104(5), 1084-1099.
- Bapuji, H., & Beamish, P. (2008). Product recalls: Avoid hazardous design flaws. *Harvard Business Review*, .86(3):23-26.
- Bates, H. et al. (2007). Motor vehicles recalls: Trends patterns and emerging issues. *The International Journal of Management Sciences*,. 35(2): 202 – 210
- Chu, T.H., Lin, C.C., & Prather, L. J. (2005). An extension of security price reactions around product recall announcements. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 44(3/4): 33-49.
- Coombs, W. Timothy. (2007) *Ongoing Crisis Communication*. Sage Publication
- Coombs, W. Timothy. (2010) *The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing.
- Cornelissen, Joep. (2008). *Corporate Communication : a Guide to Theory and Practice*. Sage Publication.
- De Matos, C. A., Vargas Rossi C. A. (2007). *Consumer reaction to product recalls: factors influencing judgement and behavioural intentions*. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), 109-116.

- Dowling, Grahame R. (1994). *Corporate Reputation : Strategies for Developing The Corporate Brand*. Kogan Page Limited
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*. Boston : Harvard Business School Press.
- Haunschild, P., & Rhee, M. (2004). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17(1): 101-117.
- Hari Wijanto, Setyo. (2008) *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 : Konsep & Tutorial*. Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research, An Applied Orientation*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Mowen, J., Jolly, D., & Nickell, G.S. (1981). *Factors influencing consumer responses to product recalls: a regression analysis approach*. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 405-407.
- Nawari (2007) *Analisis Regresi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta :Rajagrafindo Persana
- Rhee, M., Haunschild, P.R. (2006). *The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the U.S. Automobile Industry*. *Organization Science*, 17 (1), 101-117.
- Santoso, Singgih. (2002). *Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Siomkos, G.J. (1989). *Managing Product Crisis Harm*. *Industrial Crisis Quarterly*, 3 (1), 41-60.

Siomkos, G.J., Kurzbard, G. (1994). *The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. European Journal of Marketing*, 28 (2), 30-41.

Smith, C. N., Thomas, R. J., & Quelch, J. A. (1996). A strategic approach to managing product recall. *Harvard Business Review*

Souiden, N., Pons, F. (2009). *Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. Journal of Products & Brand Management*, 18(2), 106-114

Situr Internet :

www.valuebasedmanagement.net

<http://oto.detik.com/read/2010/01/29/220149/1289305/648/honda-jazz-direcall-di-afsel>

<http://otomotif.kompas.com/read/2011/09/05/18430932/Total.Recall.Honda.di.Dunia.Mencapai.962.000.Unit>

<http://www.honda-ikb.com/berita/honda-meraih-corporate-image-award-2011-di-ajang-indonesia-s-most-admired-companies-imac>

Profil Perusahaan:

www.honda-indonesia.com

www.hondaisme.com

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH *PRODUCT RECALL* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN”
(Respon Pengguna terhadap
Penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Product recall khususnya pada industri otomotif adalah sebuah fenomena yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini dilakukan karena pihak pabrik menemukan adanya kecacatan produk yang mampu berpotensi membahayakan pengguna mobil tersebut. Saya tertarik untuk meneliti pengaruh *product recall* terhadap reputasi perusahaan yang melakukan *recall* dimata pengguna mobil yang ditarik.

Untuk keperluan penelitian ini, bersama ini saya sertakan kuesioner yang memerlukan jawaban Bapak/Ibu. Hasil dari penelitian ini semata-mata hanya untuk keperluan penulisan thesis sebagai syarat memperoleh gelar pascasarjana di jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Indonesia Jakarta. Semua jawaban Bapak/Ibu akan terjaga kerahasiaannya.

Terima kasih atas perhatian dan bantuannya.

Rayi Adipityana Diredja

A. Identitas Responden

Berilah Tanda (X) Pada Kolom Pengisian Kuesioner

1. Jenis Kelamin Anda?

- a. Pria
- b. Wanita

2. Berapa usia Anda ?

- a. < 20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. 31-35 tahun
- e. 36-40 tahun
- f. 41-45 tahun
- g. >45 tahun

3. Apa latar pendidikan terakhir Anda?

- a. SLTP/SLTA
- b. Diploma
- c. Sarjana
- d. Pasca Sarjana

4. Kendaraan Honda apa yang Anda miliki sekarang ini ?

- a. Honda All New Jazz
- b. Honda Freed
- c. Honda All New City

5. Berapa lama Anda menggunakan mobil Honda?

- a. 1-2 tahun
- b. 3-4 tahun
- c. 5-6 tahun
- d. > 6 tahun

6. Media massa yang menjadi referensi utama Anda ?

- a. Televisi, sebutkan
- b. Media Cetak (Majalah, Koran, atau Tabloid) , sebutkan
- c. Media berita internet, sebutkan
- d. Social Media (Facebook, Twitter, dll) , sebutkan

B. Data Penelitian

X (Product Recall)

Beri tanda (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X (Product Recall)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1. Saya merasa penarikan produk karena adanya penemuan kecacatan pada komponen adalah hal yang lumrah terjadi pada industri otomotif.					
2. Saya merasa penarikan produk merupakan bentuk evaluasi perusahaan dalam rangka memastikan produknya tetap pada kualitas terbaik.					
3. Saya menghargai langkah penarikan produk, sehingga saya menyadari kecacatan komponen yang ada di mobil Honda saya.					
4. Saya merasa Honda cepat tanggap dalam mengatasi penemuan kecacatan pada produknya					
5. Saya merasa lebih aman dengan adanya penarikan produk setelah adanya penemuan kecacatan komponen yang berpotensi membahayakan pada mobil Honda saya.					
6. Saya tidak merasa kecewa terhadap Honda meskipun penarikan produk yang dilakukan disebabkan adanya					

penggunaan komponen yang tidak sesuai dengan standar kualitas					
7. Penarikan produk justru membuat saya percaya bahwa Honda peduli akan keselamatan konsumennya.					
8. Penarikan produk tidak membuat saya jera untuk menggunakan produk Honda kembali					

Y (Reputasi)

Y1 (*Crisis Responsibility*)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
9. Honda memberikan informasi yang baik dan jujur kepada publik terkait dengan penemuan kecacatan produk					
10. Informasi dari Honda terkait dengan penemuan <i>product recall</i> mudah dimengerti dan dipahami					
11. Saya mendapatkan informasi yang jelas terhadap apa yang menjadi penyebab kecacatan komponen yang ada pada produk Honda tersebut					
12. Honda menjelaskan dengan baik terkait potensi bahaya yang timbul dikarenakan kecacatan komponen tersebut					
13. Informasi dari Honda terkait pemberitahuan <i>product recall</i> serta potensi bahaya dari komponen yang cacat membuat saya ingin segera membawa mobil saya ke bengkel resmi untuk penggantian komponen yang cacat					
14. Honda adalah perusahaan yang bertanggung jawab dengan memberikan					

produk yang berkualitas kepada konsumen					
15. Honda adalah perusahaan yang bertanggung jawab dengan selalu mengevaluasi kelayakan produknya walaupun sudah di tangan konsumen.					

Y2 (Crisis History)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
16. Saya mengetahui kasus <i>recall</i> yang pernah terjadi sebelumnya di Indonesia yaitu pada tahun 2007 dengan produk yang ditarik yaitu Honda Odyssey					
17. Saya mengetahui kasus <i>recall</i> yang pernah terjadi sebelumnya di Indonesia yaitu pada tahun 2007 dengan produk yang ditarik yaitu Honda Accord.					
18. Saya mengetahui kasus <i>recall</i> yang pernah terjadi sebelumnya di Indonesia yaitu pada tahun 2007 dengan produk yang ditarik yaitu Honda Jazz					
19. Saya mengetahui penyebab <i>recall</i> dan potensi bahayanya atas penarikan ketiga produk tersebut					
20. Honda telah melakukan kampanye recall yang baik sebagai bentuk tanggung jawab Honda dalam memastikan produknya tetap berkualitas baik di tangan konsumen					
21. Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Jepang pada tahun 2009-2010.					

22. Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di China pada tahun 2009-2010.					
23. Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Amerika Serikat, pada tahun 2009-2010.					
24. Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Eropa, pada tahun 2009-2010.					
25. Saya mengetahui bahwa Honda Global melakukan <i>recall</i> di Afrika pada tahun 2009-2010.					
26. Honda secara global adalah perusahaan yang bertanggung jawab dengan melakukan <i>recall</i> di banyak negara					
27. Honda telah melakukan penanganan <i>recall</i> yang baik di seluruh negara yang terkena kasus <i>recall</i>					
28. Kasus <i>recall</i> Honda di masa lalu tidak mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan produk Honda					

Y3 (Prior Relational Reputation)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
29. Honda telah bertanggung jawab dengan mengumumkan kepada publik terkait penarikan produk dikarenakan kecacatan komponen.					
30. Honda memberikan penanganan yang baik dan cepat dalam kampanye penarikan produk ini.					
31. Bagian service Honda memberikan					

surat/menghubungi saya secara personal untuk mengingatkan agar segera mengganti komponen yang di- <i>recall</i>					
32. Bagian service Honda melayani saya dengan baik ketika melakukan booking untuk penggantian komponen tersebut					
33. Pihak Honda menjawab pertanyaan saya dengan baik dan jelas terkait dengan <i>product recall</i>					
34. Prosedur <i>product recall</i> tidak menyulitkan saya					
35. Jangka waktu penggantian komponen mobil saya sesuai dengan harapan saya.					
36. Saya mendapatkan pelayanan yang baik di bengkel Honda ketika mobil saya sedang dilakukan penggantian komponen.					
37. Performa mobil saya tetap nyaman setelah dilakukan penggantian komponen tersebut					

Z (Pemberitaan Media Massa)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
38. Pemberitaan media massa terkait dengan <i>product recall</i> Honda berimbang di mata saya					
39. Pemberitaan media massa terkait dengan <i>product recall</i> Honda objektif di mata saya					
40. Pemberitaan media massa terkait <i>product</i>					

<i>recall</i> turut mempengaruhi penilaian saya terhadap kredibilitas perusahaan dalam menciptakan sebuah produk.					
41. Saya selalu mengikuti pemberitaan media massa terkait dengan <i>product recall</i> Honda.					
42. Media Cetak menjadi sumber utama saya dalam mengikuti perkembangan <i>product recall</i> ini.					
43. Media Televisi menjadi sumber utama saya dalam mengikuti perkembangan <i>product recall</i> ini.					
44. Media Online menjadi sumber utama saya dalam mengikuti perkembangan <i>product recall</i> ini.					
45. Pemberitaan media cetak memberikan informasi yang baru bagi saya terkait dengan <i>product recall</i> Honda					
46. Pemberitaan media televisi memberikan informasi yang baru bagi saya terkait dengan <i>product recall</i> Honda					
47. Pemberitaan media online memberikan informasi yang baru bagi saya terkait dengan <i>product recall</i> Honda					

-o- Terima kasih Atas Kesediaan Anda Mengisi Kuesioner ini -o-

Lampiran

Program SEM

```

observed variable RESPON HISTORY PRIOR
Covariance Matrix from file D:\latsem\rayi.cov
Latent variable REPUTASI RECALL MEDIA
sample size 150
Relationship
RESPON = 1*REPUTASI
HISTORY - PRIOR = REPUTASI
MEDIA = RECALL
REPUTASI = RECALL MEDIA
OPTIONS: SC EF RS AD=OFF

Path Diagram
End of Problem

```

Output Lisrel

LISREL Estimates (Intermediate Solution)

Measurement Equations

RESPON = 3.09*REPUTASI, Errorvar.= 29.88, R² = 0.32

(0.19) (9.34)

16.31 3.20

HISTORY = 1.62*REPUTASI, Errorvar.= 0.70, R² = 0.30

(0.06) (0.29)

25.28 2.38

PRIOR = 2.40*REPUTASI, Errorvar.= 0.043, $R^2 = 0.28$

(0.13) (0.012)

18.14 3.45

REPUTASI = 1.078*RECALL + 1.320*MEDIA, Errorvar.= 0.37, $R^2 = 0.75$

(0.18) (0.15) (0.33)

5.94 8.85 4.29

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 12

Minimum Fit Function Chi-Square = 28.77 (P = 0.025)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 23.94 (P = 0.13) (>0.05)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.34

90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.51 ; 31.09)

Minimum Fit Function Value = 1.20

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.54

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.10 ; 1.30)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.02

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.097 ; 0.34)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.020

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.031

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.98 ; 3.17)

ECVI for Saturated Model = 0.33

ECVI for Independence Model = 0.61

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 48.69

Independence AIC = 4.69

Model AIC = 5.94

Saturated AIC = 6.00

Independence CAIC = 7.22

Model CAIC = 5.66

Saturated CAIC = 8.13

Normed Fit Index (NFI) = 0.91

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.61

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81

Comparative Fit Index (CFI) = 0.97

Incremental Fit Index (IFI) = 0.93

Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 231.63

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.03

Standardized RMR = 0.02

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.90

Analisis Validitas

Analisis Validitas Item Pertanyaan Product Recall (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total X
X1	Pearson Correlation	1	.492(**)	.351(**)	.422(**)	.381(**)	.201(*)	.182(*)	.155	.653(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.014	.026	.058	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.492(**)	1	.414(**)	.378(**)	.484(**)	.181(*)	.398(**)	.143	.668(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.027	.000	.081	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.351(**)	.414(**)	1	.393(**)	.395(**)	.276(**)	.348(**)	.285(**)	.636(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	.422(**)	.378(**)	.393(**)	1	.531(**)	.378(**)	.455(**)	.447(**)	.756(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X5	Pearson Correlation	.381(**)	.484(**)	.395(**)	.531(**)	1	.215(**)	.549(**)	.274(**)	.719(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.008	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X6	Pearson Correlation	.201(*)	.181(*)	.276(**)	.378(**)	.215(**)	1	.324(**)	.324(**)	.576(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.027	.001	.000	.008	.	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X7	Pearson Correlation	.182(*)	.398(**)	.348(**)	.455(**)	.549(**)	.324(**)	1	.368(**)	.672(**)
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X8	Pearson Correlation	.155	.143	.285(**)	.447(**)	.274(**)	.324(**)	.368(**)	1	.548(**)
	Sig. (2-tailed)	.058	.081	.000	.000	.001	.000	.000	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total X	Pearson Correlation	.653(**)	.668(**)	.636(**)	.756(**)	.719(**)	.576(**)	.672(**)	.548(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analisis Validitas Item Pertanyaan Crisis Responsibility (Y1)

Correlations

		Y19	Y110	Y111	Y112	Y113	Y114	Y115	Total Y1
Y19	Pearson Correlation	1	.393(**)	.452(**)	.413(**)	.259(**)	.413(**)	.486(**)	.678(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y110	Pearson Correlation	.393(**)	1	.614(**)	.488(**)	.299(**)	.278(**)	.415(**)	.716(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y111	Pearson Correlation	.452(**)	.614(**)	1	.639(**)	.392(**)	.443(**)	.401(**)	.805(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y112	Pearson Correlation	.413(**)	.488(**)	.639(**)	1	.418(**)	.416(**)	.312(**)	.741(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y113	Pearson Correlation	.259(**)	.299(**)	.392(**)	.418(**)	1	.431(**)	.405(**)	.646(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y114	Pearson Correlation	.413(**)	.278(**)	.443(**)	.416(**)	.431(**)	1	.436(**)	.674(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y115	Pearson Correlation	.486(**)	.415(**)	.401(**)	.312(**)	.405(**)	.436(**)	1	.700(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Total Y1	Pearson Correlation	.678(**)	.716(**)	.805(**)	.741(**)	.646(**)	.674(**)	.700(**)	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Validitas Item Pertanyaan Crisis History (Y2)

Correlations

		Y21 6	Y21 7	Y21 8	Y21 9	Y22 0	Y22 1	Y22 2	Y22 3	Y22 4	Y22 5	Y22 6	Y22 7	Y22 8	Total Y2
Y216	Pearson Correlation	1	.652(**)	.353(**)	.413(**)	.477(**)	.594(**)	.557(**)	.536(**)	.541(**)	.508(**)	.290(**)	.317(**)	.160	.743(**)
	Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.051	.000
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
Y217	Pearson Correlation	.652(**)	1	.445(**)	.531(**)	.376(**)	.538(**)	.564(**)	.479(**)	.461(**)	.521(**)	.283(**)	.280(**)	.169(*)	.732(**)
	Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.039	.000
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
Y218	Pearson Correlation	.353(**)	.445(**)	1	.622(**)	.487(**)	.438(**)	.283(**)	.305(**)	.393(**)	.203(*)	.173(*)	.302(**)	.145	.598(**)
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.035	.000	.077	.000
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
Y219	Pearson Correlation	.413(**)	.531(**)	.622(**)	1	.529(**)	.486(**)	.484(**)	.403(**)	.456(**)	.345(**)	.348(**)	.392(**)	.185(*)	.711(**)

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000
	N	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150	150
Y220	Pearson Correlation	.477(**)	.376(**)	.487(**)	.529(**)	.494(**)	.362(**)	.418(**)	.455(**)	.287(**)	.358(**)	.613(**)	.348(**)	.698(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150	150
Y221	Pearson Correlation	.594(**)	.538(**)	.438(**)	.486(**)	.494(**)	.466(**)	.571(**)	.551(**)	.444(**)	.290(**)	.367(**)	.278(**)	.758(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150	150
Y222	Pearson Correlation	.557(**)	.564(**)	.283(**)	.484(**)	.362(**)	.466(**)	.679(**)	.518(**)	.691(**)	.242(**)	.327(**)	.190(*)	.731(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.021	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Y223	Pearson Correlation	.536(**)	.479(**)	.305(**)	.403(**)	.418(**)	.571(**)	.679(**)	.674(**)	.606(**)	.375(**)	.364(**)	.279(**)	.763(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150	150
Y224	Pearson Correlation	.541(**)	.461(**)	.393(**)	.456(**)	.455(**)	.551(**)	.518(**)	.674(**)	.586(**)	.445(**)	.382(**)	.273(**)	.769(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	

	tailed)														
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	
Y225	Pearson Correlation	.508(**)	.521(**)	.203(*)	.345(**)	.287(**)	.444(**)	.691(**)	.606(**)	.586(**)	1	.259(**)	.356(**)	.238(**)	.691(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.001	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
Y226	Pearson Correlation	.290(**)	.283(**)	.173(*)	.348(**)	.358(**)	.290(**)	.242(**)	.375(**)	.445(**)	.259(**)	1	.534(**)	.336(**)	.536(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
Y227	Pearson Correlation	.317(**)	.280(**)	.302(**)	.392(**)	.613(**)	.367(**)	.327(**)	.364(**)	.382(**)	.356(**)	.534(**)	1	.374(**)	.610(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
Y228	Pearson Correlation	.160	.169(*)	.145	.185(*)	.348(**)	.278(**)	.190(*)	.279(**)	.273(**)	.238(**)	.336(**)	.374(**)	1	.417(**)
	Sig. (2-tailed)	.051	.039	.077	.024	.000	.001	.021	.001	.001	.003	.000	.000	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
Total Y2	Pearson Correlation	.743(**)	.732(**)	.598(**)	.711(**)	.698(**)	.758(**)	.731(**)	.763(**)	.769(**)	.691(**)	.536(**)	.610(**)	.417(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.

N	150	150	150	150	150	150	148	150	150	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analisis Validitas Item Pertanyaan Prior Relational Reputation (Y3)

Correlations

		Y329	Y330	Y331	Y332	Y333	Y334	Y335	Y336	Y337	Total Y3
Y329	Pearson		.582(**)	.510(**)	.475(**)	.514(**)	.412(**)	.517(**)	.415(**)	.435(**)	.718(**)
	Correlation	1))))))))	
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y330	Pearson	.582(**)		.593(**)	.559(**)	.633(**)	.519(**)	.575(**)	.433(**)	.474(**)	.802(**)
	Correlation)	1)))))))	
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y331	Pearson	.510(**)	.593(**)		.567(**)	.650(**)	.452(**)	.516(**)	.429(**)	.523(**)	.780(**)
	Correlation))	1))))))	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y332	Pearson	.475(**)	.559(**)	.567(**)		.671(**)	.512(**)	.531(**)	.445(**)	.330(**)	.759(**)
	Correlation)))	1)))))	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	
N		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y333	Pearson	.514(**)	.633(**)	.650(**)	.671(**)		.572(**)	.586(**)	.482(**)	.508(**)	.833(**)
	Correlation))))	1))))	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y334	Pearson	.412(**	.519(**	.452(**	.512(**	.572(**	.530(**	.405(**	.361(**		.722(**)
	Correlation)))))	1)))	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y335	Pearson	.517(**	.575(**	.516(**	.531(**	.586(**	.530(**	.468(**	.476(**		.775(**)
	Correlation))))))	1))	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y336	Pearson	.415(**	.433(**	.429(**	.445(**	.482(**	.405(**	.468(**	.647(**		.679(**)
	Correlation)))))))))	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y337	Pearson	.435(**	.474(**	.523(**	.330(**	.508(**	.361(**	.476(**	.647(**		.680(**)
	Correlation))))))))	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson	.718(**	.802(**	.780(**	.759(**	.833(**	.722(**	.775(**	.679(**	.680(**	
Y3	Correlation)))))))))	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Validitas Item Pertanyaan Pemberitaan Media Massa (Z)

Correlations

		Z38	Z39	Z40	Z41	Z42	Z43	Z44	Z45	Z46	Z47	Total Z
Z38	Pearson	1	.653(**)	.326(**)	.401(**)	.224(**)	.398(**)	.324(**)	.281(**)	.347(**)	.338(**)	.630(**)
	Correlation))))))))))
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z39	Pearson	.653(**)	1	.226(**)	.467(**)	.341(**)	.313(**)	.337(**)	.360(**)	.366(**)	.412(**)	.658(**)
	Correlation))))))))))
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z40	Pearson	.326(**)	.226(**)	1	.215(**)	.284(**)	.256(**)	.304(**)	.288(**)	.245(**)	.332(**)	.531(**)
	Correlation))))))))))
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.	.008	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z41	Pearson	.401(**)	.467(**)	.215(**)	1	.424(**)	.393(**)	.481(**)	.487(**)	.418(**)	.502(**)	.725(**)
	Correlation))))))))))
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z42	Pearson	.224(**)	.341(**)	.284(**)	.424(**)	1	.247(**)	.357(**)	.671(**)	.368(**)	.381(**)	.654(**)
	Correlation))))))))))
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z43	Pearson	.398(**)	.313(**)	.256(**)	.393(**)	.247(**)	1	.462(**)	.306(**)	.598(**)	.300(**)	.635(**)
	Correlation))))))))))
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.002	.	.000	.000	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z44	Pearson Correlation	.324(**)	.337(**)	.304(**)	.481(**)	.357(**)	.462(**)	1	.365(**)	.359(**)	.681(**)	.708(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z45	Pearson Correlation	.281(**)	.360(**)	.288(**)	.487(**)	.671(**)	.306(**)	.365(**)	1	.418(**)	.460(**)	.695(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z46	Pearson Correlation	.347(**)	.366(**)	.245(**)	.418(**)	.368(**)	.598(**)	.359(**)	.418(**)	1	.540(**)	.687(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Z47	Pearson Correlation	.338(**)	.412(**)	.332(**)	.502(**)	.381(**)	.300(**)	.681(**)	.460(**)	.540(**)	1	.744(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total Z	Pearson Correlation	.630(**)	.658(**)	.531(**)	.725(**)	.654(**)	.635(**)	.708(**)	.695(**)	.687(**)	.744(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).