

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tiap tahapan yang sudah dilalui dalam penelitian ini, terdapat beberapa poin yang dapat dijadikan simpulan dari penelitian ini yang akan menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya.

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *crisis responsibility* terhadap reputasi pasca-krisis Eiger. Ini dapat dilihat dari *path analysis* yang sudah dilakukan sebelumnya. *Crisis responsibility* memberi sumbangan pengaruh sebesar 26%, sementara 84% lain dipengaruhi faktor lainnya.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *crisis responsibility* terhadap loyalitas pelanggan Eiger. Ini dapat dilihat dari *path analysis* yang sudah dilakukan sebelumnya. *Crisis responsibility* memberi sumbangan pengaruh sebesar 41,9% sedangkan 58,1% faktor lain yang mempengaruhi variabel Y yakni loyalitas pelanggan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi pasca-krisis terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel ini cenderung mengarah ke arah yang negatif. Reputasi pasca-krisis hanya memberi sumbangan pengaruh sebesar 15,1% terhadap loyalitas pelanggan dengan 84,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak dijelaskan dipenelitian ini.

- d. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *crisis responsibility* melalui reputasi pasca-krisis terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi pasca-krisis juga telah dibuktikan sebagai variabel yang layak dijadikan variabel intervening. Pengaruh tidak langsung yang terjadi adalah sebesar 0,236. Serta, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi pasca-krisis memiliki sifat *partial mediation*. Partial mediation merupakan sifat dari sebuah mediator dalam hal ini variabel intervening, yang memiliki sifat signifikan baik melalui jalur langsung atau jalur tidak langsung (Collier, 2020). Disimpulkan pula bahwa, pengaruh tidak langsung lebih kecil ketimbang

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Sebagai saran untuk melakukan penelitian lanjutan dari topik atau variabel ini, serta penyempurnaan dalam mengukur pengaruh antara *crisis responsibility* dan reputasi pasca-krisis ada baiknya dilakukan dengan mempertimbangkan pengaruh dari faktor lain seperti *prior relationship reputation*, strategi respon krisis, serta sejarah krisis dengan mempertimbangkan melakukan *mix methods research* yang menggabungkan penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif untuk mengukur ketiga faktor tersebut. Selain itu, jika mengacu pada SCCT, *behavioral intention* yang dimaksud dalam model SCCT maka terdapat beberapa produk yang akan lebih efektif jika *crisis responsibility* dan reputasi pasca-krisis diukur dengan *purchase intention* atau *purchase decision* ketimbang loyalitas pelanggan.

Namun, apabila tetap ingin meneliti loyalitas pelanggan, ada baiknya produk atau merek yang akan diteliti merupakan produk atau merek yang sebelumnya tidak memiliki riwayat krisis berarti atau memiliki *fanbase* yang besae. Saran lain yang dapat diberikan adalah mempertimbangkan tingkat loyalitas pelanggan dalam pemilihan responden untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap topik ini.

5.2.2 Saran Praktis

Sebagai saran praktis, sebagaimana observasi awal dan hasil dari jawaban dalam pernyataan kuesioner diketahui bahwa dalam variabel *crisis responsibility* sebagian besar responden setuju bila krisis ini disengaja oleh Eiger. Oleh karena itu, Eiger perlu lebih berhati-hati dalam mengambil tindakan terutama ketika berhubungan dengan khalayaknya.

Untuk variabel loyalitas, diketahui bahwa tidak semua responden lebih memilih Eiger ketika ada produk serupa yang memberi diskon. Oleh karena itu, Eiger perlu memberikan program menarik agar dapat meningkatkan loyalitas terutama jika dibandingkan dengan produk yang memiliki diskon. Hal yang sama terjadi dengan pernyataan lebih memilih produk Eiger ketimbang merek lain, maka Eiger harus memberi ciri khas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Dari variabel reputasi, diketahui bahwa responden penelitian ini menganggap bahwa Eiger mengedepankan kepentingan perusahaan dalam

krisis ini. Oleh karena itu, Eiger perlu bekerja sama dengan kreator dan lebih Eiger dapat berkolaborasi dan lebih merangkul content creator untuk memulihkan reputasinya pasca-krisis ini salah satunya dengan membuat program kolaborasi dengan content creator sebagai bentuk tanggung jawab krisis yang akan mereka jalankan.

Lebih jauh, dikarenakan hasil penelitian ini yang menghasilkan pengaruh langsung yang lebih besar ketimbang pengaruh tidak langsung, maka ada baiknya bagi Eiger untuk membangun *crisis responsibility* yang bertujuan loyalitas ketimbang reputasi dengan memberikan berbagai promo atau diskon dalam bentuk *customer relationship management* untuk meningkatkan efektivitas tanggung jawab tersebut.