

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Publisitas negatif tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas perilaku. Hasil ini terlihat pada nilai t hitung $-0.160 < t$ tabel 1.9773 dengan signifikansi $0.870 > 0.05$. Sementara itu, publisitas negatif dapat berpengaruh langsung pada loyalitas sikap dan *eWOM* yang ditunjukkan dari nilai t hitung $7.647 > t$ tabel 1.9773 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ untuk loyalitas sikap dan nilai t hitung $8.558 > t$ tabel 1.9773 dengan signifikansi $0.000 < 0.005$ untuk *eWOM*.
2. Loyalitas sikap memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas perilaku. Hasil ini diketahui dari nilai t hitung $11.194 > t$ tabel 1.9773 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Sementara itu, *eWOM* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas perilaku dikarenakan nilai t hitung $1.103 < t$ tabel 1.9773 dengan signifikansi $0.272 < 0.005$.
3. Publisitas negatif memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas perilaku melalui mediasi loyalitas sikap. Hasil ini didapatkan dari uji *Sobel* 1 dengan nilai t hitung $6.307 > t$ tabel 1.9773 .
4. Publisitas negatif tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas perilaku melalui mediasi *eWOM*. Hasil ini didapatkan dari uji *Sobel* 2 dengan nilai t hitung $1.090 < t$ tabel 1.9773 .

5.2 Implikasi Manajerial

Melalui hasil penelitian yang didapatkan, diketahui dari penelitian ini bahwa loyalitas perilaku konsumen Honda tidak dapat dipengaruhi oleh publisitas negatif yang menyebar di media daring. Hal ini dapat disebabkan oleh status Honda sebagai produsen sepeda motor terbesar di Indonesia dengan layanan purnajual yang tersebar luas sehingga memilih sepeda motor Honda adalah pilihan yang aman bagi masyarakat dibandingkan dengan merek lain yang tidak sepopuler Honda.

Namun begitu, pengaruh emosi pada merek dalam bentuk loyalitas sikap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan niat pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh pengaruh sikap yang kuat dalam menentukan perilaku. Dari penjelasan tersebut, maka didapatkan implikasi manajerial pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pihak Honda dapat memperkuat dan memperluas jaringan *dealer* dan purnajual mereka hingga ke pelosok Indonesia. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki kesadaran yang kuat terhadap merek Honda. Selain itu, Honda juga dapat meningkatkan kualitas layanan purnajual mereka untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.
2. Pihak Honda perlu menjaga dan memperkuat aspek yang mempengaruhi loyalitas sikap konsumen mereka. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa loyalitas sikap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku konsumen yang berimbang pada pembelian nyata pada produk. Dengan hubungan dan emosi yang kuat pada merek, maka konsumen Honda dapat membangun resistensi sehingga konsumen akan sulit untuk beralih dari produk Honda sekalipun terdapat krisis yang menyerang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, hal yang diteliti adalah pengaruh publisitas negatif Honda kepada konsumen tanpa memperhitungkan jawaban konsumen setelah perusahaan mengeluarkan respon atas berita negatif yang menyerang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel strategi respon agar dapat diketahui efek dari tindakan klarifikasi perusahaan dalam mempengaruhi hubungan antara publisitas negatif dengan loyalitas konsumen. Selain itu, salah satu teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang merupakan pendahulu dari *Theory of Planned Behavior (TPB)*

sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan kerangka teori *TPB* guna mendapatkan sudut pandang hasil penelitian yang lebih luas.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak AHM selaku agen tunggal pemegang merek sepeda motor Honda di Indonesia untuk lebih memperhatikan kualitas sepeda motor mereka sehingga tidak menimbulkan kehebohan dan kekhawatiran bagi para konsumen setia mereka. Selain itu, pihak AHM juga diharapkan dapat memberikan klarifikasi yang jelas dan transparan terhadap berita negatif yang menyerang produk dan merek mereka, tidak hanya sekedar membela diri sendiri. Pihak AHM juga perlu memperkuat faktor-faktor yang menyangkut pada loyalitas konsumen sehingga apabila kejadian yang sama terulang kembali, maka faktor-faktor tersebut yang akan menyelamatkan mereka di mata konsumen saat krisis menyerang mereka kembali.