

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengkomunikasian sejarah CSR (pendek dan Panjang) pada persepsi konsumen dan *consumer support* sebagai variabel *covariate*. Penelitian ini merupakan penelitian *true experiment completely randomized factorial design* dengan menggunakan 2 (dua) skenario sebagai treatment. Skenario ini berupa artikel mengenai pengkomunikasian sejarah panjang CSR dan pengkomunikasian sejarah pendek CSR. Metode analisis data yang digunakan adalah *Analysis of Covariance* (ANCOVA).

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode ANCOVA, terdapat pengaruh pengkomunikasian sejarah CSR pada persepsi konsumen. Selain itu, Consumer Support terbukti dapat meningkatkan pengaruh pengkomunikasian sejarah CSR pada persepsi konsumen. Namun dalam penelitian ini, tidak menggunakan variabel consumer Skeptism sebagai variabel yang dapat menjadi mediasi antara pengkomunikasian sejarah CSR dan persepsi konsumen. Berbeda dengan penelitian Vanhamme & Grobben (2008) yang melibatkan consumer skepticism sebagai variabel mediasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini juga tidak dapat menggunakan consumer skeptism dalam model penelitian, dikarenakan data yang dihasilkan consumer skeptism tidak reliabel atau konsisten. Ini mungkin disebabkan karena kurangnya penjelasan mengenai instrument-instrumen pernyataan dari consumer skeptism yang mengakibatkan responden tidak mengerti atau memiliki persepsi yang berbeda dengan arti yang sebenarnya. Sehingga responden tidak dapat konsisten menjawab setiap pernyataan consumer skeptism.
2. Penelitian ini hanya mengukur sampai sejauh pengkomunikasian sejarah CSR mempengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan penelitian ini tidak mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh persepsi konsumen pada legitimasi perusahaan.
3. Penelitian ini hanya memiliki dua jenis kasus atau krisis, selain itu perusahaan yang digunakan berada dalam industri yang sama yaitu pertambangan.
4. Penelitian ini tidak memperhitungkan persentase dari karakteristik responden, sehingga data yang dihasilkan akan menjadi bias karena perbedaan rentang usia yang terlalu jauh, perbedaan yang tidak seimbang dalam pekerjaan. Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, sehingga pengambilan sampel diambil secara acak atau random.

5. Penelitian ini tidak memasukan karakteristik pendidikan terakhir dari responden. Pendidikan terakhir dari responden sangat mempengaruhi penilaian dan pandangan responden pada treatment yang diberikan.
6. Peneliti tidak memastikan responden membaca dan memahami isi treatment dengan baik, sehingga dalam menjawab kuesioner responden tidak dapat memahami setiap pernyataan dengan baik.
7. Penelitian ini hanya menggunakan 150 responden, menurut Roscoe dalam sekaran (2003) jumlah minimum sampel adalah jumlah pernyataan dikali dengan sepuluh. Berarti penelitian ini seharusnya menggunakan 240 responden.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model dengan memasukan variabel consumer skeptism yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada perusahaan. Peneliti harus melihat dan membaca setiap variabel consumer skeptism, untuk memilih variabel yang dirasa dapat mewakili consumer skeptism.
2. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh pengkomunikasian sejarah CSR pada persepsi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur pengaruh yang dihasilkan oleh persepsi konsumen pada legitimasi perusahaan.

3. Penelitian ini hanya memiliki dua jenis krisis (publisitas negatif) dan menggunakan dua perusahaan dalam industri yang sama, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan berbagai jenis krisis, kegiatan CSR, dan berbagai perusahaan dari industri yang berbeda.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan jangan menggunakan metode pengambilan sampel convenience sampling. Sampel yang di ambil secara random tidak dapat mewakili sebagian besar populasi. Sehingga sampel yang diambil tidak dapat dikontrol oleh peneliti. Metode purposive sampling dapat digunakan sebagai metode pengambilan sampel yang baik, karena purposive sampling memiliki kriteria responden yang dapat dikontrol.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah karakteristik responden, salah satunya adalah pendidikan terakhir responden. Faktor pendidikan akan sangat mempengaruhi responden dalam memberi pandangan dan penilaian pada treatment yang diberikan.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang treatment yang diberikan, serta memastikan bahwa responden dapat membaca dan memahami isi treatment yang diberikan dengan baik.
7. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih dari penelitian ini.