

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler dan terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil ini tidak sesuai dengan arah H1 yang memperkirakan pengaruh negatif. Oleh karena itu, H1 tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten *TikTok* mengenai isu negatif tidak selalu menurunkan loyalitas konsumen, terutama ketika konsumen masih mempertimbangkan pengalaman penggunaan layanan, kebutuhan mobilitas, dan informasi lain yang diterima.
2. Terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai klarifikasi, respons, dan penyelesaian krisis dapat membantu menjaga loyalitas konsumen terhadap KAI Commuterline.

3. Secara teoretis, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks krisis digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan isu negatif di media sosial. Loyalitas juga dipengaruhi oleh interpretasi audiens, pengalaman penggunaan layanan, kebutuhan mobilitas, serta informasi penanganan krisis yang diperoleh melalui pemberitaan daring.
4. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pengguna KAI Commuterline Jabodetabek yang memenuhi kriteria penelitian. Responden yang dilibatkan merupakan pengguna layanan KAI Commuterline, pengguna aktif *TikTok*, pernah melihat konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler, serta pernah mengetahui atau membaca pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis kasus tersebut.
5. Terpaan konten *TikTok*, terpaan pemberitaan *portal news*, dan loyalitas konsumen berada pada kategori sedang berdasarkan distribusi nilai rata-rata. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki paparan terhadap isu yang diteliti, tetapi intensitas paparan dan loyalitas yang terbentuk belum berada pada kategori sangat tinggi.
6. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Seluruh indikator memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap skor total variabel masing-masing, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki kelayakan dan konsistensi internal yang memadai.
7. Model regresi linear berganda layak digunakan karena data memenuhi asumsi linearitas, normalitas, dan tidak mengalami multikolinearitas. Hal

ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dianalisis melalui regresi linear berganda.

8. Secara simultan, terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler dan terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai *R Square* sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67,0% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 33,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini memberikan saran teoritis, praktis, dan sosial sebagai berikut.

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian terpaan media dalam konteks krisis digital dengan membedakan jenis konten positif, negatif, dan netral. Pembedaan tersebut penting karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten krisis tidak selalu menghasilkan penurunan loyalitas konsumen.

Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, kepuasan layanan, persepsi kualitas respons krisis, atau kebutuhan mobilitas. Variabel tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa pengguna tetap loyal meskipun terpapar isu negatif di media sosial.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran atau *mixed method*. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti tidak hanya menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga menggali alasan kualitatif mengenai cara konsumen menafsirkan isu krisis dan mempertahankan loyalitas terhadap layanan transportasi publik.

5.2.2 Saran Praktis

KAI Commuter perlu memperkuat strategi komunikasi krisis digital agar respons terhadap keluhan publik dapat dilakukan secara lebih cepat, empatik, proporsional, dan transparan. Respons awal dalam krisis digital sangat penting karena publik dapat membentuk penilaian terhadap perusahaan dalam waktu singkat melalui media sosial.

KAI Commuter juga perlu memantau percakapan publik di *TikTok* karena platform tersebut dapat menjadi ruang pembentukan opini mengenai layanan perusahaan. Pemantauan ini penting agar perusahaan dapat mengetahui arah percakapan publik, menilai potensi eskalasi isu, dan menentukan respons komunikasi yang tepat.

Selain itu, KAI Commuter perlu mengoptimalkan pemberitaan dan kanal informasi resmi agar publik memperoleh informasi yang jelas mengenai kronologi, klarifikasi, dan penyelesaian krisis. Informasi yang terbuka dan mudah diakses dapat membantu mengurangi ketidakpastian publik serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dalam kasus yang melibatkan petugas lapangan, KAI Commuter perlu menyampaikan komunikasi yang hati-hati agar kebijakan internal tidak dipersepsikan sebagai tindakan represif atau tidak proporsional. Komunikasi yang sensitif terhadap posisi konsumen dan petugas dapat membantu mencegah perluasan krisis reputasi.

5.2.3 Saran Sosial

Pengguna media sosial perlu lebih kritis dalam menerima dan menyebarkan informasi terkait keluhan layanan publik. Informasi yang beredar di media sosial sering kali berbentuk potongan narasi, sehingga perlu diperiksa melalui sumber lain sebelum dijadikan dasar penilaian.

Masyarakat sebaiknya tidak hanya mengandalkan narasi yang muncul di media sosial, tetapi juga membaca klarifikasi dan pemberitaan lanjutan dari sumber yang lebih lengkap. Sikap ini penting agar penilaian publik terhadap organisasi maupun individu yang terlibat dalam suatu kasus dapat dilakukan secara lebih proporsional.

Penyampaian kritik terhadap layanan publik tetap penting sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam mengawasi kualitas pelayanan. Namun, kritik tersebut perlu dilakukan secara bertanggung jawab agar tidak merugikan pihak yang belum tentu memiliki tanggung jawab langsung terhadap masalah yang terjadi.