

BAB V

SARAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh praktik *Environmental, Social and Governance* (ESG) terhadap Kepercayaan Merek melalui Reputasi Merek sebagai variabel mediasi pada PT Elnusa Tbk. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- a) *Environmental, Social and Governance* (ESG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi praktik ESG yang dilakukan oleh PT Elnusa Tbk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada merek yang diberikan.
- b) *Environmental, Social and Governance* (ESG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi praktik ESG yang dilakukan oleh PT Elnusa Tbk, maka semakin tinggi pula tingkat reputasi merek di mata klien PT Elnusa Tbk.
- c) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Reputasi Merek PT Elnusa Tbk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan merek PT Elnusa Tbk di mata klien.
- d) Reputasi Merek terbukti memediasi hubungan antara ESG dan Kepercayaan Merek. Hasil ini menunjukkan bahwa praktik ESG yang dijalankan PT Elnusa Tbk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek melalui peningkatan Reputasi Merek. Dengan kata lain, penerapan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial oleh perusahaan membangun reputasi yang kuat, sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi yang baik menjadi jembatan penting dalam memperkuat pengaruh ESG terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini memvalidasi model teoretis yang diajukan, di mana ESG mempengaruhi Kepercayaan Merek secara langsung maupun melalui mediasi Reputasi Merek. Temuan ini memberikan pemahaman komprehensif tentang

faktor-faktor yang mendorong Kepercayaan Merek dalam konteks perusahaan di sektor jasa energi minyak dan gas bumi.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoretis yang signifikan bagi literatur yang ada, khususnya dalam konteks pemasaran, reputasi merek, dan praktik ESG :

- a. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa reputasi merek berfungsi sebagai mediator antara praktik ESG dan kepercayaan merek, menggambarkan pentingnya hubungan sinergis antara pendekatan bisnis yang berkelanjutan dan persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori reputasi yang menyatakan bahwa reputasi tidak hanya merupakan pencerminkan dari kinerja masa lalu tetapi juga mempengaruhi persepsi masa depan konsumen terhadap merek.
- b. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR), di mana hasil menunjukkan bahwa pengimplementasian praktik ESG secara efektif akan meningkatkan reputasi dan, pada gilirannya, menambah kepercayaan konsumen. Ini mendukung pandangan bahwa CSR yang sukses tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang sehat antara perusahaan dan konsumen.
- c. Temuan penelitian ini menambahkan wawasan baru dalam pemahaman tentang dinamika pasar di mana kebutuhan konsumen terhadap keberlanjutan dan etika bisnis semakin meningkat. Penelitian ini menyarankan bahwa pemasar harus menyesuaikan strategi mereka dengan tren ini, melibatkan lebih banyak riset tentang bagaimana faktor-faktor seperti reputasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks sosial dan lingkungan.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini menawarkan beberapa panduan penting bagi perusahaan, khususnya bagi PT Elnusa Tbk, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan etis. Perusahaan harus mengintegrasikan praktik ESG dalam semua aspek operasional dan pemasaran mereka untuk membangun reputasi yang kuat. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menekankan

transparansi tindakan mereka serta menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen.

- a. Penguatan Praktik ESG: Hasil penelitian menunjukkan pentingnya praktik ESG dalam membangun kepercayaan merek. Oleh karena itu, PT Elnusa Tbk perlu mengembangkan strategi untuk memperkuat komitmen terhadap ESG, seperti:
 - 1) Menerapkan Teknologi Ramah Lingkungan untuk Mengurangi Jejak Karbon: Menggunakan atap transparan yang terbuat dari limbah plastik, serta pembuatan *Plastic Bottle Waste Utilization Program* menjadi poin penting dari praktik ESG di PT Elnusa Tbk. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperbanyak teknologi ramah lingkungan di PT Elnusa Tbk.
 - 2) Memiliki Struktur Tata Kelola Perusahaan yang Baik dan Efektif: PT Elnusa Tbk merupakan perusahaan terbuka yang tersedia di bursa saham, sehingga siapapun dapat mengetahui tata kelola perusahaan. PT Elnusa Tbk juga secara rutin mengadakan evaluasi untuk terus memperbaiki tata kelola perusahaan.
 - 3) Komitmen yang Kuat untuk Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca: PT Elnusa Tbk telah mengkonversi bahan bakar diesel menjadi biodiesel B35, sehingga hal ini menunjukkan komitmen yang kuat untuk mengurangi emisi gas rumah kaca.
- b. Pengelolaan Reputasi Merek: Penelitian juga menunjukkan bahwa reputasi merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola reputasi mereka secara proaktif dengan cara:
 - 1) Menyediakan Produk dan Layanan Berkualitas Tinggi: PT Elnusa Tbk terus menjaga kinerjanya untuk menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi untuk menjaga reputasi dan kepercayaan merek di mata kliennya.
 - 2) Karyawan yang Kompeten dan Profesional: PT Elnusa Tbk selalu mengadakan pelatihan-pelatihan rutin yang ditujukan kepada karyawan agar para karyawan dapat lebih kompeten dan profesional didalam

pekerjaannya sehingga hasil kerja semakin maksimal dan reputasi merek tetap terjaga.

- 3) Karyawan Mendapatkan Perlakuan yang Adil Kepada Semua Karyawan: Karyawan PT Elnusa Tbk mendapatkan perlakuan yang adil dari perusahaan. Hal ini membuat karyawan jadi merasa puas bekerja di PT Elnusa Tbk, sehingga mereka akan senantiasa menjaga kinerjanya dan hal ini akan berdampak baik terhadap hasil kerja, sehingga reputasi merek tetap terjaga.
- c. Menjaga Kepercayaan Merek: Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek dihasilkan dari praktik ESG dan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kepercayaan mereka secara proaktif dengan cara:
 - 1) Peningkatan Hasil yang Konsisten: Mengadakan pelatihan-pelatihan bagi karyawan agar semakin kompeten sehingga hasil kerjanya akan meningkatkan reputasi merek dan menjaga kepercayaan merek.
 - 2) Menjadi Perusahaan yang Kredibel: PT Elnusa Tbk sudah menjadi perusahaan yang bergerak di sektor jasa energy cukup lama, dan sebagai perusahaan terbuka selalu memberikan Laporan Keuangan yang dapat diakses oleh publik. Hal ini menjadikan PT Elnusa Tbk dapat dinilai sebagai perusahaan yang kredibel dibidangnya.
 - 3) Menjaga Reputasi yang Baik di Bidangnya: PT Elnusa Tbk dengan segala prestasi yang telah diperoleh harus tetap menjaga praktik-praktik yang baik didalam pekerjaannya, sehingga reputasi PT Elnusa Tbk tetap baik di bidangnya.
- d. Monitoring dan Evaluasi: Mengembangkan sistem pemantauan untuk menilai efektivitas praktik ESG dan reputasi merek secara berkelanjutan, antara lain:
 - 1) Pengukuran Kinerja ESG: Melakukan audit rutin dan pengukuran kinerja untuk menilai implementasi praktik ESG dalam organisasi.
 - 2) Survei Kepuasan Pelanggan: Menerapkan survei rutin untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang bagaimana mereka memandang reputasi merek dan praktik keberlanjutan perusahaan.

- 3) Analisis Media dan Persepsi Publik: Menggunakan analisis media untuk memahami bagaimana publik memandang merek dan isu-isu ESG yang sedang tren.

C. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Studi ini telah dilakukan secara menyeluruh melalui kajian dan analisis. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa ada beberapa batas, yang dapat memengaruhi kredibilitas hasil dan mempersingkat kedalaman analisis yang dilakukan. Dalam penelitian yang akan datang, keterbatasan ini harus dibahas dan dipertimbangkan. Keterbatasan yang disebutkan di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Potensi *Common Method Bias*: Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode self-report dari sumber yang sama, sehingga ada potensi terjadinya common method bias yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.
- 2) Keterbatasan Indikator Pengukuran: Meskipun penelitian ini telah mengembangkan indikator-indikator yang komprehensif, namun ada kemungkinan bahwa indikator tersebut belum sepenuhnya menangkap kompleksitas konstruk yang diteliti, terutama dalam konteks perusahaan yang menerapkan praktik ESG.
- 3) Keterbatasan Faktor yang Diteliti: Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama yaitu praktik ESG dan kepercayaan merek, sementara masih banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan ini, seperti makna sosial dan budaya yang beragam di antara konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya :

1. Pengembangan ke Konteks Organisasi Lain: Untuk menguji konsistensi model penelitian dalam berbagai konteks, penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks penelitian ke berbagai jenis perusahaan, baik yang berbasis pelayanan maupun manufaktur.
2. Desain Berkelanjutan: Studi jangka panjang dapat dilakukan untuk mempelajari dinamika perubahan variabel penelitian untuk memahami bagaimana perubahan dalam praktik ESG dari waktu ke waktu mempengaruhi kepercayaan merek secara berkelanjutan.

3. Triangulasi Sumber Data: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan triangulasi sumber data, seperti melibatkan penilaian dari berbagai pemangku kepentingan, untuk meminimalkan potensi bias yang berasal dari sumber tunggal.
4. Pengembangan Konstruk dan Pengukuran: Penelitian mendatang dapat mengembangkan dan memvalidasi konstruk dan pengukuran yang lebih spesifik untuk konteks perusahaan yang menerapkan praktik ESG, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.
5. Penambahan Variabel Lain yang Relevan: Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara ESG dan kepercayaan merek, seperti loyalitas pelanggan atau dampak media sosial.
6. Analisis *Multi-level*: Mengingat struktur organisasi yang beragam, penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan analisis multi-level untuk memahami bagaimana faktor-faktor di tingkat individu dan grup berinteraksi dalam mempengaruhi hubungan yang diteliti.
7. Studi Komparatif: Mengambil pendekatan studi komparatif dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana praktik ESG dan reputasi merek berfungsi dalam berbagai jenis organisasi, baik organisasi nirlaba maupun profit.
8. Metode Penelitian Campuran: Mengintegrasikan pendekatan kualitatif dalam penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme dan proses yang mendasari hubungan antar variabel yang diteliti, seperti wawancara dengan pengelola dan konsumen.