BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan uji asumsi klasik dengan menggunakan *software* Eviews 8 dan hasil pengujian hipotesis pengaruh dari tiap variabel maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai penerapan *e-commerce* di PT. Balai Iklan Bandung mendapatkan persentase total skor sebesar 75,62%. Yang didasarkan pada reliabilitas, keamanan, akses, kemudahan penggunaan, responsivitas, dan komunikasi yang berada dalam kategori baik. Dan tampilan yang berada dalam kategori cukup baik. Dimana skor 75,62% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden merasa penerapan e-commerce situs *balaiiklan.com* baik.
    - Skor pernyataan terendah adalah pernyataan "tampilan situs *balaiiklan.com* jelas dan memiliki daya tarik" dengan persentase skor 65,6% dari skor ideal.
    - Skor pernyataan tertinggi adalah pernyataan "bahasa dan tatanan kata yang digunakan pada situs *balaiiklan.com* dapat dimengerti" dengan persentase skor 82,53% dari skor ideal.

- Skor dimensi terendah adalah dimensi tampilan dengan 67,27%.
- Sedangkan skor tertinggi adalah dimensi kemudahan penggunaan dengan 80,07%.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai reputasi perusahaan di PT. Balai Iklan mendapatkan persentase total skor sebesar 76,63%. Yang didasarkan pada persepsi terhadap perusahaan, kekaguman dan respek, kepercayaan, dan reputasi keseluruhan yang berada dalam kategori baik. Dimana skor 76,63% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan di PT. Balai Iklan Bandung baik.
    - Skor pernyataan terendah adalah pernyataan "saya terkesan terhadap cara PT. Balai Iklan memuaskan pelanggannya" dengan persentase skor 70% dari skor ideal.
    - Skor pernyataan tertinggi adalah pernyataan "saya tidak pernah mendengar hal negatif mengenai PT. Balai Iklan" dengan persentase skor 80,53% dari skor ideal.
    - Skor dimensi terendah adalah dimensi kekaguman dan respek dengan 71,47%.
    - Sedangkan tertinggi adalah dimensi persepsi terhadap perusahaan dengan 78,22%.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung mendapatkan persentase total skor sebesar 72,22%. Yang didasarkan pada kepekaan terhadap pasar yang berada dalam kategori cukup baik. Dan kualitas produk/jasa dan layanan, diferensiasi produk, dan inovasi yang berada dalam kategori baik. Dimana skor 72,22% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung baik.
    - Skor pernyataan terendah adalah pernyataan "saya merasa balaiiklan.com memiliki keunggulan dalam respon atau kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan saya dbandingkan situs lain" dengan persentase skor 64,53% dari skor ideal.
    - Skor pernyataan tertinggi adalah pernyataan "situs balaiiklan.com memungkinkan untuk memasang iklan duka cita yang tidak ditemukan di situs lain" dengan persentase skor 80% dari skor ideal.
    - Skor dimensi terendah adalah dimensi kepekaan terhadap pasar dengan 66,27%.
    - Sedangkan tertinggi adalah dimensi diferensiasi produk dengan 79,07%.

4. Terdapat pengaruh signifikan penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan secara simultan maupun parsial terhadap keunggulan bersaing

di PT. Balai Iklan Bandung. Secara simultan, penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya sebesar 62,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan, seperti harga, orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan lain-lain.

- Diketahui jika penerapan e-commerce meningkat sebesar satu persen sementara reputasi perusahaan konstan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,315 persen.
- Dan jika reputasi perusahaan meningkat sebesar satu persen sementara penerapan *e-commerce* konstan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,395 persen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa daripada penerapan *e-commerce*, reputasi perusahaan memberikan pengaruh lebih besar terhadap keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai penerapan *e-commerce*, reputasi perusahaan, dan keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung berada pada kategori baik. Namun terdapat beberapa catatan atas hasil yang kurang baik pada beberapa butir kuesioner dan dimensinya, seperti dijelaskan berikut ini:

1. Pada variable penerapan *e-commerce*, dimensi tampilan mendapatkan skor terendah. Butir pernyataan dalam dimensi tampilan yang mendapatkan hasil yang kurang diharapkan adalah: "tampilan situs *balaiiklan.com* jelas dan memiliki daya tarik". Sehingga dapat diketahui bahwa tampilan *balaiiklan.com* perlu mendapatkan perbaikan agar memiliki tampilan yang lebih jelas dan menarik.
2. Pada variable reputasi perusahaan, tidak terdapat hasil yang kurang memuaskan karena semua berada dalam kategori baik. Tetapi dimensi kekaguman dan respek sebagai dimensi dengan skor terendah pada variable reputasi perusahaan, perlu menjadi sorotan bagi PT. Balai Iklan Bandung, untuk lebih meningkatkan kekaguman dan respek pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah melalui CSR *(Corporate Social Responsibility)*, sehingga kekaguman dan respek pelanggan terhadap PT. Balai Iklan Bandung meningkat.
3. Pada variable keunggulan bersaing, kepekaan terhadap pasar mendapatkan skor terendah. Butir pertanyaan yang mendapatkan hasil kurang memuaskan adalah "saya merasa *balaiiklan.com* memiliki keunggulan dalam respon atau kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan saya dbandingkan situs lain". Berdasarkan hal tersebut, berarti *balaiiklan.com* perlu meningkatkan kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survey terkait dengan hal yang pelanggan butuhkan dan inginkan untuk diterapkan pada situs *balaiiklan.com*.

4. Selain itu, melihat dari reputasi PT. Balai Iklan Bandung yang masuk dalam kategori baik. Maka jika melihat *balaiiklan.com* yang telah beroperasi sekitar 7 bulan, namun hanya memiliki populasi sebanyak 240, secara logis termasuk sedikit. Maka untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan, PT. Balai Iklan perlu melakukan promosi agar situs *balaiiklan.com* lebih dikenal dan lebih menjangkau ke seluruh pelosok nusantara.