

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara *e-service quality* dalam *company website* terhadap *corporate image* pada perusahaan penerbangan PT. Sriwijaya Air, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar tanggapan responden terhadap *e-service quality* pada *company website* PT. Sriwijaya Air yang terdiri dari beberapa sub variabel seperti *ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization* dan *responsiveness* mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengunjungi situs dan menggunakan situs perusahaan PT. Sriwijaya Air. Hal ini membuktikan bahwa responden memanfaatkan *company website* yang disediakan oleh PT. Sriwijaya Air untuk memudahkan pelanggan melakukan aktivitas pembelian tiket penerbangan. Selain itu, menunjukkan bahwa pelaksanaan *e-service quality* sudah digunakan dengan baik oleh pelanggan dan pihak PT. Sriwijaya Air mengelola *company website* dengan baik. Adapun yang memperoleh penilaian skor tertinggi adalah dimensi *ease of use*, sedangkan yang memperoleh penilaian skor terendah adalah dimensi *website design*.

2. Sebagian besar tanggapan responden terhadap *corporate image* PT Sriwijaya Air yang terdiri dari *personality*, *reputation*, *value/ethics* dan *corporate identity* mendapatkan penilaian yang baik. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengunjungi situs dan menggunakan situs perusahaan PT. Sriwijaya Air. Hal ini membuktikan bahwa PT. Sriwijaya Air telah diketahui pelanggan bahwa perusahaan Sriwijaya Air merupakan salah satu maskapai penerbangan yang memiliki banyak pilihan rute domestik atau lokal di Indonesia. Adapun yang memperoleh penilaian skor tertinggi adalah *corporate identity*, sedangkan yang memperoleh penilaian skor terendah adalah *value/ethics*.
3. Secara simultan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *corporate image* pada perusahaan penerbangan PT. Sriwijaya Air.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat maka penulis memberikan beberapa rekomendasi dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan usaha maskapai penerbangan PT. Sriwijaya Air. Rekomendasi hasil penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada PT. Sriwijaya Air selaku perusahaan yang menjadi objek penelitian mengenai *e-service quality* pada *company website* untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan *image* yang baik pada pelanggan PT. Sriwijaya Air.

1. Tanggapan pelanggan terhadap *e-service quality* pada *company website* PT. Sriwijaya Air sudah dinilai baik, namun tanggapan terhadap *website design* mendapat penilaian skor terendah, terutama pada item pernyataan kualitas pada penampilan desain *website* Sriwijaya Air. Oleh karena itu pihak pengelola baik bagian divisi jaringan atau sistem informasi atau IT perusahaan PT. Sriwijaya Air dapat mengevaluasi mengenai desain situs yang tepat untuk diterapkan. Aspek dalam desain situs yang harus

diperhatikan mengenai kemenarikan visual pada *sitepage*, ukuran penampilan yang seharusnya berkualitas pada situs dan penataan letak fitur pada ruang situs. Dari keindahan desain situs dapat memberikan kontribusi lebih besar lagi pengaruhnya terhadap *corporate image* PT. Sriwijaya Air.

2. Tanggapan responden terhadap *corporate image* PT. Sriwijaya Air sudah dinilai baik namun tanggapan pada *value/ethics* mendapatkan nilai skor terendah, terutama item pernyataan mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dengan menggunakan Sriwijaya Air. Oleh karena itu pihak pengelola perusahaan dalam divisi hubungan organisasi perusahaan untuk memperhatikan persepsi pelanggan mengenai penerapan harga, penerapan layanan dan penerapan budaya perusahaan untuk diinformasikan lebih jelas lagi pada pelanggan dan memperkenalkan aspek tersebut melalui media situs perusahaan untuk mendeskripsikan aspek tersebut atau lakukan hal ini dapat melalui promosi atau periklanan.
3. Pengaruh *personalization* dan *responsiveness* pada *company website* PT. Sriwijaya Air mendapatkan nilai koefisien regresi terbesar terhadap *corporate image* . Hal tersebut bisa dikatakan baik. Adapun saran yang peneliti berikan untuk pengelola situs PT. Sriwijaya Air agar mempertahankan layanan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu dan mempertahankan daya tanggap pelayanan pada pelanggan atau meningkatkan layanan informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya tanggap pihak PT. Sriwijaya Air kepada pelanggan dalam penggunaan situs dengan cara mengoptimalkan *website* sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menyesuaikan pemesanan pelanggan, memudahkan penggunaan menu layanan interaktif antara user dan server dalam website Sriwijaya Air melalui *email* atau membuka ruang baru untuk *chat online* dalam situs, memberi kecepatan tanggapan email atau pesanan yang dilakukan,

memberikan keakuratan konfirmasi user pada tanggapan email atau pesanan pelanggan dan menyesuaikan isi email dengan kebutuhan pelanggan. Disamping itu, pelanggan dalam menggunakan situs dapat terpenuhi untuk menambah informasi yang dibutuhkan pelanggan agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam penyediaan kebutuhan pelanggan dan tanggapan yang diberikan oleh pihak *server*, sehingga kesan tersebut dapat diciptakan baik oleh pelanggan dan dapat ditingkatkan mengenai kepercayaan pada perusahaan PT. Sriwijaya Air.