

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara *social customer relationship management* terhadap *customer evangelist* Sheraton Bandung Hotel & Towers, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan SPG member mengenai *social customer relationship management* Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri atas *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, dan Conversation*. Variabel *social customer relationship management* memiliki kriteria yang tinggi menurut SPG member Sheraton Bandung Hotel & Towers. Sub variabel *social customer relationship management* yakni *sharing* memiliki penilaian paling tinggi oleh tamu. Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan *Sharing* tersebut, Sheraton Bandung Hotel & Towers telah melakukan dengan baik. *Sharing* atau berbagi antara tamu kepada Sheraton Bandung Hotel & Towers telah terjalin dengan baik, baik secara langsung yaitu ketika tamu menginap maupun pasca menginap. Sheraton Bandung selalu berusaha untuk mendengarkan setiap keluhan, saran atau segala informasi yang diberikan para memernya untuk lebih meningkatkan pelayanan Sheraton. Selain itu, SPG

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

member dapat melakukan sharing di setiap situs jejaring sosial yang di miliki oleh Sheraton, baik melalui *website* resmi SPG maupun *facebook* atau *twitter*. *Sharing* telah berkembang dengan baik ditambah dengan dukungan teknologi, kegiatan sharing semakin mudah untuk dilakukan.

2. Tanggapan tamu mengenai *customer evangelist* yang terdiri atas *Passionate to Recommend, Trust, Purchase as gift, Provide praise or suggestion, Forgiveness, Become Volunteerism* dan *Emotional Feeling* adalah cukup tinggi. Kontribusi penilaian paling tinggi oleh SPG member mengenai *customer evangelist* yakni *Passionate to Recommend*. Hal ini disebabkan karena para SPG member merupakan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa Sheraton Bandung Hotel & Towers beberapa kali. Hal ini mengakibatkan pelanggan terus setia kepada perusahaan dan akan dengan sukarela menjadi seorang *evangelist* yang menyebarkan berita baik mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers kepada orang lain. Ketika pelanggan telah puas dan setia terhadap pelayanan Sheraton Bandung Hotel & Towers maka pelanggan akan bersemangat untuk merekomendasikan Sheraton Bandung kepada orang lain.
- 3 Penelitian ini menunjukkan bahwa *social customer relationship management* Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri atas *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, dan Conversation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer evangelist* di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Pengaruh tertinggi yaitu terdapat pada sub variabel *Presence*.

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management Sheraton Bandung Hotel & Towers

Kehadiran *Starwood Team* menjadi prioritas utama dalam berlangsungnya *social customer relationship management* yang didasarkan atas kecanggihan teknologi dan semakin meningkatnya kegunaan web 2.0 serta *Social Networking*, membuat SPG member semakin memiliki hubungan yang erat dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers. Para pelanggan dapat dengan mudah mengakses, berhubungan langsung dengan perusahaan dengan adanya hal tersebut. Maka pelanggan akan merasakan kenyamanan, kepuasan, dan perasaan yang lebih dalam lagi dengan Sheraton Bandung Hotel & Towers. Setelah semua hal tersebut tercipta maka pelanggan akan senantiasa menjadi *customer evangelist*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *social customer relationship management* di Sheraton Bandung Hotel & Towers terhadap *customer evangelist* yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Social customer relationship management* yang terdiri atas *Presence, Actions, Sharing, Relationships, Reputation, dan Conversation*. Sub variabel *Collaboration* perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan cara berhubungan dengan pelanggan dan mendengarkan keinginan pelanggan maka Sheraton Bandung Hotel & Towers akan dapat menciptakan produk atau jasa baru sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan *Customer Evangelist* Melalui *Social Customer Relationship Management*
Sheraton Bandung Hotel & Towers

karena itu, Sheraton harus lebih melibatkan pelanggan karena pelanggan yang setia akan peduli dengan kemajuan perusahaan.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada *customer evangelist* yang terdiri atas *Passionate to Recommend, Trust, Purchase as gift, Provide praise or suggestion, Forgiveness, Become Volunteerism* dan *Emotional Feeling* terdapat sub variabel yang memiliki nilai paling rendah yaitu *Provide praise or suggestion*. Hal ini dikarenakan para SPG member masih kurang peduli terhadap Sheraton Bandung Hotel & Towers. Terlihat dalam beberapa situs penyedia jasa online seperti *tipadvisor*, vokalisasi SPG member masih belum tercipta dan mengakibatkan Sheraton Bandung Hotel & Towers belum berada di peringkat pertama. Oleh karena itu, para karyawan Sheraton Bandung Hotel & Towers harus gencar dalam memperkenalkan situs-situs atau forum-forum yang dapat meningkatkan vokalisasi mengenai Sheraton Bandung agar dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.
3. *Social customer relationship management* merupakan salah satu strategi dalam menciptakan *customer evangelist*. Dari hasil penelitian ini dilihat bahwa dari sub variabel *Social customer relationship management* terdapat sub variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap *customer evangelist* yaitu *group* dan *collaboration*. Dan Sub variabel *group* perlu diperhatikan lagi oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini ditunjukkan pada forum-forum dan komunitas dalam *website* Sheraton Bandung Hotel & Towers belum dikelola dengan baik. Apabila forum dan komunitas itu aktif dan terjadi

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

komunikasi yang *intens* maka akan menciptakan *customer evangelist* yang akan mempublikasikan, memberitakan, dan menyebarkan berita mengenai Sheraton. Penerapan *social customer relationship management* di Sheraton Bandung Hotel & Towers telah mendapatkan penilaian yang sangat baik oleh SPG member. Maka dengan strategi *social customer relationship management* ini, akan dapat menciptakan *customer evangelist* yang menguntungkan perusahaan.

4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *social customer relationship management* dan *customer evangelist* yang masih kurang lengkap serta teori pendukung yang kurang. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai *customer evangelist* dari variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *customer evangelist* seperti *word of mouth communication*, *customer life time value*, *Cult Brand* dan lain-lain