BAB V
KESIMPULAN, KETERBATASAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian yang dikaji dari tahun 2017 hingga 2022, penelitian mengenai *Customer Relationship Management* topik loyalitas pelanggan masih menjadi topik paling populer dan banyak dibahas pada industri perhotelan dengan topik bahasan lanjutan lainnya seperti *E-CRM, profit and organizational performance, customer lifetime value, CRM and it's antecedents, segmentation, global and cross cultural, data mining and analysis,* dan *pricing*.
2. Dalam implementasi CRM dalam membangun loyalitas pelanggan terdapat tiga kategori implementasi utama. Pertama, impelementasi berdasarkan keberhasilan penerapan dimensi yang terdapat dalam konsep CRM yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya menciptakan kesetiaan pelanggan. Kedua, impelementasi secara analitis, CRM ini dapat membangun *database*, melakukan segmentasi pelanggan, dan melakukan profil-in pelanggan sehingga industri dapat mengenal pelanggannya dengan baik. Ketiga, implementasi CRM berdasarkan kategori *behavioral* atau perilaku, dimana peran karyawan dalam hal ini sangat diperlukan dan berperan penting terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pemanfaatan sistem CRM yang dilakukan oleh perusahaan secara efektif dapat menunjukkan perilaku positif, seperti dalam proses keputusan pemilihan hotel yang dilakukan pelanggan, pencarian informasi seputar hotel, niat pemasanan hotel dimasa mendatang, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan hotel tersebut ke orang lain, pelanggan akan melakukan pembelian berulang, kemudahan pengambilan keputusan bagi pelanggan, terjadinya peningkatan hubungan dengan pelanggan, membantu pelanggan dalam menghemat waktu pada saat memesan, meminimalkan biaya layanan untuk hotel dan bahkan bersedia melakukan

kegiatan *word of mouth* kepada pelanggan lainnya. Perilaku positif ini pastinya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

4.2. KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Studi ini difokuskan untuk memahami penerapan *Customer Relationship Management* serta pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di industri perhotelan melalui tinjauan literatur sistematis dari artikel yang relevan. Setiap penelitian memiliki keterbatasan, sama halnya dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan selama penelitian dilakukan dapat menjadi arahan untuk peneliti selanjutnya dalam melangkapi studi, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian dilakukan dengan hanya berfokus pada studi 5 tahun terakhir, penelitian terbatas hanya dapat mengidentifikasi 14 artikel yang relevan, keterbatasan penelitian juga terdapat pada pertanyaan penelitian yang hanya berfokus pada 3 pertanyaan penelitian.

Dari kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini memiliki implikasi dalam industri perhotelan dan penelitian lanjutan, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Penelitian bagi Literatur Pemasaran Pariwisata

   Penelitian ini menjadi dasar pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan penerapan *Customer Relationship Management* di industri perhotelan, dimana dapat mengembangkan penelitian lanjutan bagi peneliti berikutnya. Selain itu, penelitian ini dapat mengembangkan studi mengenai *Customer Relationship Management* dengan menggunakan metode *systematic literature review* dengan mengidentifikasi penelitian-penelitian terdahulu.

2. Implikasi Penelitian bagi *Stakeholder* Industri Perhotelan

   Hasil penelitian ini memberikan sumbangan dalam aspek praktis dalam pengetahuan akan keberhasilan *Customer Relationship Management* di industri perhotelan untuk memberikan masukan kepada *Stakeholder* industri perhotelan dalam mengetahui penerapan studi *Customer Relationship Management* di industri perhotelan.

5.3. REKOMENDASI

Temuan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesempatan untuk penelitian selanjutnya. Karena penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penerapan konsep *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri perhotelan secara umum, penelitian lanjutan dapat membahas mengenai penerapan CRM dalam industri selain perhotelan dengan metode yang berbeda. Penelitian ini masih terbatas dengan hanya 14 artikel yang dikaji. Berdasarkan hasil olahan data peneliti, diketahui bahwa subjek penelitian mengenai *pricing* masih yang paling minim dibahas terkait CRM dimana hanya 1 artikel yang dibahas sepanjang 5 tahun terakhir terkait konsep *Customer Relationship Management* di industri perhotelan dibahas, hal ini bisa dijadikan sebagai rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk membahas topik yang relevan. Keterbatasan penelitian ini hanya mengkaji jurnal terdahulu di industri pariwisata, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai konsep CRM dalam bidang lainnya.