

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang dapat diandalkan terutama di Indonesia yang memiliki keberagaman baik suku bangsa, agama, seni, budaya, dan adat istiadat. Larasati (2016), menyatakan bahwa industri pariwisata merupakan bisnis yang memenuhi kebutuhan wisatawan ataupun pemelihara pariwisata dengan menyediakan barang atau jasa. Sektor jasa pariwisata mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam waktu yang cepat dengan devisa signifikan (Silvia & Arifiansyah, 2023). Kemajuan teknologi yang semakin pesat turut memudahkan industri pariwisata dalam mengembangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun internasional. Industri perhotelan menjadi salah satu elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam industri pariwisata.

Permintaan pasar akan industri perhotelan semakin meningkat setiap tahunnya (Astuty, 2023). Perkembangan industri perhotelan membuat perusahaan berkomitmen untuk memuaskan keinginan para tamu selama menginap dengan memberikan layanan terbaik (Prananda *et al.*, 2019). Hotel sebagai salah satu entitas dalam industri perhotelan yang fokus pada peyediaan pelayanan jasa berupa penginapan berkualitas tinggi (Larasati, 2016). Layanan yang diberikan oleh industri perhotelan memiliki peran yang sangat krusial bagi mereka yang memerlukan tempat menginap sementara saat melakukan perjalanan, baik untuk keperluan bisnis maupun sekadar singgah (Christmas *et al.*, 2021).

Kota Malang Raya disebut sebagai kota bunga yang terkenal akan pariwisata dan sering kali menjadi destinasi liburan bagi wisatawan baik lokal maupun internasional. Kenaikan jumlah pengunjung di wilayah Malang Raya berdampak pada persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, oleh karena itu pertumbuhan yang positif meningkatkan sektor perhotelan di daerah tersebut. Para wisatawan disajikan lebih banyak pilihan akomodasi, mulai dari hotel non bintang hingga hotel bintang lima. Para wisatawan akan cenderung mencari hotel yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Salah satu perusahaan perhotelan multinasional yang berkembang ialah Accor. Accor merupakan perusahaan ternama dibidang perhotelan asal Perancis yang didirikan sejak tahun 1967. Perusahaan Accor telah merambah di 110 negara yang telah memiliki sekitar 5.487 hotel (Accor, 2019a). Accor selalu melakukan inovasi dan pengembangan setiap tahunnya hingga memiliki anak perusahaan dengan *brand* dan kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan segmen yang dituju seperti Grand Mercure, Swissotel, Pullman, Novotel, Tribe, Ibis, dan lainnya. Di tahun 2021 perusahaan Accor mulai memperkenalkan hotel dengan *brand* premium pertama di Kota Malang Raya yaitu hotel Grand Mercure Malang Mirama. Menurut web resmi BCI Central (2021) hotel Grand Mercure Malang Mirama termasuk satu-satunya hotel bintang lima di Kota Malang Raya dibawah naungan perusahaan Accor yang bermitra dengan PT. Mirama Wisata.

Beragamnya pilihan hotel membuat perusahaan tidak hanya fokus pada pemasaran untuk mencari pelanggan baru. Hotel akan lebih bersaing dengan mempertahankan dan meningkatkan keinginan pelanggan lama atau pelanggan yang telah berkunjung untuk menginap kembali di hotel tersebut.

Dipertahankannya pelanggan lama akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang memberikan keuntungan kepada perusahaan. Perusahaan dapat melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mencari pelanggan baru (Christmas *et al.*, 2021). Dalam menciptakan pelanggan yang loyal perusahaan perlu keseriusan dalam memberikan kualitas layanan terbaik sesuai dengan *brand* yang dipasarkan baik pada barang atau jasa sehingga pelanggan merasa puas dan bahagia (Armanto, 2018). Kualitas layanan yang berjalan secara maksimal akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan sendirinya dan tumbuh secara otomatis tanpa adanya pengaruh secara langsung (Tinggi *et al.*, 2021).

Dalam proses pelayanan akan terjadi hubungan timbal balik seperti saling memberitahu dan menerima informasi. Hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan manfaat dan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan (Armanto, 2018). Loyalitas atau kesetiaan pelanggan dapat timbul dengan sendirinya, jika pelanggan percaya dan merasa puas terhadap pelayanan yang terpenuhi dengan sangat baik (Apriliani *et al.*, 2020). Crisp (1993), menyatakan bahwa semakin berharga pelanggan bagi perusahaan dapat dilihat dari seberapa lama pelanggan bertahan pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal dalam waktu jangka panjang akan membeli lebih banyak produk/jasa perusahaan yang tidak memperhatikan adanya perubahan harga yang terjadi dan mengajak pelanggan baru untuk bergabung.

Loyalitas pelanggan seringkali digunakan sebagai modal perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dan pendapatan (Silvia & Arifiansyah, 2023). Apabila perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama

tentunya perusahaan pun akan mendapatkan pendapatan yang signifikan (Haryono, 2016). Fokus terpenting bagi perusahaan yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Khairawati (2019), loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan dalam memutuskan pembelian sesuatu baik berupa barang ataupun jasa pada satu perusahaan dibandingkan dengan produk/jasa pesaing. Timbulnya rasa loyalitas nantinya akan membawa hal-hal positif seperti pelanggan akan merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain (Srinivan *et al.*, 2002). Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan yaitu salah satunya dengan melibatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Keterlibatan hubungan pelanggan dan perusahaan juga menjadi usaha perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mengetahui respon pelanggan akan kualitas dan pelayanan perusahaan jasa yang diberikan. Respon baik dan rasa puas yang diberikan pelanggan akan membuat para pelanggan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan ialah bentuk rasa puas seseorang setelah mengetahui kenyataan yang diterima dari produk/jasa dan membandingkan dengan harapan pelanggan. Apabila harapan pelanggan sesuai atau bahkan melampaui dengan kenyataan yang diterima maka pelanggan akan merasa puas dan gembira. Krisdianti (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), harapan pelanggan akan produk jasa yang sesuai dengan yang diberikan perusahaan menjadi bentuk kepuasan pelanggan tersendiri. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika ekspektasi pelanggan mengenai produk jasa yang dibutuhkan

dan diinginkan tidak jauh berbeda dengan pengalaman yang diterima pelanggan (Silvia & Arifiansyah, 2023). Kepuasan pelanggan yang terwujud dengan baik ialah kepuasan pelanggan yang berkembang menjadi loyalitas pelanggan sehingga perusahaan akan mendapatkan jumlah penjualan yang stabil. Perusahaan perlu memikirkan strategi jangka panjang untuk membentuk kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan, perusahaan akan melakukan dan menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Salah satunya perusahaan akan melakukan strategi hubungan pelanggan dengan memberikan program loyalitas kartu *membership*. Strategi program loyalitas sudah diimplementasikan dalam bidang pemasaran di banyak perusahaan seperti hotel yang menawarkan kartu *membership* kepada tamu dengan berbagai manfaat yang akan diterima oleh pelanggan. Program loyalitas pelanggan (*membership loyalty program*) merupakan sebuah strategi promosi yang diprogramkan perusahaan dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang saling menguntungkan satu sama lain kemudian akan timbul pembelian secara terus menerus (*repeat purchasing*) pada produk atau jasa perusahaan (Rittipant *et al.*, 2009).

Menurut Novia & Dewi (2016), *membership* ialah bentuk komitmen pelanggan untuk terlibat penuh dan aktif dalam perusahaan yang telah dipilih. Bentuk *membership* pelanggan ditandai dengan pemberian kartu anggota atau *member card*. Pelanggan akan mendapatkan beberapa keuntungan menarik yang ditawarkan oleh perusahaan dan hal ini menjadi cara yang efektif dalam promosi produk atau jasa perusahaan. Program *membership* akan menawarkan manfaat

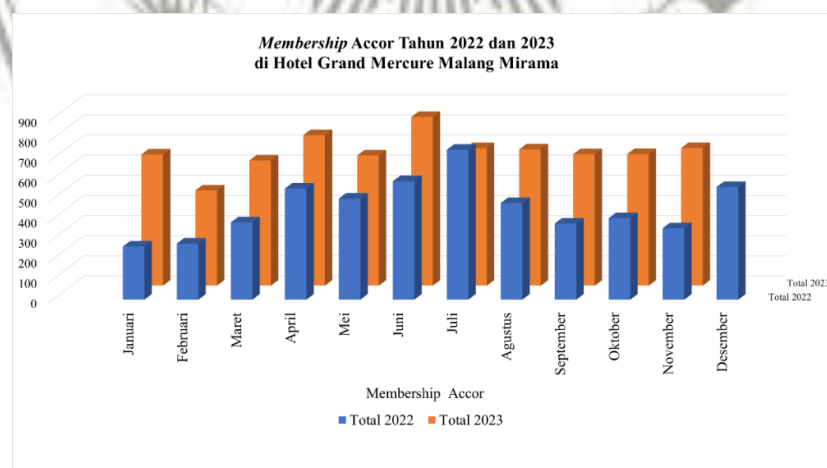
seperti program hadiah dan promosi kepada pelanggan. Program loyalitas *membership* sangat penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan agar tidak mudah berpaling pada produk atau jasa lain sehingga perusahaan dapat memiliki nilai penjualan ataupun keuntungan yang stabil (Kurwadi, 2013).

Hotel dibawah naungan Accor telah mengeluarkan program loyalitas *membership* yang dinamakan dengan *Membership Accor*. *Membership Accor* ialah program kartu keanggotaan yang ditawarkan kepada tamu yang ingin bergabung dengan member hotel Accor. Tujuan perusahaan menciptakan *membership Accor* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat melakukan *repeat purchasing* dan menjaga keuntungan yang diperoleh. *Membership Accor* menawarkan seluruh fasilitas hotel yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan dengan satu *member card*. Beberapa fasilitas khusus yang diterima oleh *membership Accor* seperti *special rate room*, *free breakfast*, *late check out*, *spa*, *gym*, *free stay 1 malam*, *voucher upgrade room*, *50% dining* diskon dan layanan khusus untuk member VIP Accor. Fasilitas khusus *membership Accor* dapat digunakan di seluruh hotel Asia Pasifik dibawah naungan perusahaan Accor termasuk hotel Grand Mercure Malang Mirama. *Benefit* dan fasilitas khusus ini yang membedakan dengan tamu *non-membership*. *Benefit* yang ditawarkan sebagai *membership Accor* juga menjadi pembeda antara *membership Accor* dan *membership* jasa lainnya terutama di Kota Malang Raya yang masih jarang terdapat hotel *chain* internasional.

Membership Accor terdiri dari dua jenis yaitu ALL (*Accor Live Limitless*) dan Accor Plus. Program ALL (*Accor Live Limitless*) menjadi salah satu program loyalitas yang dapat bergabung secara gratis, tetapi manfaat yang diberikan dapat digunakan

melalui poin yang dikumpulkan saat menginap (Accor, 2019). Poin *reward* diperoleh dari setiap uang yang dibayarkan saat bermalam sesuai syarat yang dipenuhi. Poin *reward* dapat ditukarkan seperti diskon kamar dan *dining*, makan di restoran hotel Accor, aktivitas khusus untuk *membership* Accor, dan lain lain.

Program Accor Plus adalah keanggotaan Accor berbayar yang menyediakan manfaat lebih banyak di hotel Asia Pasifik. Manfaat yang diterima *membership* Accor Plus seperti diskon 50% di restoran hotel Accor. Potongan harga hingga 10% dari harga *membership* ALL, bermalam gratis dengan *stay plus* setiap tahun, kamar eksklusif member dengan diskon hingga 50%, dan masih banyak lainnya. Hal yang membedakan antara ALL dan Accor Plus ialah ALL hanya mendapatkan *soft benefit* berupa diskon kamar 5% sedangkan Accor Plus mendapatkan *soft benefit* berupa diskon kamar 10%, diskon 50% *dining* dan Accor Plus mendapatkan beberapa voucher seperti *voucher breakfast*, *voucher upgrade*, dan voucher lainnya. Perusahaan Accor berharap dengan adanya program loyalitas *membership* ALL dan Accor Plus dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan mampu mempromosikan kepada orang lain.



Gambar 1.1. Grafik *Membership* Accor Tahun 2022 dan 2023

Sumber: Mews, November 2023

Gambar 1.1. menunjukkan jumlah data pelanggan *membership* Accor yang telah menginap di tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa bulan Januari di tahun 2022 terdapat 264 *membership* yang menginap, sementara pada tahun 2023 meningkat drastis menjadi 652 *membership*. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 33% dalam satu tahun.

Menariknya, bulan-bulan berikutnya juga menunjukkan kenaikan sangat signifikan. Pada bulan Juli di tahun 2022 dan Juni di tahun 2023, hotel Grand Mercure Malang Mirama mencatat jumlah pengguna *membership* Accor tertinggi dibandingkan bulan lainnya. Pada bulan ini terjadi peningkatan drastis pada jumlah *membership* Accor yang melakukan pemesanan kamar, menunjukkan kemungkinan adanya hubungan dengan periode tersebut seperti bertepatan pada liburan idul adha.

Dari peningkatan jumlah *membership* Accor di tahun 2022 dan 2023 di hotel Grand Mercure Malang Mirama menunjukkan bahwa program loyalitas *membership* Accor semakin populer dan dikenal oleh masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna *membership* Accor juga menunjukkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap hotel Grand Mercure Malang Mirama. Perusahaan akan memberikan *benefit-benefit* tertentu yang mampu membuat pelanggan memutuskan dan percaya untuk memilih menjadi *membership* Accor. Pelanggan juga akan melakukan *repeat purchasing* apabila merasa puas dengan program *membership* Accor.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Peran *Membership* Accor dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Penelitian ini

dilakukan di hotel Grand Mercure Malang Mirama dan luas lingkup penelitian seputar *membership* Accor. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan peran *membership* Accor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di hotel Grand Mercure Malang Mirama.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun dari uraian latang belakang, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *membership* Accor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di hotel Grand Mercure Malang Mirama?
2. Bagaimana peran *membership* Accor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di hotel Grand Mercure Malang Mirama?
3. Apa hambatan dan faktor pendukung *membership* Accor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Untuk menganalisis peran *membership* Accor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di hotel Grand Mercure Malang Mirama.
2. Untuk menganalisis peran *membership* Accor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di hotel Grand Mercure Malang Mirama.
3. Untuk menganalisis hambatan dan faktor pendukung *membership* Accor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pemangku kepentingan dan peneliti. Oleh karena itu, manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai peran program loyalitas *membership* Accor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan dalam penulisan karya ilmiah mengenai peran *membership* Accor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *loyalty program membership*.