

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Membership*

*Membership* merupakan aktivitas seseorang dalam mendapatkan dukungan sebagai anggota (Mahmudah, 2023). Seseorang yang telah dinyatakan secara resmi menjadi anggota dalam kelompok tertentu akan diterima dengan baik dan diakui dalam posisinya. Menurut Kotler & Keller (2009), program loyalitas pelanggan berupa *membership* yang telah diterapkan dibanyak perusahaan menjadi program pemasaran yang memberikan peluang kepada perusahaan untuk melindungi pelanggan agar tidak mudah berpaling ke jasa perusahaan pesaing.

Menurut Yunita (2017), *membership* merupakan keanggotaan resmi dalam suatu organisasi, bisnis, asosiasi yang berfungsi sebagai verifikasi sebagai pelanggan yang diterima. Menurut Lee *et al.*, (2021), *membership* ialah upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan berkepanjangan yang secara signifikan menguntungkan pelanggan dan perusahaan sehingga terjadi pembelian berulang terhadap produk/jasa perusahaan. Program loyalitas pelanggan terdiri dalam beberapa jenis seperti program bonus, kartu pelanggan, dan lainnya. *Membership* biasanya ditandai dengan pemberian kartu keanggotaan (Gronroos, 2000).

*Membership* memiliki berbagai jenis dan karakteristik yang memberikan variasi dalam penggunaan dan manfaat bagi pelanggan. Menurut Gronroos (2000), *membership card* terdiri dalam beberapa macam yaitu:

1. *Free Membership Card*, kartu member yang diperoleh secara gratis atau hanya membayar biaya pembuatan kartu.

2. *Special Membership Card*, dua pihak yang terlibat dalam transaksi *membership card* yaitu perusahaan yang mengeluarkan kartu dan pelanggan yang membeli kartu member tersebut.
3. *Common Membership Card*, tiga pihak yang terlibat dalam transaksi *membership card* yaitu penyedia barang/jasa, pengelola yang mengeluarkan kartu, dan pelanggan yang membeli kartu.

Menurut Mor (2016), program loyalitas *membership* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan memberikan manfaat baik *hardbenefits* dan *softbenefits*. Manfaat yang dirasakan langsung oleh para pelanggan seperti bentuk penghematan finansial dengan potongan harga yang diberikan menjadi wujud dari *hardbenefits* itu sendiri. Sementara, *softbenefits* ialah bentuk penawaran yang khusus diberikan kepada pengguna *membership* yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti pelayanan khusus, *reward*, *merchandise*, dan lainnya. *Softbenefits* juga dapat dikatakan hubungan tanpa kontak fisik seperti ikatan sosial dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001).

Program loyalitas *membership* membantu dalam memberikan informasi mengenai kebiasaan dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan sangat terbantu dalam menyesuaikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Program loyalitas *membership* ini menjadi rencana insentif yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggannya. Perusahaan akan menawarkan kepada pelanggan yang menggunakan program loyalitas *membership* ini berupa potongan harga, kupon, poin, *merchandise*, layanan terbaik, dan lainnya sehingga pelanggan yang tidak menjadi member dapat lebih tertarik.

Tujuan perusahaan mengeluarkan *membership* untuk membangun kembali bisnis dengan berbagai manfaat kepada pengguna *membership* yang tidak diberikan kepada pelanggan yang tidak berpartisipasi. Menurut Zahro (2018), tujuan *membership* bagi pelanggan dan perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi Pelanggan

- a. Memperoleh harga diskon
- b. Memperoleh poin
- c. Memperoleh layanan khusus

2. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
- b. *Branding* perusahaan
- c. Meningkatkan dan menjaga laba perusahaan
- d. Mengubah pola pikir pelanggan baru untuk kembali
- e. Memperoleh data pelanggan

Program *membership* tidak hanya memberikan manfaat finansial kepada pelanggan melalui diskon dan poin, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Pelanggan dan perusahaan diharapkan dapat saling mendapatkan keuntungan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Menurut Mahmudah (2023), *membership* biasa digunakan dalam keperluan yang berkaitan dengan keanggotaan perusahaan tersebut. Khairawati (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang menggunakan *membership* memiliki ikatan emosional yang lebih besar dibandingkan pelanggan yang tidak menggunakan *membership*. Menurut Li *et al.*, (2018), program loyalitas *membership* berpengaruh pada kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Perusahaan dapat mengetahui jumlah dan ekspektasi pelanggan dengan adanya kartu *membership*. Dengan demikian, perusahaan mudah untuk melakukan evaluasi mengenai kegunaan *membership* baik bagi perusahaan ataupun pelanggan *membership* (Santoso & Sutjipto, 2019). Evaluasi ini membantu perusahaan dalam memperbaiki dan mengoptimalkan program *membership* guna meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

Beberapa perilaku pelanggan yang menggunakan *membership* di antara lain (Mahmudah, 2023):

1. Retensi, pelanggan yang melakukan *update* terhadap level kartu keanggotaan dari tahun ke tahun.
2. Partisipasi, sejauh mana pelanggan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Kerja sama, tingkat keterlibatan pelanggan dalam produksi barang/jasa serta pemasaran perusahaan.

Perilaku-perilaku ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang sejauh mana kesuksesan program *membership* dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap perilaku ini, perusahaan dapat mengadaptasi strategi yang lebih efektif dalam mengelola dan meningkatkan nilai program *membership* untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang optimal.

Langkah awal dalam memberikan pemahaman terhadap program-program *membership*, perlu dipahami bahwa pengguna *membership* akan menerima sejumlah program berharga yang disajikan oleh perusahaan. Adapun program-program yang akan diterima pengguna *membership* sebagai berikut (Gronroos, 2000):

1. Pelayanan professional. menarik, dan cakap.
2. Perhatian utama dan teliti terhadap seluruh sistem pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Layanan yang berkualitas dan konsisten dalam jangka waktu panjang.
4. Saluran komunikasi terbuka untuk pengaduan dan penghargaan.
5. Penetapan harga yang wajar untuk produk maupun layanan perusahaan.

### **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi hal terpenting dalam menilai dan mengukur keberhasilan produk/jasa dikarenakan pelanggan yang merasa puas berpotensi untuk menjadi pelanggan setia perusahaan dan dapat merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa kepada orang lain. Penilaian dan kepuasan yang diterima oleh pelanggan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk/jasa.

Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan pelanggan baik itu senang ataupun kecewa setelah pelanggan telah merasakan dan membandingkan kualitas produk/jasa yang diterima dengan kualitas produk/jasa yang diharapkan. Apabila kualitas produk/jasa sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila kualitas produk/jasa yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, pelanggan pun akan merasa kecewa dan tidak puas.

Tjiptono & Chandra (2011), menyatakan bahwa perbedaan antara harapan dan kualitas produk/jasa yang diterima oleh pelanggan dapat disebut sebagai kepuasan pelanggan. Tentunya kepuasan pelanggan didasari akan usaha untuk

menghilangkan jarak antara harapan dan kualitas produk/jasa yang diterima oleh pelanggan. Perasaan yang terwujud setelah dilakukannya evaluasi apa yang dirasakan pelanggan dengan harapan yang difikirkan pelanggan menjadi arti kepuasan (Sahabuddin, 2019). Tjiptono (2014), menyebutkan terdapat poin penting mengenai kepuasan pealanggan yaitu bagaimana perasaan yang muncul setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman pelanggan akan suatu produk/jasa, bagaimana respon pelanggan terhadap evaluasi yang dilakukan perusahaan pada perbedaan harapan dan kinerja aktual produk/jasa, dan evaluasi pasca pembelian antara persepsi pelanggan mengenai kinerja produk/jasa dengan harapan pelanggan sebelum pembelian.

Kepuasan digambarkan sebagai orientasi setelah pembelian yang dapat bersifat baik afektif ataupun kognitif yang fokus pada kualitas dan kinerja produk/jasa (Oliver, 1999). Kepuasan juga diartikan sebagai bentuk perasaan seseorang baik senang, puas, dan lega setelah menggunakan suatu produk/jasa tertentu (Novianti *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan secara emosional, tanggapan mengenai ekspetasi dan pengalaman produk/jasa, dan tanggapan yang terjadi pada waktu tertentu seperti setelah pembelian produk/jasa.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), tedapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Konfirmasi ekspetasi, biasa digunakan untuk mengukur dan menilai tingkat kesesuaian harapan seorang pelanggan dengan kualitas dan kinerja produk/jasa sesungguhnya yang diterima pelanggan.

3. Perbandingan antara kualitas produk/jasa dan produk/jasa ideal berdasarkan persepsi pelanggan menjadi cara untuk mengidentifikasi hal hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

Menurut Umar (2005), lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan penilaian terhadap kualitas produk yang dikonsumsi, dimana kepuasan meningkat ketika produk dinilai berkualitas tinggi

2. Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima dan pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

3. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang memiliki kualitas yang setara tetapi menetapkan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta kemudahan akses ke layanan memberikan nilai tambah bagi kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara holistik dengan memperhatikan dan memahami faktor utama tersebut.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan melakukan perbandingan antara harapan dan manfaat yang diterima pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Irawan, 2008):

1. Ungkapan perasaan kepuasan terhadap produk dan layanan

Merupakan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.

2. Pembelian berulang

Pelanggan akan terus menggunakan dan membeli suatu produk jika harapan mereka terpenuhi.

3. Pemenuhan harapan setelah pembelian

Mengukur sejauh mana kualitas suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Perusahaan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan layanan berdasarkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melampaui. Penyebab ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan dapat muncul karena beberapa faktor, seperti:

1. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.
2. Kurang memuaskannya layanan selama proses penyampaian jasa.
3. Perilaku perusahaan yang tidak memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik yang tidak mendukung.
5. Biaya yang terlalu tinggi, jarak yang terlalu jauh, sehingga menyebabkan pemborosan waktu.



Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengusahakan dan memastikan kualitas dan kinerja produk/jasa sesuai dengan harapan pelanggan mengenai produk/jasa ideal. Beberapa langkah-langkah evaluasi dalam mewujudkan kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan perusahaan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bagian kualitas dan kinerja produk/jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
2. Meningkatkan kualitas dan kinerja produk/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
3. Menjaga dan meningkatkan komunikasi untuk pengelolaan harapan pelanggan sehingga dapat menghindari harapan-harapan pelanggan yang tidak realistis terhadap produk/jasa.
4. Mengetahui umpan balik pelanggan dan perubahan harapan pelanggan terhadap produk/jasa.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2018), loyalitas merupakan komitmen pelanggan dalam membeli atau pembelian berulang terhadap produk/jasa yang dipilih walaupun banyaknya pengaruh usaha pemasaran yang dapat membuat pelanggan beralih pada produk/jasa lain. Dapat dikatakan loyalitas apabila seorang pelanggan melakukan pembelian rutin berdasarkan pengambilan keputusan akan produk/jasa yang digunakan (Khairawati, 2019). Menurut Sangadji & Sopiah (2013), loyalitas merupakan bentuk komitmen pelanggan akan produk/jasa sehingga konsisten tanpa pengaruh pada produk/jasa pesaing dan timbul perilaku pembelian secara berulang.

Hermanto (2019), menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk kesadaran, kepuasan pelanggan dan kebanggaan terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan sehingga memutuskan untuk tetap menjadi pelanggan perusahaan. Menurut Rifai (2015), loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan yang telah terbiasa melakukan pembelian produk/jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu, namun tetap konsisten akan satu produk/jasa yang sama. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan terwujud apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk/jasa yang diterima, berniat terus berlangganan dengan produk/jasa tersebut, dan dengan jujur merekomendasikan kepada orang lain (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Menurut Griffin (2015), loyalitas memiliki beberapa ciri seperti pembelian berulang secara rutin, pembelian produk/jasa di perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpaling ke produk/jasa pesaing. Kotler (2002), menyatakan bahwa loyalitas terhadap produk/jasa dibagi dalam empat:

1. Loyalitas Utama, pelanggan selalu membeli satu produk/jasa yang sama.
2. Loyalitas Terpisah, pelanggan loyal pada dua hingga tiga produk
3. Pergeseran Loyalitas, pelanggan berpindah dari satu produk/jasa ke produk/jasa lain.
4. Peralihan Loyalitas, pelanggan tidak menunjukkan loyalitas terhadap produk/jasa apapun.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan pelanggan yang benar-benar loyal terhadap produk/jasa tidak dipandang dari seberapa banyak yang dibeli, akan tetapi loyalitas dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan

melakukan pembelian kembali secara konsisten dan merekomendasikan kepada orang lain.

Perusahaan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan untuk berbagai alasan. Menurut Nasution *et.al.*, (2020), alasan perusahaan memerlukan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pelanggan lama lebih menjanjikan akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan
2. Pelanggan yang telah percaya kepada perusahaan nantinya akan percaya apapun mengenai perusahaan.
3. Biaya dalam mempertahankan dan menjaga pelanggan lama lebih murah dibanding mencari pelanggan baru
4. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan barang/jasa kepada orang lain secara sukarela
5. Perusahaan dapat mengefisienkan biaya operasional apabila memiliki banyak pelanggan loyal

Loyalitas bukan hanya memberikan keuntungan finansial secara langsung, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan berkelanjutan dan efisiensi operasional perusahaan.

Pentingnya memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa perusahaan dapat tercermin dari sejumlah manfaat. Menurut Griffin (2016), manfaat perusahaan memiliki pelanggan yang loyal akan produk/jasa perusahaan yaitu:

1. Perusahaan dapat menjaga pendapatan secara konsisten
2. Mengurangi biaya *turn over*, komisi penjualan, biaya kegagalan, dan biaya lainnya

3. Pelanggan yang loyal akan memberikan ulasan dan rekomendasi positif kepada orang lain
4. Pelanggan yang loyal merespons dengan baik terhadap penawaran dan promosi yang dilakukan perusahaan
5. Pelanggan loyal memiliki keterlibatan yang lebih tinggi terhadap perusahaan
6. Inovasi produk/jasa yang dilakukan perusahaan lebih efektif
7. Daya saing perusahaan yang lebih kuat

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan memberikan manfaat strategis dan finansial bagi perusahaan serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya (Kotler & Keller, 2016) :

1. Komunikasi secara efektif dengan pelanggan, baik melalui media promosi, pemasaran, atau konten informasi. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan ikatan dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.
2. Program *loyalty*
  - a. *Frequency programs*, yaitu memberikan penghargaan kepada pelanggan yang konsisten melakukan pembelian.
  - b. *Membership program*, yaitu keanggotaan yang ditawarkan kepada seluruh pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Pelanggan dengan keanggotaan akan memiliki akses ke beberapa layanan dan layanan khusus para anggota. Program loyalitas efektif dalam mendorong retensi pelanggan.

3. Kualitas produk atau layanan, pelanggan akan loyal apabila produk/layanan yang diterima memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan akan puas.
4. Pelayanan pelanggan yang responsif, ramah dan membantu pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan hubungan baik dalam jangka waktu panjang.
5. Konsistensi dalam memberikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan harapan pelanggan yang positif.

Keseluruhan strategi yang mencakup aspek-aspek ini dapat menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Griffin (2016), beberapa indikator pelanggan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang

Pelanggan yang telah melakukan pembelian di perusahaan dan merasa puas dengan produk/jasa yang diterima akan menciptakan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk/jasa perusahaan, tetapi pelanggan akan menambah item dan produk lainnya.

3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain

Pelanggan yang puas dengan produk/jasa perusahaan akan merekomendasikan dengan sukarela kepada orang lain dan tidak akan terima apabila orang lain mencela mengenai produk/jasa perusahaan.

4. Tidak tertarik dengan produk/jasa pesaing

Pelanggan enggan dalam mencoba jenis produk lain dan telah percaya terhadap produk/jasa yang digunakan sehingga sulit untuk beralih ke produk lain.

Semua indikator ini menciptakan fondasi kuat untuk hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Sasongko (2021), dalam mewujudkan dan menjaga loyalitas pelanggan terdapat lima cara:

1. Memperhatikan hak pelanggan, pelanggan memiliki hak-hak yang perlu diperhatikan dan dihormati. Untuk mempertahankan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan hak-hak pelanggan sesuai keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan terhadap kualitas, kinerja, dan layanan yang diberikan perusahaan.
2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dimana dengan hubungan baik akan menciptakan kedekatan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan hal ini, perusahaan dapat mengetahui perubahan keinginan dan harapan pelanggan terhadap perusahaan dengan mudah.
3. Menilai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang diberikan. Oleh karena itu, menilai kepuasan pelanggan sangat perlu dilakukan secara berkelanjutan dan bertahap untuk mengetahui masukan dan sikap pelanggan terhadap produk/jasa yang nantinya berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
4. Menciptakan biaya alternatif seperti memberikan harga tertentu ataupun potongan yang telah disepakati oleh pelanggan dan perusahaan dimana

harga yang telah ditentukan perusahaan dapat berkurang setelah bernegosiasi dengan pertimbangan guna mewujudkan pelanggan setia.

5. Memberikan *merchandise*, perusahaan dapat memberikan hadiah-hadiah seperti boneka, es krim atau lainnya kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa diterima dengan hangat, diperhatikan, dan dihormati oleh perusahaan, alhasil pelanggan akan terikat dan tetap setia.

## 2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran peneliti yang bertindak sebagai landasan untuk memperkuat sub fokus yang menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian kualitatif membutuhkan landasan yang mendasari penelitian agar penelitian memiliki arah yang jelas, sehingga dibutuhkan kerangka konseptual untuk mengembangkan konsep penelitian dan memperjelas konteks penelitian, metodologi serta penggunaan teori dalam penelitian. Penyajian kerangka konseptual menjadi penting ketika penelitian tersebut berhubungan dengan fokus penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual bertujuan untuk membentuk suatu rangkaian penelitian yang jelas dan dapat diterima secara logis. Kerangka konseptual memerlukan lebih dari sekedar data atau informasi yang relevan dengan penelitian, dalam kerangka konseptual diperlukan pemahaman yang diperoleh peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber yang kemudian diaplikasikan dalam suatu kerangka konseptual.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka terlihat beberapa konsep yang akan menjadi panduan bagi peneliti dalam menerapkan penelitian ini. Kerangka konseptual teoritis yang telah dijelaskan akan diterapkan ke dalam

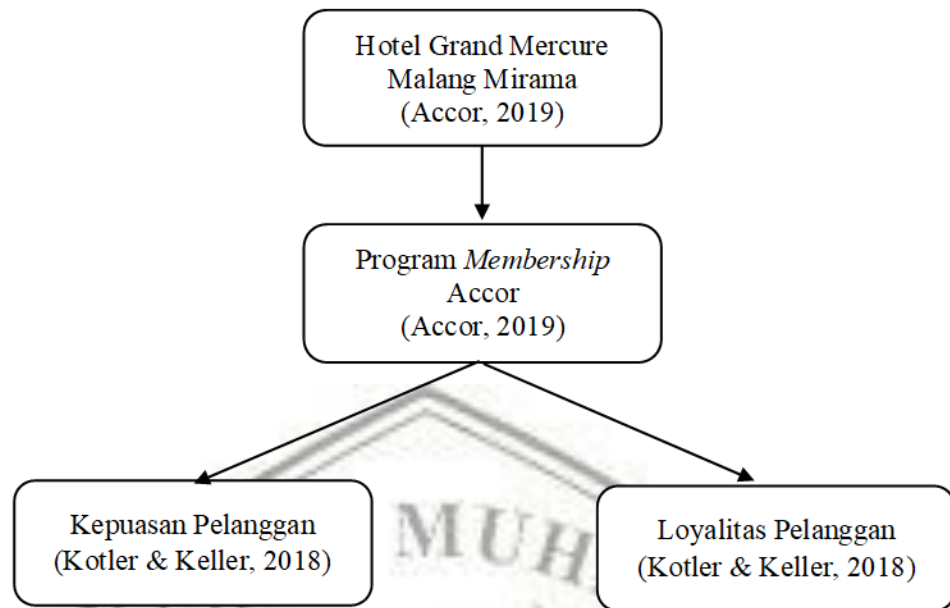
kerangka konseptual yang sesuai dengan fokus penelitian, yakni “Peran *Membership* Accor dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”.

*Membership* merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terlibat penuh dan aktif dalam perusahaan yang telah dipilih. *Membership* Accor ialah program loyalitas yang ditawarkan kepada tamu yang ingin bergabung dengan *membership* hotel Grand Mercure Malang Mirama (Accor, 2019). Konsep yang digunakan dalam mendukung penelitian ini ialah peran *membership* Accor di hotel Grand Mercure Malang Mirama.

Dua permasalahan yang ingin peneliti lihat dari penelitian ini yang berjudul “Peran *Membership* Accor dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, diantaranya dijabarkan sebagai berikut:

1. **Kepuasan**, berbagai kegiatan terkait *membership* Accor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. **Loyalitas**, bagaimana aspek dalam *membership* Accor berperan meningkatkan loyalitas pelanggan terutama, terkait dengan manfaat yang diberikan pelanggan.





**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**  
Sumber: Data Diolah Peneliti, Januari 2024

