

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan, khususnya di kota-kota besar yang menjadi tujuan wisata dan bisnis seperti malang, persaingan antar hotel berbintang semakin kompetitif. Malang menjadi salah satu destinasi wisata favorit di indonesia, baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan pertumbuhan hotel bintang empat dan lima yang semakin terus meningkat. Kehadiran berbagai jaringan hotel internasional membuat setiap hotel berlomba-lomba menarik minat pelanggan dengan mengandalkan kualitas layanan, fasilitas, hingga *brand awareness* yang kuat.

Loyalitas pelanggan dalam konteks perhotelan merujuk pada perilaku dan sikap konsumen (1). Jika seseorang merupakan konsumen loyal, maka cenderung menunjukkan perilaku pembelian *non-random* yang terjadi dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas terhadap suatu merek sebagai bagian komitmen yang di pegang teguh untuk berlangganan kembali pada merek tersebut secara konsisten di masa depan, terlepas dari potensi pengaruh situasional (2).

Brand awareness menjadi salah satu komponen utama dalam *brand equity*. *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen dalam menyadari keberadaan suatu merek. semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap persepsi merek tersebut (3). Media sosial telah menjadi alat baru yang penting dalam pemasaran kesadaran merek. Hal itu membuat terjadinya hubungan antara konsumen dan merek sehingga konsumen akan lebih mempercayai merek yang sudah dikenalnya.

Loyalitas menjadi tujuan utama bagi manajemen hotel, karena tamu yang loyal tidak hanya menjadi pelanggan loyal tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang dapat membantu memperkuat citra positif hotel. Kualitas produk dan promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas *customer* karena

customer yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (4). Kualitas layanan, pengalaman menginap, dan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor utama dalam loyalitas yang terjadi di hotel.

Kualitas layanan yang konsisten, keramahan staf, kebersihan, serta kenyamanan kamar sangat berpengaruh pada kepuasan tamu. Selain itu, program loyalitas, seperti *membership* dan diskon khusus juga dapat meningkatkan minat tamu untuk kembali. Faktor lain termasuk lokasi hotel, fasilitas tambahan (seperti restoran, *gym*, *spa* dan *guest activity*), serta pengalaman personalisasi yang memberikan kesan unik bagi setiap tamu. Keseluruhan pengalaman ini, jika dikelola dengan baik, akan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut.

Perusahaan Accor telah mengeluarkan program loyalitas *membership* yang dinamakan *membership* Accor / ALL (*Accor Live Limitless*). Dimana hotel - hotel yang tergabung dalam jaringan accor ini akan menggunakan *membership* tersebut sebagai alat dalam mengukur loyalitas tamu kepada *brand – brand* Accor diseluruh dunia. Tujuan perusahaan dalam menciptakan *membership* Accor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat melakukan *repeat purchase* dan menjaga keuntungan yang diperoleh.

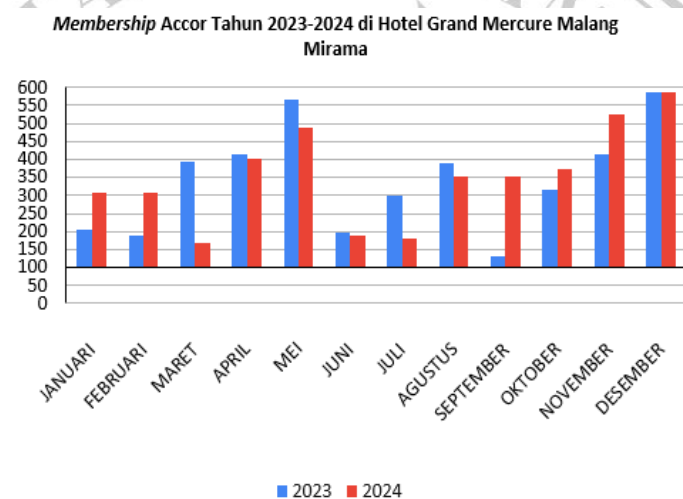
Gambar 1.1 menunjukkan program *loyalty* yang terdapat dalam accor *member* salah satunya adalah *member card*. Program loyalitas ALL (*accor live limitless*) sendiri terdapat 5 kategori *card* member yaitu *classic*, *silver*, *gold*, *platinum* dan *diamond*. Masing-masing *card member* tersebut memiliki *benefit* yang berbeda-beda yang mana *benefit* dari loyalitas *accor live limitless* ini dapat digunakan di seluruh *brand-brand* Accor yang ada di seluruh dunia (5).



Gambar 1. 1 Loyalty Programme

Sumber: all.accor.com, 2024

Daerah Jawa Timur khususnya Kota Malang hanya memiliki 2 hotel yang termasuk dalam kategori *brand* accor yaitu hotel Grand Mercure Malang Mirama dan Ibis *Styles* dimana kedua hotel tersebut sama-sama menggunakan program *membership*. Namun hotel Grand Mercure Malang Mirama menjadi salah satu hotel yang menggunakan program *membership* paling besar dan paling banyak digunakan oleh *customer* sehingga strategi pemasaran yang efektif termasuk penggunaan media sosial dan *influencer marketing* telah menjadi faktor terpenting dalam membangun *brand awareness*. Berikut merupakan data tamu-tamu *membership* accor yang melakukan *chek-in* di hotel Grand Mercure Malang Mirama dalam periode waktu 2 tahun terakhir.



Gambar 1. 2 Grafik *Membership* Accor Tahun 2023 dan 2024

Sumber: Mews, Januari 2025

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah data pelanggan *membership* Accor yang telah menginap di tahun 2023 dan 2024. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa bulan Januari di tahun 2023 terdapat 207 *membership* yang menginap, sementara pada tahun 2024 meningkat drastis menjadi 308 *membership*. Sehingga dari data tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 49,76% pada bulan Januari 2023 dan 2024.

Data pada gambar 1.2 menunjukkan peningkatan pelanggan *membership* Accor yang menginap di hotel Grand Mercure Malang Mirama secara signifikan di bulan-bulan berikutnya. Pada bulan Oktober di tahun 2023 dan November di tahun 2024, 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, hal ini menunjukkan kemungkinan adanya hubungan dengan periode tersebut seperti bertepatan pada liburan akhir tahun.

Brand awareness atau kesadaran merek memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Brand awareness* di hotel mengacu pada tingkat pengenalan pelanggan terhadap nama, logo, dan reputasi hotel tertentu di pasar yang sangat kompetitif. Dimana *brand awareness* mengacu pada keakraban konsumen dengan produk atau layanan tertentu (6). Kampanye kesadaran merek berusaha membiasakan masyarakat dengan produk baru dan yang membedakannya dari kompetitor. Semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand awareness terdiri dari dua komponen utama yaitu *brand recall* dan *brand recognition* dimana ketika calon tamu mengenali sebuah merek hotel, maka mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk memilihnya karena memiliki ekspektasi atas kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan (7). Misalnya, merek-merek hotel internasional yang sudah dikenal, seperti Accor, Marriott, atau Hilton biasanya memiliki *brand awareness* yang tinggi, yang membedakan mereka dari hotel-hotel lokal atau hotel yang lebih baru.

Kesadaran merek yang kuat ini tidak hanya membantu dalam menarik tamu baru tetapi juga menciptakan loyalitas, di mana tamu yang pernah menginap di hotel dengan merek yang sudah dikenal lebih memungkinkan untuk melakukan *Repeat Order* atau untuk kembali merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam jangka panjang, *brand awareness* yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif bagi hotel, khususnya dalam membangun citra positif dan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Hotel Grand Mercure Malang Mirama, merupakan bagian dari jaringan hotel internasional Accor, memiliki keuntungan kompetitif karena berada di bawah merek global yang sudah dikenal luas. Accor, sebagai salah satu grup perhotelan terbesar di dunia, Accor adalah perusahaan perhotelan multinasional Prancis yang memiliki, mengelola, dan mewaralabakan hotel, resort, dan properti liburan.

Perusahaan ini merupakan perusahaan perhotelan terbesar di Eropa, dan perusahaan perhotelan terbesar keenam di dunia. Accor juga menjadi salah satu operator hotel di dunia. Accor membagi properti-properti hotel mereka kedalam 5 kategori, yakni mewah (*luxury*), gaya hidup (*lifestyle*), premium, menengah (*midscale*), dan ekonomi (*economy*).

Perusahaan accor telah membangun *brand awareness* yang kuat melalui reputasi layanan dan kualitas hotel yang dijalkannya. Dengan *brand awareness* yang tinggi Accor memiliki peluang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai lokasi, termasuk di hotel Grand Mercure Malang Mirama. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara pelanggan melakukan pemesanan hotel. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform Online Travel Agent (OTA)* seperti Booking.com, Agoda, dan Traveloka.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang ini menarik banyak wisatawan untuk memesan kamar hotel melalui aplikasi atau situs *Online Travel Agent*. OTA menyediakan berbagai pilihan hotel dengan harga yang kompetitif, sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga, fasilitas, dan ulasan. *Online Travel Agent* merupakan sebuah agen yang menjual jasa seperti tiket pesawat, kamar hotel dan lain sebagainya (8). Hotel Grand Mercure Malang Mirama menggunakan sistem *Online Travel Agent* seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com sebagai platform pemesanan mereka. Hal ini membuat OTA menjadi salah satu saluran pemesanan yang populer dan dominan di industri perhotelan, terutama bagi pelanggan yang mencari kemudahan dan transparansi dalam proses pemesanan.

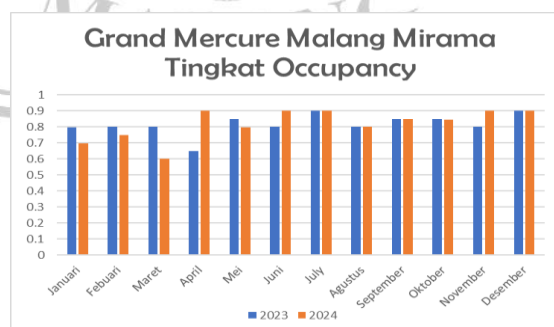
Hotel GMMM memilih Traveloka, Booking.com, dan Agoda sebagai platform OTA karena ketiganya memiliki kekuatan pasar yang saling melengkapi Traveloka unggul di pasar lokal dan Asia Tenggara, Booking.com menjangkau wisatawan internasional secara global, dan Agoda kuat di pasar Asia dengan segmentasi harga yang kompetitif sehingga bersama-sama mampu memaksimalkan jangkauan pasar, tingkat hunian, dan pendapatan hotel. Selain itu, OTA juga sering menawarkan

diskon, penawaran khusus, dan paket *bundling* yang membuat harga kamar lebih terjangkau.

Banyak jaringan hotel besar juga mengembangkan program keanggotaan atau *membership* yang menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan yang memesan langsung melalui situs atau aplikasi resmi hotel. Program *membership* ini bertujuan untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberikan berbagai keuntungan eksklusif seperti diskon khusus, *free room upgrade*, poin loyalitas yang bisa ditukar dengan menginap gratis, dan fasilitas tambahan seperti akses ke *lounge eksklusif* atau layanan *check-in* lebih awal dan *check-out* lebih lambat.

Tingkat okupansi hotel Grand Mercure Malang Mirama selama tahun 2023 dan 2024 mencerminkan tren positif seiring dengan pemulihan sektor perhotelan pasca-pandemi serta berkembangnya pariwisata di Malang. Pada tahun 2023, hotel ini mengalami peningkatan okupansi yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, berkat pemulihan dari sektor pariwisata domestik dan meningkatnya permintaan perjalanan bisnis serta wisatawan yang memilih untuk berwisata dengan tempat destinasi wisata favorit di Jawa Timur.

Hotel ini terkenal sebagai hotel bintang 5 dengan fasilitas premium, Grand Mercure Malang Mirama berhasil menarik berbagai segmen pasar, termasuk wisatawan keluarga, pasangan, serta pelancong bisnis. Selain itu, meningkatnya kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) turut memberikan kontribusi terhadap tingkat okupansi yang stabil, terutama pada akhir pekan dan liburan panjang. Berikut merupakan data peningkatan *occupancy* yang terjadi di hotel Grand Mercure Malang Mirama selama 2 tahun terakhir.



Gambar 1. 3 Tingkat *Occupancy* Grand Mercure Malang Mirama

Sumber Data Olahan, Desember 2024

Berdasarkan data diatas pada tahun 2024, tingkat okupansi hotel ini diperkirakan terus meningkat, seiring dengan tren perjalanan yang semakin fleksibel dan kembalinya wisatawan internasional. Fasilitas *modern* dan kenyamanan yang ditawarkan, serta posisi strategisnya di Malang, mendukung hotel ini untuk tetap menjadi pilihan utama bagi pengunjung yang mencari akomodasi berkualitas. Selain itu, berbagai kegiatan promosi dan kerja sama dengan agen perjalanan, baik lokal maupun internasional, turut berperan dalam menjaga tingkat okupansi yang optimal. Hotel Grand Mercure Malang Mirama juga terus beradaptasi dengan tren wisata yang berkembang, seperti perjalanan wisata berbasis ekowisata untuk memenuhi kebutuhan tamu yang semakin beragam.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pentingnya *brand awareness* yang kuat dalam menjaga loyalitas *customer* di hotel Grand Mercure Malang Mirama melalui program *membership* yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga para *customer* memiliki *trust* terhadap hotel. Penelitian ini penting dilakukan karena dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, terutama di Kota Malang sebagai kota tujuan wisata dan bisnis dalam menjaga loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. *Brand awareness* memegang peran strategis dalam membangun keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel.

Hotel Grand Mercure Malang Mirama sebagai bagian dari jaringan Accor memiliki kekuatan merek global, namun tetap perlu memastikan bahwa kesadaran merek tersebut benar-benar berdampak pada loyalitas pelanggan, terutama di tengah tren pemesanan melalui *platform Online Travel Agent (OTA)* yang cenderung mengurangi keterikatan pelanggan terhadap *brand* hotel secara langsung. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana *brand awareness* dapat berkontribusi dalam menjaga loyalitas *customer* sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Sehingga nantinya dapat membuat para *customernya* melakukan *repeat purchase* atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan di hotel Grand Mercure Malang Mirama dan luas lingkup penelitian ini seputar *membership* Accor. Informasi yang disajikan dalam

penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *brand awareness* yang kuat, serta rasa *Trust* yang dibangun oleh perusahaan kepada *customer* di hotel Grand Mercure Malang Mirama.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tanggapan *Customer Member* dan *Customer* OTA tentang *brand awareness* dan loyalitas pada hotel Grand Mercure Malang Mirama.
2. Perbedaan tingkat loyalitas pelanggan yang melakukan pemesanan melalui OTA dan *Membership*.
3. Pemanfaatan *Brand awareness* dalam menjaga Loyalitas *Customer*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan *Customer Member* dan *Customer* OTA tentang *brand awareness* dan loyalitas pada hotel Grand Mercure Malang Mirama?
2. Bagaimana perbedaan tingkat loyalitas pelanggan yang melakukan pemesanan melalui OTA dibandingkan dengan *customer* yang memesan melalui program *membership* hotel?
3. Bagaimana pemanfaatan *brand awareness* dalam menjaga loyalitas *customer*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan tanggapan *Customer Member* dan *Customer* OTA tentang *brand awareness* Accor dan loyalitas *customer* pada hotel Grand Mercure Malang Mirama.
2. Mengidentifikasi perbedaan tingkat loyalitas *Customer* berdasarkan metode pemesanan yang digunakan, yaitu melalui *Online Travel Agent* (OTA) atau program *membership* hotel, serta dampaknya terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
3. Menganalisis pemanfaatan *brand awareness* dalam menjaga loyalitas *customer*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Hotel Grand Mercure Malang Mirama dengan pemahaman yang lebih dalam tentang perbedaan loyalitas pelanggan berdasarkan metode pemesanan, hotel dapat merancang program *membership* yang lebih kompetitif, sehingga menarik lebih banyak pelanggan *ALL (Accor Live Limites)* dan mengurangi ketergantungan pada OTA.
2. Hotel Grand Mercure Malang Mirama, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai pentingnya *brand awarerness* yang kuat dalam mempertahankan loyalitas *costumer*

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi menjadi referensi teoritis bagi studi-studi lanjutan yang meneliti mengenai dampak dari metode pemesanan (OTA dan *membership*) terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya pada loyalitas.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada *brand awareness* jaringan Accor di hotel Grand Mercure Malang Mirama dengan penekanan pada aspek *brand awareness* terhadap loyalitas *customer*. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada evaluasi beberapa aspek kepuasan layanan yang relevan, serta menganalisis dua metode pemesanan, yaitu melalui *Online Travel Agent (OTA)* dan program *membership* resmi hotel (*ALL*). Penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP untuk menganalisis pemanfaatan *brand awareness* dalam menjaga loyalitas *customer*. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk hotel lain dalam jaringan Accor atau hotel kategori berbeda karena penelitian ini hanya dilakukan di Hotel Grand Mercure Malang Mirama.