

PERANAN PROGRAM LOYALITAS ALL ACCOR LIMITLESS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS PADA HOTEL IBIS STYLES MEDAN)

Chafizah¹, Liyushiana^{2*}, Selviana Meldrit Monica Marpaung², Ruri Renaldi³, Ahmad Pramudya⁴, Bayu Lesmana⁵

Program Studi D4 Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Medan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak peranan program loyalitas terhadap kualitas pelayanan pada Ibis Styles Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi wawancara dengan front desk agent pada Hotel Ibis Styles Medan dan data sekunder diperoleh melalui website All Accor. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: 1) Pemberian manfaat dan keuntungan dari program loyalitas yang memberikan dampak terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap hotel. Hal ini dibuktikan dari review yang diberikan konsumen melalui website resmi All Accor yang bekerja sama dengan Trust You dalam memperhitungkan rating hotel. 2) dampak peningkatan kualitas layanan didapat melalui kemudahan yang diperoleh dari penerapan program loyalitas. Hal ini dibuktikan dari proses pemesanan kamar oleh anggota yang mengikuti program loyalitas melalui website all accor hanya perlu memasukkan alamat e-mail, dan departemen kantor depan yang dipermudah memperoleh data tamu dari pemesanan kamar yang secara otomatis terdata di sistem fols.

Kata Kunci : program loyalitas, kualitas pelayanan

Abstract: The purpose of this study is to see how loyalty programs affect service quality at the Ibis Styles Medan. This is a qualitative study that use the case study method. Primary data and secondary data are the two categories of data used in this study. The findings of interviews with the front desk agent at the Ibis Styles Hotel Medan provided primary data, while secondary data was collected from the All Accor website. Based on the findings of the study, the following conclusions were made: 1) Provide benefits and advantages of loyalty programs that have an impact on hotel satisfaction and service quality. This is demonstrated through consumer reviews on the official All Accor website, which is used in conjunction with Trust You to calculate hotel ratings. 2) The convenience gained from the adoption of the loyalty program has an impact on increasing service quality. This is highlighted by the ease with which members of the loyalty program easily book rooms through the all accor website by inputting an e-mail address, and the front office department immediately collect guest data from room bookings which are already automatically registered in the fols system.

Keywords: service excellence, loyalty program¹

¹ Liyushiana@poltekparmedan.ac.id

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek yang mereka miliki terhubung dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Pemasar dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra mereka, serta meningkatkan penjualan sekaligus mempengaruhi nilai saham menurut (Kotler & Keller, 2005).

Untuk menghubungkan merek dengan konsumen perusahaan melakukan bisnis dan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet, dengan ini melakukan kegiatan bisnis tidak lagi terkendala oleh ruang dan waktu. Di segmen ekonomi digital baru, aktivitas bisnis juga menjadi lebih besar dan penting. Para pelaku bisnis dapat melakukan segala aktivitas bisnisnya dengan menggunakan layanan internet untuk melakukan pemesanan atau melakukan pembayaran.

Online user atau pengguna media daring memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *online hotel bookings*, terutama dalam mengubah model bisnis hotel menjadi lebih berbasis data digital. Fenomena ini mendorong para manajer hotel untuk lebih memahami perilaku dan perkembangan konsumen dan jalur distribusi pada era milenial (Thakran & Verma, 2013). Pada awal perkembangan teknologi, dunia industri perhotelan mulai melakukan kerjasama dengan OTA (Online Travel Agent) untuk memperluas media informasi dan pemesanan kamar yang belum dimiliki hotel. Kelebihan dari sistem OTA yang menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan menjadi peluang bagi hotel dalam memberikan informasi dan mendapatkan pesanan kamar yang bertujuan agar bisnis perhotelan tidak terpuruk akibat ketinggalan perkembangan teknologi.

Berdasar pada perkembangan era digital yang berdampak besar pada travel agenciest telah mengubah perilaku wisatawan (Buhalis & Law, 2008; Hung et al., 2011) yang sekarang bergantung pada Internet untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, dan membeli tiket dan akomodasi perjalanannya (Amaro & Duarte, 2013). Perusahaan juga berharap promosi yang disediakan dari OTA dapat meningkatkan *Revenue* penjualan kamar, karena OTA dianggap memberikan dampak yang besar pada penjualan dan promosi melalui media online (Inversini & Masiero, 2014).

Di negara maju, 61-75% dari customer lebih memilih OTA sebagai situs yang digunakan untuk memudahkan perjelesan mereka dalam memesan hotel dan akomodasi lainnya, sedangkan hanya 15 - 44% dari customer yang mengunjungi situs hotel yang akan diinapi oleh customer. Secara umum, 81% wisatawan nusantara sudah menggunakan saluran digital (search

engine, situsdestinasi wisata dan OTA) dalam merencanakan perjalanan mereka menurut Yosi Winosa (2018)dalam (Yulianti et al., 2019)

Di sisi lain, dibalik suksesnya peran OTA dalam membantu bisnis industry perhotelan di indonesia, OTA mematok komisi yang cukup besar kurang lebih 18 – 28 % komisi untuk setiap reservasi yang terjadi di platform mereka (Yulianti et al., 2019). Sehingga *Revenue Hotel per Available Room* semakin mengecil dengan begitu *accor group* lebih memprioritaskan penjualan kamar melalui situs resmi mereka (www.all.accor.com). Maka dari itu *accor* membuat program loyalitas yang berisi banyak keuntungan untuk menarik minat dari para konsumen dengan melakukan promosi dan memberitahukan penawaran menarik dari program tersebut pada pengunjung. Dengan adanya program loyalitas tersebut, manajemen *accor* berupaya untuk meningkatkan pendapatan *Revenue Hotel per Available Room* pada *Hotel brands* mereka. Karenasistem *Website users-interface* yang dimiliki *Accor Group* hanya mengambil komisi jauh lebih kecil dibandingkan OTA setiap reservasi yang terjadi.

Ibis Styles Medan Pattimura merupakan salah satu hotel yang berada dibawah manajemen *accor group* dan merupakan hotel ekonomi bintang 3 berstandar internasional. Ibis Styles menjadi studi kasus dalam penelitian ini karena termasuk salah satu Hotel yang memiliki program loyalitasyang banyak diminati oleh kalangan masyarakat di Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis peneltian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut (Sugiyono, 2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalahsebagai instrumen kunci. Studi kasus adalah bagian dari kualitatif juga diperkuat oleh pendapat (Creswell, 2010:20) yang mengemukakan bahwa penelitian kualitatif sebenarnya meliputi sejumlah metode penelitian, diantaranya etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi, dan naratif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut(Arikunto, 2010:22) data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata – kata yang diucapkansecara lisan, gerak – gerak atau perilaku yang disubyek yang dapat dipercaya, yakni subyek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Sedangkan, data sekunder dalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer (Arikunto, 2010:22). Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka.

Dapat dikatakandata sekunder ini bisa berasal dari dokumen – dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lainlain.

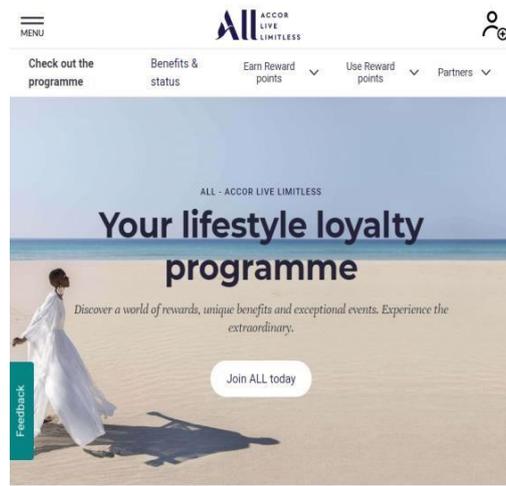
Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh, dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh melalui wawancara dengan *front desk agent* pada Hotel Ibis Styles Medan Pattimura. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui *website* www.all.accor.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hotel Brand of All Accor

Ibis Styles merupakan salah satu merek hotel yang dikelola langsung oleh manajemen Accor Group yang masuk kedalam kategori Hotel Ekonomi milik Accor. Accor Group adalah salah satu perusahaan besar yang berasal dari Prancis didirikan pada tahun 1967. Accor Group mengoperasikan 5.300 hotel di 110 negara di bawah 40 merek hotel yang berbeda (Group, n.d.). Ibis Styles merupakan salah satu brand hotel Accor di kelas Ekonomi, dengan manajemen dikelola langsung oleh *All Accor Group*. Seperti terlihat pada gambar diatas, Ibis Styles merupakan bagian dari *Accor's Brands Economy Hotel*. Hotel Ekonomi bintang 3 dengan konsep klasik dan standar internasional. Berikut foto halaman program loyalitas pada website All Accor:



Gambar 2. Landing Page Loyalty Program of Accor Group

Grup Accor memiliki Program Loyalitas yang dibuat untuk menciptakan kepuasan berbeda yang dapat dirasakan oleh tamu, dan melalui program ini Grup Accor mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan setianya. Program Loyalitas tersedia di semua *Accor Group Hotel*, termasuk didalamnya *Ibis Styles Hotel Medan Pattimura*. Akibatnya, ruang lingkup pembahasan makalah ini terbatas pada dampak penerapan sistem program loyalitas dalam membantu meningkatkan kepuasan pelanggan di *Ibis Styles Hotel*.

Program *membership All Accor* dapat dilihat dari website *All Accor* (Accor, n.d.) yang terdapat 2 (dua) jenis *Loyalty program*. Pertama, *All Accor Live Limitless membership* program loyalitas ini gratis atau tidak dipungut biaya yang bertujuan menarik pengunjung untuk mendaftar dan bukan hanya itu Accor Group juga membuat manfaat dan keuntungan yang dapat digunakan anggota *Loyalty Program* tersebut. Kedua, *Accor Plus* program loyalitas berbayar tetapi memberikan manfaat lebih banyak dan menguntungkan bagi pelanggan dan salah satu keuntungannya *Accor Plus* ini menjadikan anggota *membership* menjadi tamu prioritas di semua *Hotel Brands* yang ada dibawah manajemen Accor group. Berikut ini tampilan kartu status anggota *Loyalty Program*.



Gambar 3. Manfaat dan Status Loyalty Program

Setiap program loyalitas terdapat status dan manfaat yang berbeda sesuai statusnya.

Program loyalitas tidak berbayar atau *All Accor Live Limitless* memiliki 5 status keanggotaan:

Fairmont.

- a. Status *Silver* : Status ini didapat jika anggota sudah menginap dari 10 malam atau menghabiskan biaya sebesar € 800 setara dengan 2.000 poin status di penginapan maupun pemakaian fasilitas dan lainnya yang memenuhi syarat. Manfaat yang diperoleh anggota selama pemesanan: ketersediaan kamar yang terjamin, daftar tunggu prioritas tamu yang hanya berlaku untuk property Swissotel, manfaat yang diperoleh selama menginap, permintaan *Check out* lebih lambat, berdasarkan wawancara pada *Front Desk Agent* jam *Check Out* paling lambat untuk status *Silver* berada pada jam 14.00 wib *tergantung* ketersediaan hotel, *welcoming drink*, minuman yang diberikan berbeda berdasar pada setiap status keanggotaan dan *turndown Service*
- b. Status *Gold* : Status ini diperoleh setelah pelanggan menginap dari 30 malam atau menghabiskan minimal €2.800 atau setara dengan 7.000 poin status yang memenuhi syarat. Manfaat yang diperoleh selama melakukan pemesanan, diantaranya: ketersediaan kamar yang terjamin hingga tiga hari sebelum kedatangan Manfaat yang diperoleh selama menginap: proses *Check-In* dan *Check-Out* cepat, akses internet gratis, panggilan telepon lokal gratis, surat kabar harian, fasilitas kesehatan dan olahraga, dan diskon untuk perawatan dan produk spa hotel, sebesar 20% hanya di hotel Swissotel, sedangkan diskon sebesar 10 % untuk perawatan dan produk spa hotel, dan toko ritel berlaku di hotel Fairmont, check-in lebih awal atau check-out lebih lambat, *welcoming drink* berdasar pada menu yang berbeda sesuai status keanggotaan, *turndown Service*, *amenities* selamat datang, *Free Upgrade* kamar ke kategori kamar berikutnya tergantung ketersediaan,
- c. Status *Platinum*: Tamu yang menginap lebih dari 60 malam atau menghabiskan €5.600 untuk akomodasi atau fasilitas dan layanan All Accor, atau setara dengan 14.000 poin status yang memenuhi syarat, mendapatkan status platinum. Manfaat yang diperoleh tamu selama pemesanan: ketersediaan kamar yang terjamin hingga dua hari sebelum kedatangan, kamar di *upgrade* 1 (satu) malam ke tipe *suite*. Manfaat yang diperoleh anggota selama menginap proses *Check-In* dan *Check-Out* cepat, akses internet gratis (WiFi) premium tergantung ketersediaan hotel), panggilan telepon lokal gratis, surat kabar harian, fasilitas kesehatan dan olahraga, dan diskon untuk perawatan dan produk spa hotel sebesar 20% di hotel Swissotel, dan 10% berlaku di Thalassa sea dan spa institutes

sedangkan diskon sebesar 10 % untuk perawatan dan produk spa willow stream, dan toko ritel berlaku di hotel Fairmont. Check-in lebih awal dan check-out lebih lambat berdasarkan permintaan dan tergantung ketersediaan. *Welcoming drink*. Layanan *Turndown Service* gratis. Tersedia *Welcoming Amenities*. *Free upgrade* kamar ke kategori kamar berikutnya tergantung pada ketersediaan Hotel. Sarapan gratis setiap hari hanya berlaku di Asia Pasifik. Akses ke *Executive Lounge* jika tersedia di hotel, tidak termasuk di Fairmont Gold. Minuman ringan gratis dari minibar. Layanan setrika gratis. Mendapatkan *benefits* di restoran dan bar hotel. Hadiah makan dan spa senilai €100

- d. Status *Diamond*: status diperoleh jika tamu sudah mengeluarkan biaya sebesar €10.400 setara dengan 26.000 poin status yang memenuhi syarat, manfaat yang diperoleh selama pemesanan, ketersediaan kamar yang terjamin hingga dua hari sebelum kedatangan, kamar di *upgrade* 1 (satu) malam ke tipe *suite*, manfaat yang diperoleh selama menginap, proses *Check-In* dan *Check-Out* cepat, akses internet gratis (Wi-Fi premium tergantung ketersediaan hotel), panggilan telepon lokal gratis, surat kabar harian, fasilitas kesehatan dan olahraga, dan diskon untuk perawatan dan produk spa hotel sebesar 20% di hotel Swisshotel, dan 10% berlaku di Thalassa sea dan spa institutes, sedangkan diskon sebesar 10% untuk perawatan dan produk spa willow stream, dan toko ritel berlaku di hotel Fairmont, pelanggan menjadi prioritas, check-in lebih awal dan check-out lebih lambat sesuai permintaan dan tergantung ketersediaan dari hotel, mendapatkan *Welcoming Drink* yang sesuai dengan menu yang ditetapkan berdasarkan status keanggotaan, layanan *Turndown Service*, *Welcoming Amenities Upgrade* kamar ke kategori berikutnya tergantung ketersediaan hotel, sarapan gratis yang berlaku pada akhir pekan di seluruh dunia dan setiap hari hanya di Asia pasifik, akses ke *Executive Lounge* jika tersedia di hotel, tidak termasuk Fairmont Gold Minuman ringan gratis dari minibar layanan menyetrika gratis mendapatkan *Benefits* di restoran dan bar hotel hadiah makan dan spa senilai €100

Sedangkan, program All Accor Plus adalah program loyalitas yang berbayar dan dibagi menjadi 2 (dua) bagian tagihan. Pertama, *traveler* tagihan per tahun sebesar US \$ 225. Kedua, *explorer* tagihan sebesar US \$ 295 per tahun. Penambahan pada manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh, antara lain: untuk member *explorer* mendapatkan tambahan hari menginap gratis satu malam setiap tahunnya di semua *all accor brands*, diskon 10% langsung di setiap tipe pemesanan kamar, akses kamar *red hot rooms* dimana diskon bisa mencapai 50%, disediakan akses awal ke promosi global accor, diskon 50% di seluruh restoran di Asia Pasifik, dan diskon 15% untuk minuman di Asia, merasakan

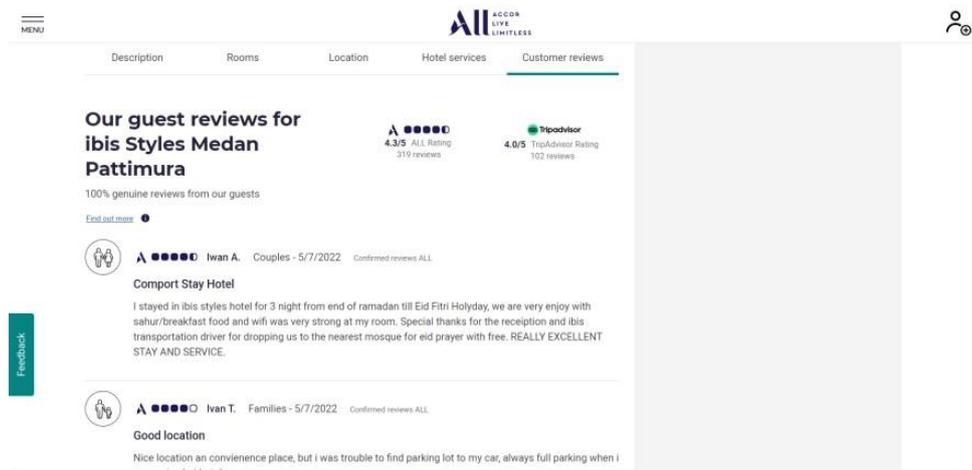
pengalaman memasak eksklusif anggota dengan koki selebriti, dan terakhir kualifikasi otomatis untuk status *elite silver* di semua- all accor limitless (all.accorplus.com). Setiap tamu yang sudah mendaftar dan memiliki kartu *membership program* dapat menikmati keuntungan mulai dari diskon pemesanan kamar, makanan dan minuman, dan juga sampai pada *Room Upgrade* tanpa adanya biaya tambahan pada tagihan kamar. Berikut foto *membership* pada sistem FOLS.



Gambar 4. Sistem FOLS

Menurut hasil wawancara, tamu yang sudah mengikuti *Loyalty Program* biasanya langsung dikenali oleh FDA. Hal ini dapat dilihat pada sistem FOLS diatas, yang membuat status keanggotaan tamu langsung terdata melalui *E-mail* yang telah didaftarkan oleh FDA. Tamu hanya dapat menggunakan program loyalitas jika mereka memesan langsung di situs *all accor* atau membuat reservasi kamar langsung dengan datang ke Hotel (*walk in guest*), ataupun melalui telepon. Jika tamu melakukan reservasi melalui OTA, mereka tidak dapat menggunakan manfaat yang ada pada program loyalitas dan poin reward dari biaya penginapan, karena tidak memenuhi syarat pemesanan yang diberlakukan.

Selain itu, tamu juga diminta mengisi formulir terkait operasional hotel dalam melayani tamu sewaktu proses *check-out* dilakukan. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, berikut informasi mengenai ulasan yang diberikan pelanggan yang pernah menginap di Ibis Styles Hotel setelah sebelumnya melakukan pemesanan melalui website resmi All Accor.



Gambar 5. Review Guest of Ibis Styles

Dari tampilan di website All Accor, banyak *review* yang diberikan pelanggan untuk mengaspresiasi Ibis Styles Hotel. Jumlah tamu yang memberikan *review* pada website resmi All Accor sebanyak 319 orang. Berdasarkan 319 *review* yang diberikan pelanggan mengenai kesan dan pengalaman mereka selama menginap di Ibis Styles Hotel Medan Pattimura: Berdasarkan padalokasi Hotel sebanyak 50 *review* memberikan rating 4,9/10, berdasarkan *service* sebanyak 126 *review* memberikan rating 8.6/10, *cleanliness* sebanyak 73 *review* memberikan rating 8.7/10, *Comfort* sebanyak 39 *review* memberikan rating 7.9/10, *Room* sebanyak 145 *review* 8.9/10, *Food* sebanyak 79 *review* memberikan rating 6.2/10, *Breakfast* sebanyak 56 *review* memberikan rating 5.1/10, *Vibe* sebanyak 39 *review* memberikan rating 8.8/10.

Ibis Styles Hotel mendapatkan rating keseluruhan sebesar 4,3/5 dari website All Accor yang didukung oleh aplikasi TrustYou yang menunjukkan kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan dan lainnya sangat puas. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai dampak program loyalitas terhadap kualitas layanan, penulis melakukan wawancara dengan *Front Desk Department* untuk mengetahui persepsi karyawan terhadap implementasi program loyalitas dan dampaknya terhadap kualitas layanan. Temuan wawancara dibagi menjadi dua bagian: keuntungan dan kerugian dari penerapan program loyalitas di Ibis Styles Hotel Medan Pattimura.

Dampak Penerapan Program Loyalitas Terhadap Kualitas Pelayanan

(€ in million)	Dec. 2018(*)	Dec. 2019
Advance payments to hotel owners	174	216
Contract assets	174	216
Advance invoicing to hotel owners	27	26
Loyalty program deferred points	201	228
Contract liabilities	227	254
Net contract assets and liabilities	(53)	(38)

Gambar 6. Contract Asset and Liability

Dilihat dari laporan tentang kontrak aset dan liabilitas yang diambil dari laporan konsolidasi keuangan perusahaan, diketahui bahwa hasil *loyalty program* pada perusahaan yang bekerja sama dengan *accor group* menghasilkan jumlah anggota yang setiap tahunnya meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa dengan semakin meningkatnya program loyalitas, maka semakin baik pula kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan ini dapat dikatakan baik karena perusahaan mampu mengelola program nya dengan baik seperti yang tertulis pada laporan asset kontrak dan liabilitas diatas.

Keuntungan Penerapan Program Loyalitas Terhadap Kualitas Layanan Perusahaan

Penerapan program loyalitas menguntungkan bagi tamu dan kinerja hotel dalam memberikan kualitas layanan terbaik. Program loyalitas memberikan kemudahan pada anggota dalam melakukan pemesanan kamar. Pemesanan yang hanya perlu memasukkan alamat *e-mail* dan memilih tipe kamar yang ingin dipesan tanpa perlu mengisi data kembali. Program loyalitas juga menyediakan penawaran menarik yang dapat dinikmati oleh tamu seperti pengurangan harga kamar dan lainnya.

Dampak yang dirasakan bagian reservasi dari program loyalitas *accor group* dalam meningkatkan kualitas layanan yaitu melalui penggunaan *resa web*. Reservasi tamu yang masuk akan secara otomatis terdata pada sistem FOLS, dimana bagian reservasi hanya perlu melengkapidata pembayaran tamu. Bukan hanya mempercepat proses kinerja bagian reservasi, tetapi *front desk agent* juga merasakan dampaknya. FDA menjadi lebih cepat memproses *check-in* dan *check-out* tamu. Dikarenakan FDA hanya perlu menyalin identitas tamu dan memastikan pemesanan sudah sesuai, lalu menanyakan permintaan spesial jika ada. Sehingga tamu tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan kamar, tamu yang sudah menjadi anggota akan mendapatkan poin dari pemesanan kamar tersebut, dan poin tersebut dapat digunakan sebagai pengurangan pembayaran harga kamar ataupun digunakan semua nya untuk membayar kamar. Melalui dampak positif yang diberikan melalui program loyalitas ini tentunya menjadikankualitas pelayanan pada Ibis Styles Medan Pattimura dapat berjalan dengan sangat baik, programloyalitas yang memudahkan setiap proses yang ada dan berbagai manfaat yang disediakanmeningkatkan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik mereka pada tamu.

Kerugian Penerapan Program Loyalitas Terhadap Kualitas Layanan Perusahaan

Kekurangan yang sering terjadi dari penerapan program loyalitas yaitu: *benefits Room*

Upgrade yang ada pada program loyalitas sering dijadikan permintaan prioritas oleh tamu, dalam ketentuannya *Room Upgrade* dilakukan jika persediaan masih tersedia. Tetapi sering kali tamu yang sudah memiliki status keanggotaan yang tinggi menginginkan kamar yang dipesannya di *Upgrade* tidak peduli soal ketersediaan kamar ada atau tidak, dan sering kali tamu mengancam dengan memberikan review yang buruk di semua platform review hotel. Hal ini tentu saja mengganggu operasional hotel, karena perlu waktu yang lama untuk mencapai kesepakatan bersama.

KESIMPULAN

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Ibis Styles yang merupakan hotel yang dikelola manajemen *all accor* menerapkan sistem program loyalitas untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tamu. Banyaknya manfaat yang ada pada program loyalitas *all accor* memberikan banyak keuntungan bagi tamu. Kepuasan tamu adalah hal penting bagi hotel dalam mengembangkan usaha mereka. Bukan hanya itu kualitas pelayanan yang diberikan harus memenuhi standar ekspektasi tamu pada hotel. Dari program loyalitas tamu dimudahkan dalam melakukan pemesanan kamar, proses *check-in* dan *check-out*, dan dapat menikmati berbagai keuntungan yang ada. Hal ini dapat dilihat dari hasil review tamu pada situs resmi *all accor* yang menunjukkan hasil rating yang tinggi pada 4.3/5. Penerapan program loyalitas juga memberikan dampak positif dan dampak negatif terhadap kualitas pelayanan, dampak positif yang diberikan salah satunya mempermudah karyawan dalam melakukan pekerjaan dan berlaku juga halnya pada tamu. Dampak negatif yang disebabkan program loyalitas hanyalah harapan tinggi tamu yang tidak dapat terpenuhi dengan fasilitas hotel yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Accor, A. (n.d.). *All Accor Live Limitless*. <https://all.accor.com/loyalty-program/reasonstojoin/index.id.shtml>.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 755–785. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835227>.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Rineka Cipta.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Creswell, J. W. (2010). *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif dan Mixed*. PT PustakaPelajar.

Group, A. (n.d.). *Accor*. <https://group.accor.com/en>

Hung, Y. C., Yang, Y. L., Yang, H. E., & Chuang, Y. H. (2011). Factors affecting the adoption of e-commerce for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105–119. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539394>

Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272– 292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Ekonesia.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Thakran, K., & Verma, R. (2013). *The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality*. Cornell Hospitality Quarterly.

Yulianti, Y. D., Nurcahyo, R., & Dachyar, M. (2019). Strategi Penentuan Harga dan Penjualan Hotel Pada Online Travel Agency (OTA). *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1, 2-3.