

**ANALISIS EFEKTIVITAS *LE CLUB ACCORHOTELS LOYALTY PROGRAM*
YANG DIGUNAKAN NOVOTEL LAMPUNG TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Skripsi)

**Oleh
Frindya Violeta**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS *LE CLUB ACCORHOTELS LOYALTY PROGRAM* YANG DIGUNAKAN NOVOTEL LAMPUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh

FRINDYA VIOLETA

Program *Customer Relationship Management (CRM)* menekankan tentang hubungan perusahaan dengan pelanggannya dan pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Salah satu perusahaan yang menerapkan adanya program *Customer Relationship Management (CRM)* demi meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah *Accor Management Group*. Program ini disediakan oleh *Accor Management Group* untuk memuaskan para anggota membeinya demi mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektifkah program dari penggunaan member *Le Club AccorHotels Loyalty Program* dalam menarik pelanggan. Peneliti menggunakan 4 kategori untuk menjadi tolok ukur sangat efektif, efektif, kurang efektif, dan tidak efektif yaitu *High or True Loyalty*, *Latent Loyalty*, *Spurious Loyalty*, *Low Loyalty*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara dengan pihak Novotel Lampung dan Member *Le Club AccorHotels*, dan data tambahan dari dokumen maupun data *online* yang didapat. Dari 4 kategori tersebut, program member *Le Club AccorHotels* termasuk dalam kategori ke 3 yaitu *Spurious Loyalty* yang mendominasi dari hasil yang diteliti. Kategori ini menjadi dominan karena data yang didapat menunjukkan para member melakukan pembelian ulang walaupun tidak terlalu mempunyai ikatan emosional yang kuat terhadap Novotel Lampung. Melihat dari hasil yang didapat, maka penelitian ini menunjukkan bahwa *Le Club AccorHotels Loyalty Program* yang diterapkan oleh pihak Novotel Lampung Termasuk dalam kategori kurang efektif terhadap loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management (CRM)*, Loyalitas Pelanggan,
Novotel Lampung

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTIVITY OF LE CLUB ACCORHOTELS LOYALTY PROGRAM USED BY NOVOTEL LAMPUNG ON CUSTOMER LOYALTY

By

FRINDYA VIOLETA

Customer Relationship Management (CRM) programs emphasize the company's relationship with its customers and customers are considered as the spearhead of a business. One company that implements a Customer Relationship Management (CRM) program to increase customer loyalty is the Accor Management Group. This program is provided by Accor Management Group to satisfy its members to get customer loyalty. The purpose of this study is to find out how effective the program is from the use of Le Club AccorHotels Loyalty Program members in attracting customers. Researchers use 4 categories to be very effective, effective, less effective and ineffective benchmarks, namely High or True Loyalty, Latent Loyalty, Spurious Loyalty, Low Loyalty. The data were obtained from the interviews with Novotel Lampung and Le Club AccorHotels Members, and additional data from documents and online data obtained. The results show that among the 4 categories, the Le Club AccorHotels member program is included in the third category, which is Spurious Loyalty that dominates the results studied. This category became dominant because the data obtained showed that the members made repeat purchases even though they did not have strong emotional ties to Novotel Lampung. Based on the results, this study shows that Le Club AccorHotels Loyalty Program implemented by Novotel Lampung is included in less effective category of customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Novotel Lampung

**ANALISIS EFEKTIVITAS *LE CLUB ACCORHOTELS LOYALTY PROGRAM*
YANG DIGUNAKAN NOVOTEL LAMPUNG TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

**Oleh
Frindya Violeta**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **ANALISIS EFEKTIVITAS *LE CLUB ACCORHOTELS* LOYALTY PROGRAM YANG DIGUNAKAN NOVOTEL LAMPUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Nama Mahasiswa : **Frindya Violeta**

No. Pokok Mahasiswa : **116031043**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dhanik Sulistyarini, S.sos.,Comm&Media.St
NIP. 19760422 200012 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

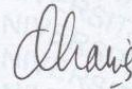
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dhanik", is positioned above the name and NIP of the second official.

Dhanik Sulistyarini, S.sos.,Comm&Media.St
NIP. 19760422 200012 2 001

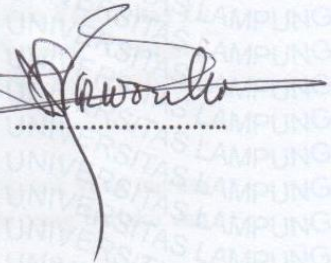
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

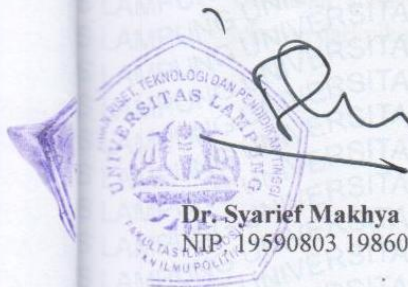
Ketua : **Dhanik Sulistyarni, S.sos., Comm&Media.St**



Penguji Utama : **Drs. Sarwoko, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Juli 2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Frindya Violeta
NPM : 1116031043
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Tupai Gg. Komando 3 No. 4a Kel. Segala Mider
Kec. Tanjungkarang Barat, Bandar Lampung
No HP : 081373993699

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Analisis Efektivitas Le Club AccorHotels Loyalty Program Yang Digunakan Novotel Lampung Terhadap Loyalitas Pelanggan** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan dari pihak lain.

Bandar Lampung, 30 Juli 2018
Yang Membuat Pernyataan,



Frindya Violeta
NPM. 1116031043



RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Frindya Violeta, dilahirkan di Palembang 03 Juni 1993. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara yang merupakan anak dari bapak Asep Waluyo dan ibu Suryani.

Jenjang akademis penulis diselesaikan dari sekolah pada tahun 1999, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Rawa Laut pada tahun 2005, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Bandar Lampung pada tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 10 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Selanjutnya ditahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Penulis juga melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Barat, Bandar Lampung.

Motto

“Happiness only real when Shared”

-
Christopher McCandless

“Choose your future, Choose life”

-
Trainspotting

SANAWACANA

Alhamdulillahirobbil 'aalamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Efektivitas *Le Club AccorHotels Loyalty Program* Yang Digunakan Novotel Lampung Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penulis menyadari banyak sekali kesulitan dan hambatan yang dihadapi dalam proses penulisan skripsi ini. Namun kesulitan yang ada dapat dihadapi dengan baik berkat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkat rahmat dan hidayah-Nya. Terimakasih atas segala petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan selama menjalani segala cobaan dalam hidup. Terimakasih Engkau yang tidak pernah meninggalkanku dalam kondisi apapun.
2. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Terimakasih untuk doa kalian yang tidak pernah putus sehingga saya diberikan kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang kalian selalu menjadi semangatku untuk membuat kalian bahagia dan

bangga. Terimakasih telah mendidikku untuk menjadi pribadi yang baik kepada semua orang, sederhana dan bersyukur atas apa yang kita miliki.

3. Bpk. Dr. Syarief Makhyat selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
4. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.sos., Comm&Media.St, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu saya dan juga selaku dosen pembimbing dalam skripsi saya. Terima kasih atas kritik dan saran serta ilmu yang bermanfaat untuk saya.
5. Ibu Wulan Sucika, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu saya dalam akademik kampus dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
6. Ibu Anna Gustina, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing pertama penulis yang telah memberikan bimbingan, saran, waktu, ilmu yang bermanfaat serta motivasi bagi saya.
7. Bapak Drs. Sarwoko M.Si, selaku dosen pembahas yang telah memberikan bimbingan, saran, waktu, serta ilmu yang bermanfaat bagi saya.
8. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staff Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan dibangku kuliah.
9. Teman-teman Komsebelas yang sudah banyak membantu dan memberikan saran serta dukungan yang tiada hentinya kepada penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan ini.

Akhir kata penulis berharap semoga amal baik tersebut mendapat balasan yang sesuai dari Allah SWT, serta skripsi ini dapat memenuhi tujuannya dan bermanfaat bagi Jurusan Ilmu Komunikasi.

Bandar Lampung, 30 Juli 2018

Penulis,

Frindya Violeta

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
DAFTAR BAGAN.....	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Bisnis	11
2.3 Tinjauan Tentang Efektivitas	12
2.4 Tinjauan Tentang <i>Le Club AccorHotels Loyalty Program</i>	14
2.5 Tinjauan Tentang Loyalitas Program	16
2.6 Tinjauan Tentang Loyalitas Pelanggan	17
2.7 Tinjauan Tentang Standar Loyalitas Pelanggan.....	19
2.8 Tinjauan Tentang Standar Efektivitas	20
2.9 Hubungan Antara <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan Loyalitas Pelanggan	21
2.10 Landasan Teori.....	22
2.10.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	22
2.10.2 Teori Loyalitas Pelanggan	26
2.10.3 Teori Kepuasan Pelanggan	27
2.11 Kerangka Pikir	29

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Tipe Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33

3.5 Lokasi Penelitian	34
3.6 Penentuan Informan	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Teknik Keabsahan Data	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Profil Objek Penelitian.....	39
4.2 Gambaran Umum Grup Accor	39
4.3 Model Bisnis Accor	41
4.4 Gambaran Umum Brand Novotel	42
4.5 Hotel Novotel Lampung	45

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	46
5.1.1 Identitas Informan Dari Pihak Novotel Lampung	47
5.1.2 Hasil Wawancara Dari Pihak Novotel Lampung.....	47
5.1.3 Identitas Informan Dari Pihak Member Le Club AccorHotels	52
5.1.4 Hasil Wawancara Dari Pihak Member Le Club AccorHotels	52
5.2 Pembahasan.....	55
5.2.1 Kaitan Dengan Teori <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	55
5.2.2 Kaitan Dengan Teori Kepuasan Pelanggan	58
5.2.3 Kaitan Dengan Teori Loyalitas Pelanggan	61

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. Basis Brand Novotel	43
Tabel 3. Karakteristik Brand	43

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
Gambar 1. Logo Accor.....	40
Gambar 2. Figur Struktur	41
Gambar 3. Logo Novotel.....	42
Gambar 4. Komentar Pengunjung.....	58
Gambar 5. Komentar Pengunjung.....	59
Gambar 6. Komentar Pengunjung.....	59

DAFTAR BAGAN

BAGAN	Halaman
Bagan 1 Kerangka Pikir	29

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini kepada motivasi dan semangat ku yaitu Ayahanda ku Asep Waluyo dan Ibunda Suryani yang selalu memberikan do'a dan dukungannya selama ini

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Salah satu penyampaian informasi dalam perusahaan adalah menjalankan program *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM menekankan tentang hubungan perusahaan dengan pelanggannya, pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, 16–23), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Pelanggan adalah aset penting bagi perusahaan karena keuntungan terbesar yang diperoleh perusahaan berasal dari pelanggan yang loyal dimana perusahaan dapat lebih menawarkan produk atau jasa kepada mereka dengan usaha atau daya beli yang lebih besar atas kesetiaan para pelanggan.

Strategi yang mampu meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya ada *call center* (pusat Pelayanan), tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah aktivitas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan hingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) memiliki beberapa faktor alasan mengapa dapat membangun loyalitas pelanggan karena pelangganlah yang memilih perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mengenal pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu dan memenuhi harapan mereka.

Customer Relationship Management (CRM) tidak hanya sekedar kegiatan melayani, dengan adanya *database*, perusahaan harus dapat melayani pelanggannya dengan lebih detail. *Customer Relationship Management* (CRM) harus mampu memberikan sebuah ikatan bukan hanya keuntungan saja kepada pelanggan. Fokus *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan adanya program *Customer Relationship Management* (CRM) demi meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah *Accor Management Group*. *Accor Management Group* memiliki program *Customer Relationship Management* (CRM) yang disebut *Le Club Accorhotels Loyalty Program*, program ini disediakan oleh *Accor Management Group* untuk memuaskan para anggota membernya demi mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Le Club Accorhotels ditujukan untuk memberikan keuntungan lebih kepada konsumen. *Le Club Accorhotels* tidak hanya dapat digunakan disatu hotel saja namun juga dapat digunakan hampir dilebih 12 hotel dibawah payung yang sama yaitu *Accor Management Group*. Dengan penggunaan *Le Club Accorhotels* ini para pelanggan akan mendapatkan poin tambahan dan berbagai keuntungan yang didapat dari hasil transaksi pembayaran setiap kali pelanggan menginap atau terlibat aktivitas. Untuk kepentingan pengecekan poin tambahan ataupun perubahan data pribadi anggota *Le Club*, pelanggan langsung dapat mengunjungi *website* yaitu ***<http://www.accorhotels.com>***

Hotel Novotel Lampung adalah salah satu hotel internasional berbintang empat yang berada di bawah naungan *Accor Management Group*. Yang beralamatkan di Jalan Gatot Subroto No. 136, Bumi Waras, Teluk Betung, Bandar Lampung. Sebagai hotel terbaik dan terbesar di Lampung, Novotel Lampung harus terus membangun inovasi, menciptakan kesadaran masyarakat, meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk

memberikan yang terbaik bagi pelanggan, serta menjalin relasi yang baik dengan pelanggan dan *stakeholder* yang berkaitan dengan Novotel dan bisnis perhotelan. Citra berkualitas yang telah dibangun selama ini berdampak pada reputasi Novotel Lampung dibandingkan para kompetitornya.

Demi menjaga hubungan dengan para pelanggan Novotel Lampung dan *stakeholder*-nya, pihak Hotel telah menjalankan *Marketing Public Relations* melalui aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* milik *Accor Management Group* yaitu, *Le Club Accorhotels Loyalty Program*.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh Novotel Lampung kepada pelanggan dilakukan agar pelanggan terus tertarik untuk menginap dan menjadi pelanggan setia Novotel Lampung di tengah persaingan antar berbagai hotel dari bintang 1 hingga bintang 5 yang semakin banyak muncul belakangan ini seiring dengan pertumbuhan pesat industri perhotelan terutama di Bandar Lampung yang semakin pesat pertumbuhan ekonomi dan menjadi tempat transit bagi masyarakat antara pulau Jawa dan Sumatra.

Program *Customer Relationship Management (CRM)* yang dipakai oleh Novotel Lampung saat ini memang menjadi sebuah strategi bisnis yang utama bagi Novotel Lampung dalam mempertahankan eksistensinya mengingat persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat. Novotel Lampung tidak hanya menggunakan program *Customer Relationship Management (CRM)* tetapi, Adanya promosi

tambahan dari pihak Novotel Lampung sendiri dalam memanjakan pelanggannya dengan memberikan tambahan diskon maupun promo lainnya yang sedang berlangsung walaupun telah memiliki member *Le Club Accorhotels*. Adapun jenis-jenis kartu yang ditawarkan yaitu, *Classic, Silver, Gold* dan *Platinum*.

Member *Classic*, untuk menjadi member *classic* kita hanya perlu mendaftarkan lewat web *Accorhotels* lalu memasukan email yang valid atau langsung mendaftar melalui resepsionis. Keuntungan yang di dapat adalah tarif eksklusif 48 jam lebih awal, 2 kali setahun. *Upgrade* ke kamar terbaik di kategori berikutnya. Diskon tambahan 5%-10%. Untuk setiap 2000 poin yang dikumpulkan, akan mendapatkan diskon 40€ atau Rp. 600.000.-. perhitungan untuk mendapatkan 1 poin adalah setiap Rp. 6.493.- akan mendapatkan 1 poin. Contohnya jika tagihan kita dalam menginap menghabiskan dana Rp.1.000.000.- maka poin yang akan kita terima sebesar 154 poin.

Tagihan yang akan mendapatkan poin bukan hanya dari harga kamar saja tetapi dari transaksi lainnya seperti sarapan, hidangan restoran, minibar, spa, tv berbayar, dan telpon. Dengan menggunakan poin member akan menikmati 1 malam gratis kapan pun sepanjang tahun. *Check-in online* sehari sebelum kedatangan: Kunci kamar akan disiapkan. Saat keberangkatan, cukup kembalikan kunci dan tagihan akan dikirimkan lewat email.

Penggunaan member hanya dapat dilakukan oleh pengguna yang identitasnya tertera

dalam member (tidak dapat digunakan/diwakilkan oleh orang lain). Syarat yang diperlukan untuk menjadi member hanya cukup mendaftar terlebih dahulu melalui *website Le Club AccorHotels* yaitu <https://s-leclub.accorhotels.com/enrollment-light-form-loyalty1.action>. Hal tersebut menjadi alasan dasar peneliti untuk memilih member *classic* sebagai bahan penelitian, dikarenakan lebih mudah untuk menjadi member *Le Club* tanpa ada pembayaran berkala dan tetap mendapat keuntungan yang ada. Dan merupakan tipe member yang paling dasar. Jadi peneliti ingin menilai apakah dengan tipe yang paling dasar membawa dampak besar untuk program loyalitas ini.

Pihak Novotel Lampung memiliki cara tersendiri untuk melihat hasil dari kepuasan para pelanggannya. Program ini dikelola oleh Novotel pusat yang bertempat di Jakarta. Program ini disebut *Voice of Guest* yaitu, program dimana para pelanggan memberikan komentar, saran, dan kritik bagi pihak Novotel. Dari hasil *Voice of Guest* peneliti bisa melihat hasil tambahan dari kepuasan pelanggan dan dari para pelanggan yang mengisi *Voice of Guest*.

Peneliti dapat melihat pelanggan yang menginap dengan menggunakan member *Le Club AccorHotels*, apakah sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Novotel Lampung. Apakah dengan menginap dengan menggunakan member memberikan kemudahan dan keuntungan untuk pelanggan yang menginap. Promosi tambahan yang diberikan pihak Novotel Lampung apakah berpengaruh terhadap

loyalitas mereka agar tetap menginap di Novotel Lampung. Dan seberapa efektifkah program *Le Club Accorhotels* ini terhadap loyalitas pelanggan yang menginap di Novotel Lampung.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena melihat fenomena yang terjadi di kota Lampung saat ini, bahwa persaingan dalam bisnis perhotelan semakin meningkat. Dapat diketahui pula bahwa penggunaan member *Le Club Accorhotels* ini dapat digunakan di cabang Novotel Lampung, dikarenakan Novotel Lampung merupakan satu-satunya yang termasuk dalam *AccorHotels Management*. Dengan adanya hal ini peneliti ingin mengetahui juga apakah alasan pelanggan yang menginap di Novotel Lampung karena mereka merupakan member dan ingin memanfaatkan member mereka ataukah karena hal lain. Peneliti jadi bisa melihat seberapa loyalkah mereka yang menggunakan member apakah sudah cukup loyal dengan Novotel Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu adalah “Seberapa efektifkah *Le Club Accorhotels Loyalty Program* yang digunakan Novotel Lampung terhadap loyalitas pelanggan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk itu tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui seberapa efektifkah program dari penggunaan member *Le Club Accorhotels loyalty program* dalam menarik pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peningkatan ilmu komunikasi, dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

- 2) Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai :

- a. Dapat memberikan masukan bagi pihak Novotel Lampung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun pentingnya untuk mendapatkan rujukan pendukung serta pembanding dalam sebuah penelitian. Didalam kajian pustaka ini, peneliti mengawali dengan menganalisis penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu adalah:

Tabel 1 : Tabel Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN	KONTRIBUSI
Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang ditulis oleh Risma Dian Atika.	Hotel Dyan Graha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah yang pertama yaitu mengadakan <i>Family Gathering</i> . <i>Family gathering</i> terdapat 2 macam acara yaitu <i>employee gathering</i> merupakan acara bersama seluruh karyawan demi memperkuat kekompakan satu sama lain dan <i>Customer gathering</i> yaitu acara yang dikhususkan kepada pelanggan demi	Program CRM yang diterapkan oleh hotel Dyan Graha pada penelitian ini lebih kepada mengadakan <i>event</i> dengan tujuan melakukan promosi atau komunikasi secara langsung kepada pelanggan. Sedangkan yang akan peneliti teliti lebih kepada program yang menggunakan teknologi dengan	Kontribusi yang dapat peneliti ambil dari penelitian diatas adalah perlunya program-program tambahan yang dilakukan pihak hotel agar lebih dekat dengan pelanggannya demi menjaga kepuasasn pelanggan dan terbentuknya loyalitas dari pelanggan. Adapun tambah-tambahan lain seperti promo-promo yang diberikan pihak hotel kepada

	mempererat hubungan baik.	membuat sebuah <i>member card</i> yang bisa diakses melalui online.	pelanggan untuk menarik para tamu agar memilih menginap di hotel mereka. Dari hal inilah peneliti mendapatkan referensi tambahan tentang program CRM di hotel lainnya. Dan penelitian terdahulu menggunakan metode yang sama dengan peneliti yaitu kualitatif deskriptif.
Penerapan <i>Customer Relationship Management (Crm)</i> Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang) Oleh Anatasha Onna Carissa, Ahmad Fauzi Srikandi, Kumadji	Hasil penelitian bahwa Bandung Sport melakukan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , dan Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> . Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau <i>job description</i> yang jelas serta budaya kerja <i>service excelent</i> yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan melayani pembelian secara <i>online</i> dan adanya	Dalam penelitian terdahulu membahas dampak dan hambatan yang diterima dari penerapan program CRM yang di jalankan Bandung Sport Distro. Program CRM yang di jalankan mempunyai beberapa serangkaian proses yang dilakukan sedangkan untuk yang diteliti oleh peneliti tidak menggunakan serangkaian proses terlebih dahulu karena program CRM yang di jalankan merupakan program yang telah ditetapkan oleh pusat dan sudah berjalan. Hal ini disebabkan karna tempat yang akan diteliti merupakan cabang dari pusat.	Kontribusi yang dapat diambil oleh peneliti adalah dengan adanya program yang hampir sama, peneliti bisa melihat adanya beberapa teori dan metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu sama jadi, peneliti bisa mendapatkan referensi yang baik dari metode yang digunakan. Pemakaian teori CRM dan teori loyalitas yang sama dapat membantu peneliti lebih memahami kedua teori tersebut. Metode yang akan peneliti pilih juga merupakan teori yang sama yaitu kualitatif deskriptif.

	<p><i>contact center</i> untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program Fashion Card untuk menyimpan data pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dengan peningkatan mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.</p>		
--	---	--	--

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Bisnis

Menurut Philip Kolter, Komunikasi Bisnis adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dalam suatu komunikasi bisnis terdapat 6 unsur utama, diantaranya seperti:

1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak 2 (dua) orang atau lebih yaitu komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi dan kondisinya.

4. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
5. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Pencapaian tujuan organisasi, salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Teori lain yang masih bersangkutan dengan komunikasi bisnis ini yaitu MPR atau *Marketing Public Relation*. Menurut Thomas L Harris MPR merupakan : Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Peranan MPR dalam mencapai objektif pemasaran perusahaan dapat tercapai melalui strategi marketing PR yaitu sebagai berikut :

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.

3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

2.3 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. (1994:16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Dalam hal ini tujuan ataupun sasaran yang dimaksud adalah mendapatkan loyalitas pelanggan melalui program member *Le Club AccorHotels* yang tersedia.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Tolok ukur yang dapat dikatakan sangat efektif, efektif, kurang efektif dan tidak efektif. Dikatakan sangat efektif apabila termasuk dalam kategori *High or True Loyalty*: Karakteristik loyalitas dimana pelanggan tidak hanya terpaku pada satu

produk dan melakukan pembelian berulang yang cukup sering, namun juga memiliki sikap dan komitmen kuat pada perusahaan. Dan termasuk efektif jika termasuk dalam kategori *Latent Loyalty*: Tingkat loyalitas dimana pelanggan menunjukkan pola pembelian berulang yang rendah meskipun sebenarnya memiliki komitmen yang kuat dan sikap positif pada perusahaan.

Dikatakan kurang efektif apabila termasuk dalam kategori pelanggan yang *spurious loyalty*, mempunyai ciri khas melakukan pembelian kembali secara berkala, meskipun tidak ada ikatan secara emosional terhadap merk tersebut. Dan yang terakhir dikatakan tidak efektif apabila termasuk dalam kategori *Low Loyalty* Pelanggan dengan loyalitas yang rendah akan menunjukkan keterikatan emosional yang lemah pada produk dan pola pembelian ulang yang juga rendah.

2.4 Tinjauan Tentang *Le Club AccorHotels Loyalty Program*

Novotel Lampung adalah bagian dari rangkaian internasional hotel, di bawah naungan Grup Accor. Untuk dapat memahami dengan baik mengenai Novotel Lampung, maka peneliti akan memperkenalkan secara umum Grup Accor dan juga Brand Novotel itu sendiri.

Hotel yang merupakan bagian dari Grup atau bagian Internasional memiliki standar yang sama untuk menjaga konsistensi kualitas. Peneliti percaya bahwa untuk memahami Novotel Lampung, dapat dilakukan dengan memahami Grup Accor dan

juga Brand Novotel. Program *Le Club Accorhotels* yang dijalankan oleh Hotel Novotel secara global. *Le Club Accorhotels* menarik untuk diteliti karena program kartu *loyalty* (loyalitas) ini berlaku di seluruh dunia untuk seluruh *brand* Accor, yang termasuk salah satunya adalah Novotel.

Le Club Accorhotels melalui berbagai jenis kartu yang ditawarkan, menawarkan keuntungan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pelanggan terkait dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang sekaligus menjadi member *Le Club*, fasilitas terlengkap, dan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *Le Club Accorhotels*. Adapun jenis-jenis kartu yang ditawarkan yaitu, *Classic*, *Silver*, *Gold* dan *Platinum*.

Dalam hal ini peneliti memilih member tipe *Clasic* sebagai bahan penelitian. Berikut adalah beberapa contoh keuntungan yang didapat dari member *Le Club* level *Classic* yaitu tarif eksklusif 48 jam lebih awal, 2 kali setahun. *Upgrade* ke kamar terbaik di kategori berikutnya. Diskon tambahan 5%-10%. Untuk setiap 2000 poin yang dikumpulkan, akan mendapatkan diskon 40€ atau Rp. 600.000.-. perhitungan untuk mendapatkan 1 poin adalah setiap Rp. 6.493.- akan mendapatkan 1 poin. Contohnya jika tagihan kita dalam menginap menghabiskan dana Rp.1.000.000.- maka poin yang akan kita terima sebesar 154 poin.

Tagihan yang akan mendapatkan poin bukan hanya dari harga kamar saja tetapi dari transaksi lainnya seperti sarapan, hidangan restoran, minibar, spa, tv berbayar, dan

telpon. Dengan menggunakan poin member akan menikmati 1 malam gratis kapan pun sepanjang tahun. *Check-in online* sehari sebelum kedatangan: Kunci kamar akan disiapkan. Saat keberangkatan, cukup kembalikan kunci dan tagihan akan dikirimkan lewat email.

2.5 Tinjauan Tentang Loyalitas Program

Program loyalitas merupakan keuntungan bilateral antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan harus yakin bahwa program loyalitas mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggannya dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung tetap bertransaksi dan tidak terlalu berharap adanya diskon. Tujuan utama program loyalitas adalah untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dengan mempertahankan hubungan berarti perusahaan menjaga tingkat penjualan, margin, dan keuntungan. Dalam berbagai kajian telah terbukti bahwa pelanggan yang loyal cenderung akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut berupa turunya biaya pelayanan, tidak sensitif terhadap harga dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai macam cara.

Pelanggan merupakan hal penting bagi pemasaran produk yang anda lakukan. Dengan pencapaian target yang maksimal anda bisa mendapatkan laba yang besar sesuai dengan apa yang anda harapkan. Program loyalitas pelanggan sangat penting untuk mencapai target yang anda inginkan. Dalam setiap penjualan produk baik

produk baru maupun lama maka pelanggan menjadi hal terpenting anda.

2.6 Tinjauan Tentang Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

2. Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
2. Pelanggan eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

3. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu

produk, dapat berupa barang ataupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sifat positif atas perusahaan itu.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas diartikan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

2.7 Tinjauan Tentang Standar Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih (*repeat purchase*). (2) Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk), adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan

berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing (*reward*). (3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan (*recommendation*). (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*).

Keuntungan pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) lebih lanjut mengemukakan bahwa keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal diantaranya yaitu : (1) Mengurangi biaya pemasaran, karena menarik konsumen baru lebih mahal. (2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan dan lain-lain). (3) Mengurangi biaya konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit. (4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. (5) *Word of mounth* yang lebih positif dengan asumsi konsumen yang loyal juga berarti bagi mereka yang puas. (6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

2.8 Tinjauan Tentang Standar Efektivitas

Adapun kriteria untuk mengukur efektivitas suatu organisasi ada tiga pendekatan yang dapat digunakan, seperti yang dikemukakan oleh Martani dan Lubis (1987:55),

yakni:

1. Pendekatan Sumber (*resource approach*) yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun nonfisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
2. Pendekatan proses (*process approach*) adalah untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi.
3. Pendekatan sasaran (*goals approach*) dimana pusat perhatian pada output, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana.

2.9 Hubungan antara CRM (*Customer Relationship Management*) dan Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) berkaitan dengan menjaga supaya pelanggan tetap bertahan dan bagaimana hal ini dapat dicapai adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan mencari pelanggan yang berkomitmen pada mereka. Pelanggan yang tidak berkomitmen tidak mungkin bertahan dengan perusahaan jika perusahaan lainnya memberikan penawaran yang lebih baik (Zineldin, 2006, p.433).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, toko, atau

pemasok, berdasarkan sifat yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh nilai baik yang berasal dari kualitas produk, harga produk, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda dari setiap pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari keuntungan finansial, keuntungan sosial, dan landasan struktural telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasaran kepada pelanggan yang telah perusahaan miliki. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada konsumen sehingga terjalin persahabatan.

Tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membuat pelanggan melakukan pembelian ulang melalui komunikasi yang berbeda dengan pelanggan, memberi penawaran yang tepat, serta dengan cara dan waktu yang tepat. Hal ini akan membuat pelanggan melihat bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan mereka sehingga menimbulkan rasa puas terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman dengan perusahaan yang membuat mereka puas, pelanggan akan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut.

Jadi *Customer Relationship Management* (CRM) memegang peranan penting dalam proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Terapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat

dalam suatu perusahaan dapat membangun sebuah ikatan emosional antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Semakin tinggi ikatan emosional antara pihak perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan menjadi setia/loyal dan tidak mudah berpaling pada perusahaan kompetitor. Hal ini dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, karena pelanggan akan terus menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut dan bahkan akan merekomendasikan pada pelanggan lain.

2.10 Landasan Teori

2.10.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Tjiptono (2006) dalam penerapannya *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa manfaat, diantaranya : (1) Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. (2) Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya tahan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (3) Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain. (4) Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan.
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen manapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM), setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, pp.16-23), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan

dengan pelanggan yaitu :

1. *Financial benefits*

Manfaat finansial dapat dilihat saat pelanggan membeli produk/jasa, mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan kepada publik sehingga pelanggan dapat melakukan penghematan biaya. Pengimplementasian lain dari manfaat finansial (*financial benefits*) adalah dengan mendapatkan *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

Peterson (1995) menyatakan bahwa penghematan uang yang dikeluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan.

2. *Social benefits*

Perusahaan perlu memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka (Kotler dan Armstrong, 2004). Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau individu (*personalization*). Implementasi dari manfaat sosial (*social benefits*) yang banyak diterapkan oleh hotel-hotel berbintang terhadap pelanggan loyalnya, dimana setiap kali mereka menginap di hotel yang bersangkutan, adalah dengan mengingat nama pelanggan. Pihak hotel biasanya memiliki *database* yang berisi tentang preferensi pelanggan secara personal (*guest preferences*).

3. *Structural Ties*

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Dengan adanya manfaat ini berarti badan usaha berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi yang diperlukan sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap badan usaha.

2.10.2 Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan dibangun karena ketatnya persaingan dunia usaha saat ini menyebabkan biaya untuk merebut konsumen baru semakin mahal. Sehingga kejadian penambahan konsumen menjadi hal yang wajar terjadi. Oleh karena itu membangun loyalitas pelanggan merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan.

Loyalitas merk merupakan merupakan inti ekuitas merk. Namun loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya terhadap merk, melainkan bisa juga pada toko, produsen, pekerja sales dan kategori produk. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Menurut Backman dan Crompton (Baloglu, 2002), loyalitas dibagi menjadi 4 berdasarkan *behavior* (perilaku) dan *attitude* (sikap) dari pelanggan. Yang dimaksud dengan *behaviour* adalah loyalitas yang diukur berdasarkan perilaku pembelian pelanggan, sedangkan *attitude* adalah berdasarkan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Terdapat 4 kategori, yaitu:

1. *High or True Loyalty*

Karakteristik loyalitas jenis ini adalah pelanggan tidak hanya terpaku pada satu produk dan melakukan pembelian berulang yang cukup sering, namun juga memiliki sikap dan komitmen kuat pada perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Tingkat loyalitas dimana pelanggan menunjukkan pola pembelian berulang yang rendah meskipun sebenarnya memiliki komitmen yang kuat dan sikap positif pada perusahaan.

3. *Spurious Loyalty*

Pelanggan yang dikategorikan dalam *spurious loyalty*, mempunyai ciri khas melakukan pembelian kembali secara berkala, meskipun tidak ada ikatan secara emosional terhadap merk tersebut.

4. *Low Loyalty*

Pelanggan dengan loyalitas yang rendah akan menunjukkan keterikatan emosional yang lemah pada produk dan pola pembelian ulang yang juga rendah.

2.10.3 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

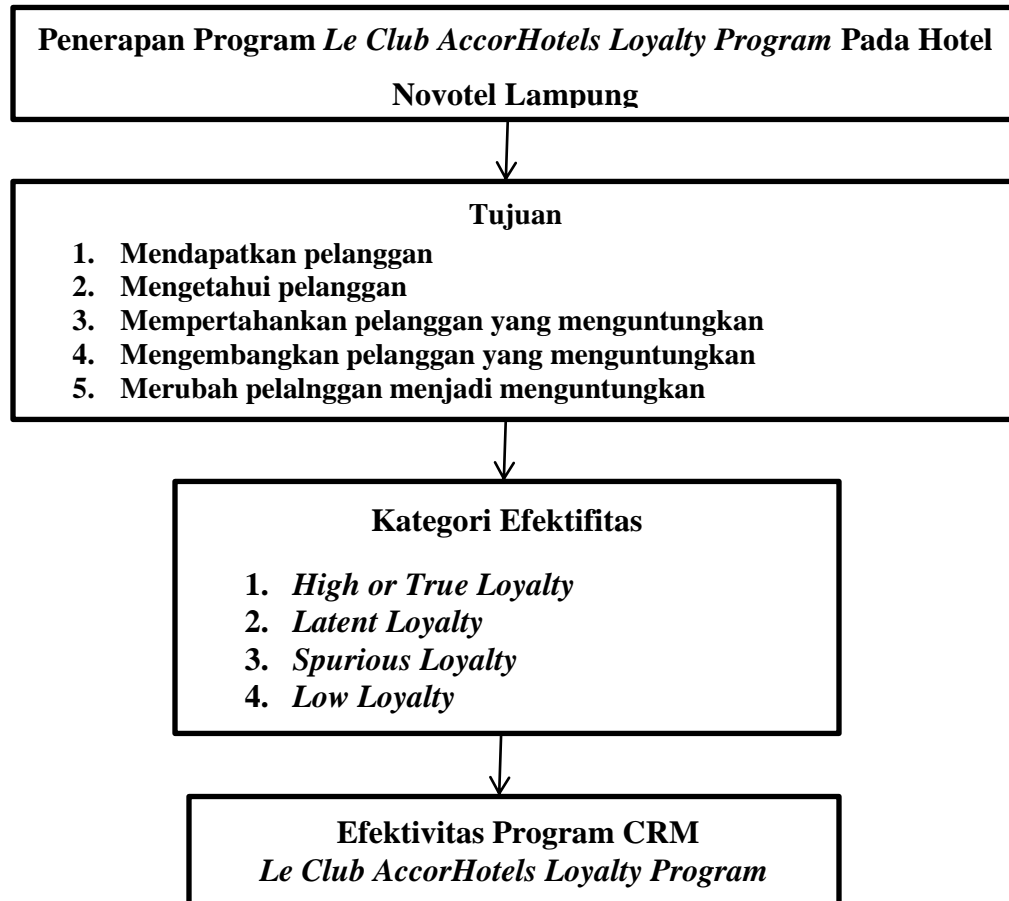
e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.11 Kerangka Pikir

Pendekatan dari teori *Customer Relationship Management* (CRM) ini akan menghasilkan tujuan yaitu berupa mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, merubah pelanggan menjadi menguntungkan. Peneliti dapat mengaitkan tujuan diatas untuk melihat apakah berhasil atau efektifkah sebuah program dengan menggunakan teori loyalitas pelanggan yang ada, dan patokkan yang akan dijadikan yaitu dapat dilihat adanya hasil pembelian berulang, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan ke orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenisnya.

2.11.1 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang diambil adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. (Moleong:2011:6). Penelitian kualitatif pada dasarnya adalah penelitian yang bersifat eksploratif, penelitian ini berusaha mencoba menerangkan sesuatu yang terjadi, sebuah permasalahan sosial digali secara mendalam untuk mengetahui suatu kejadian maupun proses yang sedang berlangsung.

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang

ditemukan. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini diharapkan dapat menganalisis dan mendeskripsikan seberapa efektifkah program *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan Novotel Lampung yaitu, *Le Club AccorHotels Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan yang bisa didapatkan dari hasil wawancara dengan informan penelitian dan beberapa tambahan data dari pihak Novotel Lampung sendiri.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diambil adalah metode wawancara. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*).

Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mewawancarai pihak Novotel Lampung yang memiliki kewenangan dan andil dalam program *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilaksanakan.

3.3 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Maka metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu fenomena, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Dengan demikian, peneliti beranggapan bahwa metode penelitian deskriptif sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan penelitian, berupa hasil wawancara, data primer akan menjadi sumber data utama dalam

penelitian. Dalam mendapatkan data primer, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Wawancara; Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi-informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.
- Dokumentasi; Mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis dengan cara membaca literatur, tulisan, maupun dokumen yang dianggap peneliti berkenan dengan penelitian yang sedang diteliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Data yang ditambahkan atau pelengkap yang bisa didapat dari studi pustaka dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah Novotel Lampung yang beralamatkan di Jalan Gatot Subroto No. 136, Bumi Waras, Teluk Betung, Bandar Lampung.

3.6 Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan adalah teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006) Menurut Spradley dalam Moleong, informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Subjek yang telah lama intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Subjek masih terikat penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi (Moleong, 2000)

Penentuan informan dalam penelitian ini dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Informan Utama: Divisi yang memegang data program dan membatu dalam

masalah yang berkaitan dengan program *Le Club AccorHotels* dari pihak Novotel Lampung yaitu *Guest Relation Officer (GRO)*, Ibu Renny dan Ibu Vika.

2. Informan Pendukung : *Customer* dari member *Le Club AccorHotels* yang menggunakan member tipe Classic dan menggunakan member minimum 6 bulan pemakaian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, data tambahan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data:

1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan

tertulis di lapangan. Dimana setelah peneliti memperoleh data, harus lebih dulu dikaji kelayakannya dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dan menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji kredibilitas data penelitian peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Teknik triangulasi adalah menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan. Setelah mendapatkan data yang jenuh yaitu keterangan yang didapatkan dari sumber-sumber data telah sama maka data yang didapatkan lebih kredibel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi Sumber. Yaitu dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Pada penelitian ini, peneliti membandingkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil observasi di Novotel Lampung maupun dari website *Le Club*, dengan apa yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan dalam penelitian ini dan peneliti juga mencari jawaban-jawaban dari data tambahan yang diberikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Profil Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan tugas akhir ini adalah Novotel Lampung. Novotel Lampung adalah bagian dari internasional *chain* hotel, di bawah naungan *Group Accor*. Untuk dapat memahami dengan baik mengenai Novotel Lampung, maka peneliti akan memperkenalkan secara umum *Group Accor* dan juga Brand Novotel itu sendiri.

Hotel yang merupakan bagian dari Grup atau *Chain* Internasional memiliki standar yang sama untuk menjaga konsistensi kualitas. Penulis percaya bahwa untuk memahami Novotel Lampung, dapat dilakukan dengan memahami *Group Accor* dan juga Brand Novotel.

4.2 Gambaran Umum Grup Accor

Accor adalah satu-satunya Grup Hotel Internasional yang aktif bergerak di setiap segmen pasar, mulai dari kelas ‘Mewah’ sampai dengan kelas ‘Ekonomi’. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan menempatkan *Accor* pada

posisi memberikan banyak pilihan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Salah satu produk yang dikeluarkan oleh pihak *AccorHotels* adalah program loyalitas *Le Club AccorHotels*. *Le Club Accorhotels* melalui berbagai jenis kartu yang ditawarkan, menawarkan keuntungan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pelanggan terkait dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang sekaligus menjadi member *Le Club*, fasilitas terlengkap, dan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *Le Club Accorhotels*. Adapun jenis-jenis kartu yang ditawarkan yaitu, *Classic*, *Silver*, *Gold* dan *Platinum*.

Beberapa contoh keuntungan yang didapat dari member *Le Club* level *Classic* adalah tarif eksklusif 48 jam lebih awal, 2 kali setahun. *Upgrade* ke kamar terbaik di kategori berikutnya. Diskon tambahan 5%-10%. Untuk setiap 2000 poin yang dikumpulkan, akan mendapatkan diskon 40€ atau Rp. 600.000.-. perhitungan untuk mendapatkan 1 poin adalah setiap Rp. 6.493.- akan mendapatkan 1 poin. Contohnya jika tagihan kita dalam menginap menghabiskan dana Rp.1.000.000.- maka poin yang akan kita terima sebesar 154 poin.

Tagihan yang akan mendapatkan poin bukan hanya dari harga kamar saja tetapi dari transaksi lainnya seperti sarapan, hidangan restoran, minibar, spa, tv berbayar, dan telpon. Dengan menggunakan poin member akan menikmati 1 malam gratis kapan

pun sepanjang tahun. *Check-in online* sehari sebelum kedatangan: Kunci kamar akan disiapkan. Saat keberangkatan, cukup kembalikan kunci dan tagihan akan dikirimkan lewat email.



Gambar 1 Logo Accor

Hotel pertama yang didirikan oleh Grup Accor adalah Novotel di Lille, tahun 1967. Sekarang ini, Accor merupakan salah satu pemimpin operator hotel di dunia dan juga pemimpin pasar di Eropa. Berada di 92 negara dengan lebih dari 3,500 hotel dan 440,000 kamar. Dengan lebih dari 160,000 pekerja di hotel-hotel brand Accor di seluruh dunia, Grup ini menawarkan klien-klien dan partner mereka keahlian khusus yang diperoleh melalui pengalaman 45 tahun (*Accor Press Kit, 2012:5*)

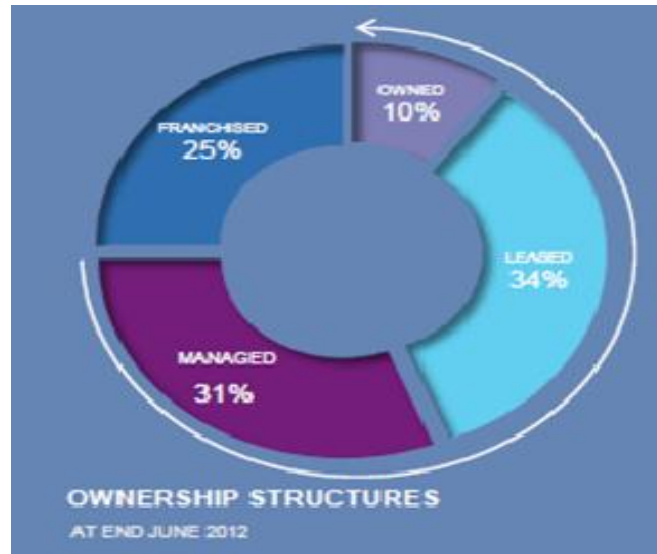
4.3 Model Bisnis Accor

Mencakup semua segmen pasar, Accor adalah satu-satunya hotel operator yang beroperasi di segmen *'luxury, upscale, midscale, dan economy dan budget'*. Semua hotel Accor beroperasi dalam berbagai jenis model bisnis, yaitu:

1. *Owned*: Hotel dimiliki dan dioperasikan oleh Accor.
2. *Leased*: Accor mengoperasikan hotel dan membayar biaya sewa kepada pemilik bangunan hotel.
3. *Managed*: Accor mengurus hotel untuk pemilik hotel, dan menangani biaya

operasi.

4. *Franchised* Accor mengkrontibusikan keahlian dan kekuatan dari jaringannya kepada pemilik hotel Kepemilikan Accor untuk menangani hotel dibawa brand Accor.



Gambar 2. Figur Struktur
(Sumber: Accor Press Kit October 2012)

4.4 Gambaran Umum Brand Novotel

Walaupun memiliki begitu banyak brand yang bergerak di berbagai segmen pasar dan hotel-hotel di berbagai belahan dunia, Accor sangat menjaga standar setiap brandnya. Novotel yang berada di Perancis, akan memiliki standar kualitas dan fasilitas yang sama dengan Novotel yang berada di Indonesia. Bahkan berat sabun dan jumlah bantal mereka haruslah sama. Oleh karena itu peneliti percaya dengan mempelajari karakteristik brand Novotel, secara tidak langsung, kita dapat mengenali semua hotel Novotel, begitu juga Novotel Lampung yang menjadi objek

penelitian.



Gambar 3 Logo Novotel

Selain memiliki Novotel *Hotels*, Accor juga mengembangkan brand ini menjadi Novotel *Resorts*, dan *Suits* Novotel. Dalam pembahasan di sini, penulis akan secara khusus menjelaskan mengenai Novotel *Hotels*. Sebagai brand ‘*midscale*’ dalam portfolio Grup Accor, Novotel menawarkan 396 hotel dan resor di 60 negara, dengan letak pada kota- kota besar internasional dekat dengan pusat bisnis dan juga destinasi turis. Konsistensi standar pelayanan yang tinggi membuat Novotel menjadi sebuah brand hotel yang sangat berkontribusi pada kesejahteraan para tamunya; dengan ruangan kamar yang luas dan lengkap untuk kerja dan relaksasi, pelayanan restoran dengan makanan sehat selama 24/7, ruangan *meeting*, staf yang penuh perhatian, area anak-anak yang spesial dan fasilitas fitness dan istirahat.

Dengan *tagline* brand ‘*Designed for natural living*’. Novotel adalah brand hotel yang sangat mengutamakan kesejahteraan tamunya. Brand ini juga sangat berdedikasi pada segmen pasar ‘*family*’, dimana Novotel menjadi satu-satunya

brand Accor yang menyajikan *Children's corner* atau area main anak-anak. Selain itu, Novotel juga menyajikan *Kid's menu*, yang dimana menu makanan dalam *Kid's menu* tersebut adalah sehat, organik, dan sangat mendukung pertumbuhan anak-anak.

**Tabel 2 : Basis Brand Novotel
Brand Basics**

Segment	<i>International standardized upper midscale brand</i>
Positioning	<i>A contemporary, aligned network of hotels designed</i>
Customer Profile	<i>60% Business & 40% Leisure (2 M Children/year)</i>
Design	<i>Innovative/High Tech, well-being & friendly Family</i>

Sumber: Novotel Development Factsheet 2013

Tabel 3 : Karakteristik Brand

Brand Characteristics	
Minimum Number of Rooms	<i>150 rooms</i>
Room size	<i>24.5 sqm</i>
Total Gross Area	<i>50-60 sqm/room</i>
Full Services	<i>Restaurant/Bar Fitness and/or swimming pool Meeting Rooms Parking (Private or Public)</i>
Commitment to Sustainable Development	<i>Earth Check</i>

Sumber: Novotel Development Factsheet 2013

4.5 Hotel Novotel Lampung

Novotel Lampung terletak di pusat kota Bandar Lampung, menghadap pantai di ujung selatan Pulau Sumatera. Hotel ini menawarkan 220 kamar modern, plus 2.400 m² ruang pertemuan dan acara, restoran, *lounge bar*, *Lounge Premium*, dan fasilitas kebugaran top seperti kolam renang luar ruang, kamar uap, jacuzzi, spa, dan gimnasium, serta Kapel Pernikahan. Terletak 10 menit dari kawasan bisnis dan dekat dengan daya tarik wisata, Novotel Lampung ideal untuk bisnis dan liburan.

Novotel Lampung adalah hotel bintang 4 yang memberi Anda akses mudah untuk mencapai dan menjelajahi tempat menarik terdekat di Bandar Lampung, seperti Museum Lampung, pusat perbelanjaan, banyak pantai indah (Sari Ringgung, Mutun, Ketapang). Terdapat pula Taman Bumi Kedaton, Taman Kupu-Kupu. Anda juga dapat mengunjungi lebih banyak destinasi wisata di Provinsi Lampung. Misalnya: Teluk Kiluan, Pantai Tanjung Setia, Taman Nasional Bukit Barisan, Pusat Konservasi Gajah Way Kambas.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan beberapa metode, wawancara dan dokumentasi maupun dengan melakukan tahap-tahap dimana data terus diolah dan dianalisa berdasarkan tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektifkah *Le Club AccorHotels Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan oleh peneliti sesuai dengan temuan yang adalah sebagai berikut :

1. Bahwa *Le Club AccorHotels Loyalty Program* yang diterapkan oleh pihak Novotel Lampung Termasuk dalam kategori yang kurang efektif terhadap loyalitas pelanggannya. Sesuai dengan teori-teori yang ada sebagai tolak ukur penentuannya. Peneliti menggunakan 4 kategori untuk menjadi tolak ukur sangat efektif, efektif, kurang efektif, dan tidak efektif yaitu *High or True Loyalty*, *Latent Loyalty*, *Spurious Loyalty*, *Low Loyalty* Hasil yang didapat peneliti dari hasil wawancara dari pihak Novotel Lampung dan Member *Le Club AccorHotels* dan data tambahan dari dokumen maupun data online yang didapat. Dari 4 kategori diatas, program member *Le Club AccorHotels* termasuk dalam kategori ke 3 yaitu *Spurious Loyalty*. Kategori ini menjadi dominan karena data yang didapat peneliti menunjukkan para member melakukan pembelian ulang walaupun tidak

terlalu mempunyai ikatan emosional yang kuat terhadap Novotel Lampung. Melihat dari hasil yang didapat, maka peneliti menilai bahwa *Le Club AccorHotels Loyalty Program* yang diterapkan oleh pihak Novotel Lampung Termasuk dalam kategori yang kurang efektif terhadap loyalitas pelanggannya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh pada peneliti mengenai Analisis Efektivitas *Le Club Accorhotels Loyalty Program* Yang Digunakan Novotel Lampung Terhadap Loyalitas Pelanggan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Novotel Lampung bisa berinovasi dalam menciptakan hal-hal yang baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada saat ini serta, pembuatan indeks kepuasan pelanggan sebagai alat evaluasi kepuasan pelanggan dari tahun ke tahun harus lebih diperhatikan. Indeks kepuasan pelanggan menurut penulis sangat relevan digunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dan juga dapat digunakan sebagai salah satu alat bagi perusahaan dalam perumusan kebijakan yang berkaitan dengan usaha peningkatan pelayanan.
2. Tamu/pelanggan harus mengetahui prosedur dan aturan-aturan dalam penggunaan produk jasa hotel sehingga dapat terhindar dari kesalahpahaman antara karyawan dengan tamu/pelanggan. Karyawan pun bisa memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.
3. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Novotel Lampung

lebih ditingkatkan dengan lebih memanfaatkan dan lebih aktif pada media sosial untuk menggali informasi dan memberikan informasi kepada pelanggan. Tingkatkan promosi dalam penggunaan atau pendaftaran member untuk menarik minat pelanggan. Dan yang terakhir menurut penulis iklan untuk memasarkan produk member *Le Club* sangatlah penting di dunia teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Atmaja, Lukas Setia, 2001, *Manajemen Keuangan, Buku I*, Yogyakarta

Drs. Soleh Soemirat, M.S dan Drs. Elvinaro Ardianto. M.Si. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Gordon, B.Davis, 2002, *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: PPM.

Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta.

Kurniawan Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta.

Lubis, Hari. S.B. dan Martani Husaini. 1987. *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro*, Jakarta : Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Silih Agung Wasesa. 2005. *Strategi Public Relation*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa: Edisi Pertama*. Yogyakarta

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo

Jurnal Ilmiah :

Zineldin, Mosad. 2006. *The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. Journal of ConsumerMarketing*, Volume 23 Number 7. Diakses pada tanggal 01-08-2016

e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/download/84/86 Diakses pada tanggal 01-08-2016

ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/download/4512/4041 Diakses pada tanggal 01-08-2016

Sumber Lain :

repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1672/BAB%20II.pdf Diakses pada tanggal 27-06-2016

<https://www.scribd.com/doc/133325711/Pengertian-Program-Loyalitas-Pelanggan>
Diakses pada tanggal 27-06-2016

http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=26293 Diakses pada tanggal 25-07-2016

<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> Diakses pada tanggal 25-07-2016

<http://www.pelajaran.co.id/2017/23/pengertian-tujuan-fungsi-unsur-dan-bentuk-komunikasi-bisnis-menurut-para-ahli.html> Diakses pada tanggal 31-07-2018