

PENGEMBANGAN MODEL
LOYALTY PROGRAM
UNTUK HOTEL DI KOTA BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan

Program Studi Administrasi Hotel

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

Michelle

201721990

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR
PENGEMBANGAN MODEL LOYALTY PROGRAM UNTUK
HOTEL DI KOTA BANDUNG

NAMA : MICHELLE
NIM : 201721990
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Haryadi Darmawan, MM.

NIP.197601092009121002

Ita Maemunah, MM.Par., CHE

NIP. 197612262011012003

Bandung, 1 Juli 2021

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan

Menyetujui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

Faisal, MM.Par., CHE
NIP. ' 19730706199303 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Michelle
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta/ 25 Juli 1998
NIM : 201721990
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek akhir yang berjudul: **“Pengembangan Model *Loyalty Program* untuk Hotel di Kota Bandung”** adalah hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakkan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pemyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Penyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 2021

Yang membuat pernyataan,



Michelle

NIM. 201721990

HALAMAN MOTTO

Success isn't about the end result, it's about what you learn along the way

- Unknown

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan khusus untuk:

Kedua orang tua dan adik tercinta yang telah memberikan segala dukungan dan doa yang tidak ada hentinya.

Seluruh dosen STP NHI Bandung yang telah bersedia segenap hati untuk memberikan ilmu.

Teman-teman HOAREAM yang telah berbagi segala kenangan manis dan indah di lantai 5 Ciremai.

Serta seluruh sahabat dari anggota Senat Mahasiswa 2018 – 2020 yang telah berbagi suka, duka, tangis, canda, dan tawa serta pelajaran yang dirangkum dalam momen indah perkuliahan.

ABSTRAK

Pandemi yang menyebabkan kondisi perhotelan menurun sehingga ikut menyebabkan Pendapatan Asli Daerah tertinggi yang berasal dari pajak industri perhotelan khususnya Kota Bandung juga menurun. Berdasarkan Undang-Undang yang dijadikan acuan untuk mengembangkan kondisi pariwisata, kegiatan promosi dengan meningkatkan teknik pemasaran yang modern berbasis teknologi dinilai menjadi salah satu yang perlu dikembangkan.

Penelitian ini merupakan kegiatan pengembangan teknik pemasaran modern melalui *hotel loyalty program* untuk hotel di Kota Bandung dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk mencari perbandingan beberapa jenis *hotel loyalty program* melalui wawancara dan studi literatur berdasarkan analisis model *loyalty program*, loyalitas konsumen, dan strategi pemasaran sehingga dapat menghasilkan model *loyalty program* yang ideal untuk diterapkan secara umum oleh hotel di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Loyalty Program*, Loyalitas Konsumen, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The pandemic has caused a decrease in income for the hotel industry and has affected the highest regional income from hotel industry taxes, especially in Bandung. Based on the law to improve the tourism condition, marketing activities using modern technology is needed.

This research is an improvement plan for modern marketing techniques using loyalty programs for the hotel in Bandung with qualitative descriptive as the research method. This method is using to find the differences between some hotel loyalty programs by interview and literature study based on analyzing the loyalty program model, consumer loyalty, and marketing strategy to get an ideal hotel loyalty program model in Bandung.

Keywords: Loyalty Program, Consumer Loyalty, Marketing Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat Nya selama penyusunan Proyek Akhir ini sehingga dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Proyek Akhir ini ditulis sebagai syarat kelulusan dalam menempuh jenjang pendidikan Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel Jurusan Hospiltaliti di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penulisan Proyek Akhir ini penulis mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga dapat mengatasi berbagai hambatan selama proses penulisan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak, diantaranya:

1. Bapak Faisal, MM. Par, CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Edison Sitompul, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par, selaku Ketua Program Studi Adminisitrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, MM. selaku pembimbing I yang telah memberikan penjelasan dan saran yang sangat membangun selama proses

penyusunan Proyek Akhir ini.

6. Ibu Ita Maemunah, MM.Par., CHE selaku pembimbing II atas dukungan serta saran atau masukan mengenai penulisan Proyek Akhir.
7. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung khususnya para dosen Program Studi Administrasi Hotel yang telah memberikan pengajaran, bimbingan, serta motivasi kepada penulis.
8. Para narasumber dari *Sheraton Bandung Hotel & Towers*, *Holiday Inn Bandung Pasteur*, dan *Hilton Bandung* yang bersedia meluangkan waktu dalam proses wawancara untuk pengambilan data Proyek Akhir.
9. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat selama proses penyusunan Proyek Akhir hingga terselesaikan sesuai pada waktunya.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu karena telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proyek Akhir ini masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan sebagai perbaikan dan berguna untuk pembaca di masa yang akan datang.

Bandung, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Loyalty Program.....	7
2. Loyalitas Konsumen.....	11
3. Pengembangan Model Loyalty Program.....	13
B. Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Pendekatan Penelitian.....	18
B. Definisi Operasional Variabel.....	19
C. Objek Penelitian.....	22
D. Metode Pengumpulan Data.....	22
E. Analisis Data.....	24
F. Rencana Pengujian Keabsahan Data.....	24
G. Jadwal Penelitian.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	27
2. Holiday Inn Bandung Pasteur.....	40
3. Hilton Bandung.....	49
4. Benchmark Model Hotel Loyalty Program.....	72
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	75

A. Simpulan.....	75
1. Kondisi Loyalty Program.....	75
2. Tingkat Loyalitas Konsumen.....	76
3. Strategi Pemasaran.....	77
B. Rekomendasi.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 2 Sheraton Bandung Hotel & Towers	28
Gambar 3 Marriott Bonvoy Benefits	30
Gambar 4 Holiday Inn Bandung Pasteur	40
Gambar 5 IHG Rewards Club Benefits.....	42
Gambar 6 Hilton Bandung	49
Gambar 7 Benefits Hilton Honors	50
Gambar 8 Analisa Model Marriott Bonvoy	64
Gambar 9 Model IHG Rewards Club	68
Gambar 10 Model Hilton Honors	71
Gambar 11 Pengembangan Model Loyalty Program untuk Hotel di Kota Bandung.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Tingkat Hunian Kamar di Jawa Barat	2
Tabel 2 <i>Daftar Loyalty Program Hotel Chain International</i> di Kota Bandung .	3
Tabel 3 Operasional Variabel.....	20
Tabel 4 Jadwal Penelitian	25
Tabel 5 Hasil Wawancara <i>Sheraton Bandung Hotel & Towers</i>.....	33
Tabel 6 Ulasan Tamu mengenai <i>Marriott Bonvoy</i>	39
Tabel 7 Hasil Wawancara <i>Holiday Inn Bandung Pasteur</i>.....	43
Tabel 8 Ulasan tamu mengenai <i>IHG Rewards Club</i>.....	47
Tabel 9 Hasil Wawancara <i>Hilton Bandung</i>	51
Tabel 10 Ulasan Tamu mengenai <i>Hilton Honors</i>	55
Tabel 11 Hasil Reduksi Data	57
Tabel 12 <i>Benchmark Model Hotel Loyalty Program</i>.....	72

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku, Artikel, dan Jurnal

- Adha , M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*.
- Antariksa, Y. (2017, October 23). *Peringkat 10 Besar Penyumbang Devisa Dollar ke Indonesia*. Retrieved December 3, 2020, from <https://strategimanajemen.net/2017/10/23/ranking-10-besar-penyumbang-devisa-dollar-ke-indonesia/>
- Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewobroto, S. W. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Bandung, H. (n.d.). *Hilton Bandung*. Retrieved March 18, 2021, from <https://www.hilton.com/en/hotels/bdohihi-hilton-bandung/>
- Bella, E. R. (2020, July 6). *Daftar Provinsi di Indonesia dengan Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Terbaik*. Retrieved December 3, 2020, from <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-16586414/daftar-provinsi-di-indonesia-dengan-tingkat-pertumbuhan-ekonomi-terbaik?page=2>
- Bonhak, K., Jongsik, Y., & Heesup, H. (2020). The Role of Loyalty Program in Boosting Hotel Guest Loyalty: Impact of Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*.
- hellojunseo. (2020, September 16). *Sheraton Bandung*. Retrieved March 28, 2021, from <https://aboyinahotelroom.wordpress.com/2020/09/16/review-sheraton-bandung/>
- Hidayat, C. (2020, Agustus 1). *Ranah Research*. Retrieved Juni 19, 2021, from <https://ranahresearch.com/model-penelitian-pengembangan-addie/>

- Hilton Hotels. (n.d.). *Hilton Hotel Bandung*. Retrieved June 3, 2021, from https://www.hiltonhotels.com/id_ID/indonesia/hilton-bandung/
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ibrahim, I. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif; Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Alfabeta.
- IHG. (n.d.). *Holiday Inn Bandung Pasteur IHG*. Retrieved June 3, 2021, from <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/bandung/bdopa/hoteldetail>
- Kartiningrum, E. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*.
- Maharani, S. O. (2018). *Model-Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Nasabah*. Retrieved March 16, 2021, from <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1350/#:~:text=Strategi%20pemasaran%20adalah%20serangkaian%20tujuan,keadaan%20persaingan%20yang%20selalu%20berubah>.
- Marriott. (n.d.). *Marriott Bonvoy*. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.marriott.com/loyalty.mi>
- Nainggolan, D. M., & Adikampana, I. M. (2015). Strategi Pengembangan Pantai Sawangan Sebagai Daya Tarik Wisata Nusa Dua. *Jurnal Destinasi Pariwisata*.
- Palmatier, R. W., & Shrihari, S. (2017). *Marketing Strategy Based on First Principles and Data Analysis*.
- Pahudi, S. (2017). *Kumpulan Landasan Teori dan Metodologi Penelitian*. Retrieved December 14, 2020, from <http://bab234.blogspot.com/2017/02/pengertian-dan-jenis-jenis-loyalitas.html>
- Pemerintah Indonesia. (2020). *UU Republik Indonesia No. 12 Tahun 2020*.
- Pemerintah Indonesia. (n.d.). *UU Republik Indonesia No. 24 Tahun 2019 Ekonomi Kreatif*.

- Pusparisa, Y. (2020, October 13). *Analisis Data : Jatuh Bangun Bisnis Hotel Bertahan saat Pandemi Covid-19*. Retrieved December 3, 2020, from <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5f83d14ab3007/jatuh-bangun-bisnis-hotel-bertahan-saat-pandemi-covid-19>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Resorts, I. H. (n.d.). *Holiday Inn An IHG Hotel*. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/bandung/bdopa/hoteldetail/hotel-room-rates#>
- Resorts, I. H. (n.d.). *IHG Rewards Club*. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/us/en/enjoy-rewards>
- Roy, V., Desjardins, D., Plamondon, C. O., & Fertel, C. (2021). Reflection on Integrity Management While Engaging with Third Parties in the Construction and Civil Engineering Industry. *ASCE Journal*, 4.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Team, L. (2020, November 7). *ADDIE Model – Developing Learning Sessions From Ground Up*. Retrieved Juni 19, 2021, from <https://lapaas.com/addie-model-developing-learning-sessions-from-ground-up/>
- U.S News and World Report. (n.d.). *Best Hotel Rewards Program*. Retrieved December 7, 2020, from <https://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/hotel-rewards/>

Voorhees, C. M., McCall, M., & Carroll, B. (2014). Assessing the Benefits of Reward Programs : A Recommended Approach and Case Study from the Lodging Industry. *Cornell Hospitality Report*.

Xendit. (2019, May 6). Retrieved Feb 17, 2021, from <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>

2. Peraturan Perundangan

Undang-Undang No.24 tahun 2019 Bab III Pasal 10 tentang Ekosistem Ekonomi Kreatif

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No.12 tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020-2024