

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE ACCOR PLUS* PROGRAM TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI NOVOTEL TANGERANG

Emma Josephine *¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia,
Indonesia

Email : josephineemmaa@gmail.com

Supina

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia,
Indonesia

Email : supina@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Accor Plus Customer Perceived Value (CPV) program on Customer Loyalty (CL) at Novotel Tangerang. Researchers used quantitative methods with sampling techniques using Non-Probability Sampling with Purposive Sampling methods. Data collection techniques were obtained from distributing questionnaires to 100 respondents, with a Likert scale measurement scale. IBM SPSS version 25 is used to processed data that have been obtained. Based on data analysis it can be concluded that the results of the validity and reliability tests, it is known that each of the statement indicators has valid and reliable results. In addition, the data used in this study can also be said to be valid through the normality test with a significance value of 0.062. Based on the heteroscedasticity test, no symptoms of heteroscedasticity were found because the significance value was $0.800 > 0.050$. Based on the Linearity test, the sig linearity value was $0.001 < 0.005$, and the sig deviation from linearity value was $0.315 > 0.005$ so there is a linear relationship between CPV and CL. In addition, based on the results of the simple linear regression test, it can be seen that the CPV (X) has a positive effect on CL (Y). Where for every 1% increase in the CPV value, the CL value will increase by 0.117. Based on the coefficient of determination test, the CPV variable has the ability to influence the CL variable by 20.1%, while the other 79.9% is influenced by other factors outside the independent variables in this study. As for the advice given in this research, the research object needs to review more of the Accor Plus program. As for the later researchers, it is needed to find deeper references regarding research topics and lastly, the need for seriousness and perseverance in conducting research so that this research can be completed done properly and on time.

Keywords: Customer Perceived Value, Customer Loyalty, Program Loyalty, Hospitality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* (CPV) Accor Plus program terhadap *Customer Loyalty* (CL) di Novotel Tangerang. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dengan skala pengukuran skala likert. Hasil olah data menggunakan IBM SPSS versi 25. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dan reabilitas, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pernyataan memiliki hasil yang valid dan reliabel. Selain itu data yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat dikatakan valid melalui uji normalitas dengan nilai signifikansi 0.062. Berdasarkan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yaitu $0.800 > 0.050$. Berdasarkan uji Linearitas nilai *sig linearity* sebesar 0.001

¹ Corresponding author

< 0.005 , dan nilai *sig deviation from linearity* sebesar $0.315 > 0.005$ dan terdapat hubungan linear antara CPV dan CL. Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel CPV (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel CL (Y). Dimana setiap pertambahan 1% nilai CPV, maka nilai CL akan bertambah sebesar 0.117. Berdasarkan uji koefisien determinasi nya variabel CPV memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel CL sebesar 20.1%, sedangkan 79.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas pada penelitian ini. Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini pada objek penelitian adalah peninjauan ulang kembali pada Accor Plus program dan perlunya pencarian referensi lebih dalam mengenai topik penelitian yang perlu dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: Nilai yang dipersepsikan pelanggan, Loyalitas konsumen, Program Loyalitas, Perhotelan

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, industri perhotelan berkembang sangat pesat terutama di Indonesia, yang mana hal ini berhubungan dengan pariwisata di Indonesia sendiri. Berdasarkan data pusat statistik tahun 2022, cukup banyaknya wisatawan domestik maupun mancanegara yang berbondong-bondong datang ke Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 DATA WISATAWAN MANCANEGARA TAHUN 2020-2022

Tahun	Wisatawan Mancanegara
2022	5.471.277
2021	1.557.530
2020	4.052.923

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 1. 2 DATA WISATAWAN DOMESTIK TAHUN 2019-2021

Tahun	Wisatawan Domestik
2021	603.020.000
2020	524.571.392
2019	722.158.733

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Tentunya dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang kian meningkat setiap tahunnya hal ini berdampak positif dengan bertambahnya juga pada industri perhotelan sebagai akomodasi untuk beristirahat atau sekedar melakukan transit.

Dengan adanya perkembangan zaman selain berpengaruh terhadap perkembangan industri perhotelan juga tentunya berpengaruh kepada dunia pemasaran. Yang mana setiap industri pastinya memiliki pemasarannya sendiri untuk menarik dapat menarik konsumen.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat, tentunya Novotel Tangerang sendiri harus mampu untuk bersaing dan memperebutkan pangsa pasar dengan hotel lainnya yang berada di area Tangerang. Yang mana caranya adalah dengan menciptakan program loyalitas pelanggan yang bernama Accor Plus dimana didalamnya pelanggan dapat menikmati keuntungan yang eksklusif.

Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016) *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dengan menawarkan *perceived value* yang nyata kepada pelanggan harus menjadi salah satu

tujuan terpenting dalam perusahaan karena hal ini dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan dan bisa membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

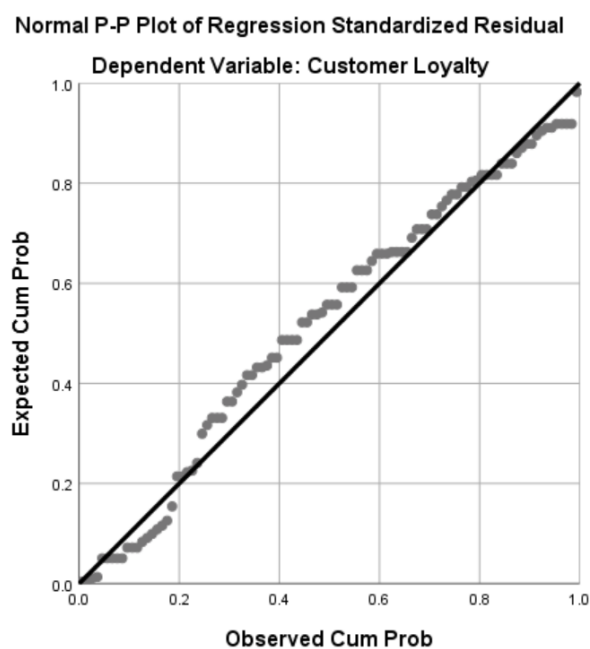
Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengetahui apakah *customer perceived value* berhasil atau tidak terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu penulis mengajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DI NOVOTEL TANGERANG”**

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berasal dari tamu Novotel Tangerang yang merupakan bagian dari *membership loyalty program* berbayar Accor Plus. Uji yang dilakukan diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Yang mana artinya adalah data tersebut memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan normal.

B. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 1 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.328	1.127		.242
	Customer Perceived Value	-.004	.014	-.026	.800

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil pengujian diatas didapatkan hasil bahwa variabel *customer perceived value* memiliki nilai sebesar 0.800 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *customer perceived value* tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

C. Uji Linieritas

Tabel 4. 2 HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Customer Loyalty * Customer Perceived Value	Between Groups	(Combined)	83.995	21	4.000	2.376
		Linearity	45.078	1	45.078	26.776
		Deviation from Linearity	38.917	20	1.946	1.156
	Within Groups		131.315	78	1.684	
	Total		215.310	99		

Sumber Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai *sig linearity* adalah sebesar 0.001 < 0.005 dan nilai *sig deviation form linearity* adalah sebesar 0.315 > 0.005. maka artinya terdapat hubungan linear antara *customer perceived value* dengan *customer loyalty*.

D. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 3 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.342	1.875		.078
	Customer Perceived Value	.117	.023	.458	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 3.342 sedangkan nilai *customer perceived value* adalah sebesar 0.117. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai koefisien variabel *customer perceived value* adalah sebesar 3.342 dan nilai koefisien regresi X adalah sebesar 0.117 yang artinya setiap pertambahan 1% nilai *customer perceived value* maka nilai dari customer loyalty akan bertambah 0.117.

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 4 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.209	.201	1.318

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.201, yang artinya pengaruh dari variabel *customer perceived value* terhadap variabel *customer loyalty* adalah sebesar 20,1% sedangkan 79,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas dan diteliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka dapat ditarik kesimpulan dari beberapa uji penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pada nilai rata-rata (*mean*) variabel *Customer Perceived Value*, nilai *mean* tertinggi adalah sebesar 4.39 dengan interpretasi sangat tinggi. Sedangkan untuk nilai mean terendah adalah sebesar 4.10 dengan interpretasi tinggi.
2. Pada nilai rata-rata (*mean*) variabel *Customer Loyalty*, nilai *mean* tertinggi adalah sebesar 4.38 dengan interpretasi sangat tinggi. Sedangkan untuk nilai mean terendah adalah sebesar 4.23 dengan interpretasi sangat tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari Uji Validitas & Reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dengan total 22 butir pernyataan memiliki hasil yang valid dan reliabel karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0.196)
4. Berdasarkan hasil penelitian dari uji normalitas, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki hasil yang normal karena memiliki signifikansi sebesar 0.062 pada nilai Kolmogorov-Smirnov. Selain itu pada *probability plot*nya dapat dilihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal
5. Berdasarkan hasil penelitian dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya adalah $0.800 > 0.500$.
6. Berdasarkan hasil penelitian dari uji linearitas diketahui nilai *sig linearity* sebesar $0.001 < 0.005$, dan nilai *sig deviation from linearity* sebesar $0.315 > 0.005$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *Customer Perceived Value* dengan *Customer Loyalty*.

7. Berdasarkan hasil penelitian dari uji analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa variabel *Customer Perceived Value* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) karena nilai konstanta sebesar 3.342 dengan nilai koefisien regresi X sebesar 0.117.
8. Variabel *Customer Perceived Value* (X) memiliki kemampuan sebesar 20.1% untuk mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (Y). Sedangkan 79.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas pada penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dikemukakan diatas, penulis dapat memberi saran bagi objek penelitian dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian

Pada analisis deskriptif pada variabel *Customer Perceived Value* nilai rata-rata terendah jatuh pada item pernyataan X1 dengan pernyataan “Mudah untuk mencapai penukaran reward pada Accor Plus Program” yang memiliki skor rata-rata yaitu 4.10 dengan interpretasi tinggi. Maka dari itu ada baiknya regulasi/peraturan penukaran *reward* pada Accor Plus dapat ditinjau kembali agar member bisa dengan lebih mudah mencapai penukaran reward. Misalnya kemudahan dalam mendapatkan poin atau jumlah poin yang ditingkatkan ketika melakukan transaksi.

Selain itu pada analisis deskriptif variabel *Customer Loyalty* untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan Y1 dengan pernyataan “Saya ingin merekomendasikan program loyalitas Accor Plus kepada orang lain” yang memiliki skor rata-rata yaitu 4.23 dengan interpretasi sangat tinggi. Maka dari itu harapannya agar pihak pengelola Accor Plus bisa meninjau kembali keuntungan dan juga reward yang bisa didapatkan member agar member bisa lebih meningkatkan keinginannya untuk merekomendasikan program loyalitas Accor Plus ini, sehingga besar harapannya bisa terdapat banyak tamu yang loyal terhadap Novotel Tangerang ketika mereka mengeluarkan biaya untuk mendapatkan barang/jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan/harapkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait objek dan subjek penelitian. Selain itu juga diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat lebih banyak mencari referensi mengenai variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti melalui fasilitas atau sumber yang lebih memadai dari fasilitas atau sumber yang telah digunakan penulis. Serta terakhir adalah perlunya keseriusan dan ketekunan dalam melakukan penelitian agar penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- All Accor. (2023). Dalam <https://all.accor.com/loyalty-program/cards-status-benefits-details/index.id.shtml>
- Asgarpour, R., Bakar, A., Hamid, A., Sulaiman, Z., & Asgari, A. (2016). *A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach Examining the Power of Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites on Customer's Purchase Intention by using Mediating and Moderating effects* View project. <https://www.researchgate.net/publication/301114456>

- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2020). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020 The Best Model for Multicollinearity Test to Analyze Rice Production's Factors in Blora Regency on 2020*.
- Berutu, F. (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI TAMU DI HOTEL SUNLAKE JAKARTA. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
- Darma, Budi. (2021) Teknik Pengolahan Data Kuantitatif – Materi Sosiologi Kelas 10. Dalam https://www.zenius.net/blog/teknik-pengolahan-data-kuantitatif#Teknik_Pengolahan_Data_Kuantitatif
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grant, C., & Osanloo, A. (2014). Understanding, Selecting, and Integrating a Theoretical Framework in Dissertation Research: Creating the Blueprint for Your “House.” *Administrative Issues Journal Education Practice and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.5929/2014.4.2>.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Krestanto Nidn, H., Akademi, D., & Yogyakarta, P. (2019). HUNIAN DI GRAND ORCHID HOTEL YOGYAKARTA. *Jurnal Media Wisata*, 17(1).
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Marso, & Gunawan, S. (2019). *A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Tarakan City, Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.101>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang*.
- Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai SPSS Versi 25*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY JARINGAN SUPERMARKET SUPERINDO DI SURABAYA. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27–34>

- Soelasih, Y., Efendi, ., & Bramana Karnadi, E. (2019). *Analysis of Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and the Moderating Role of Customer Demographics: A Study of Indonesian Train Service*. 175–183. <https://doi.org/10.5220/0008438101750183>
- Shoemaker, Stowe and Robert C Lewis. (2014) *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Alfabet, Bandung.
- Suliyanto, (2011), *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Sunyoto, D, (2016), *Metodologi Penelitian Akuntansi*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Tjiptono. F., Diana. A., (2020). *Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Wayan, N., Cecil, S., Boham, E. (n.d.). *AKOMODASI PERHOTELAN JILID 1 SMK*.
- Xie, L. (Karen), & Chen, C. C. (2014). Hotel loyalty programs: How valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107–129. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2012-0145>