



Program Membership *Passion for Life* (PFL) dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Perhotelan: Studi Kasus IZE Hotel Seminyak

Ni Made Juli Artini¹, Dewa Made Suria Antara², I Ketut Astawa³, Kadek Ayu Dwijuliasri^{4*}

^{1, 2, 3, 4} Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Jimbaran, Kuta Selatan, Bali, Indonesia

E-mail: dwijuliasri@pnb.ac.id

ABSTRAK

Persaingan di industri perhotelan saat ini menuntut hotel tidak hanya **fokus** pada peningkatan jumlah tamu, tetapi juga loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi program membership *Passion for Life* (PFL) dalam meningkatkan loyalitas tamu dan mendukung kinerja pendapatan di IZE Hotel Seminyak. Program membership PFL merupakan salah satu bentuk strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui pemberian manfaat bernilai tambah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas 5 orang karyawan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program membership PFL. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program membership PFL diimplementasikan secara efektif melalui pemberian manfaat finansial, sosial, dan ikatan struktural. Efektivitas ini didukung bukti dokumentasi internal hotel yang mencatat peningkatan kontribusi kunjungan ulang (*repeat guest*) dari 17% menjadi 20% pasca-optimalisasi program membership PFL, serta diperkuat oleh hasil wawancara yang menegaskan bahwa "*sebagian besar tamu anggota PFL memilih kembali menginap karena kemudahan klaim poin dan perhatian personal dari staf.*" Sementara dari perspektif pendapatan, program membership PFL berperan dalam menjaga stabilitas tingkat hunian (*occupancy rate*) melalui peningkatan pemesanan kamar oleh tamu loyal, meskipun kontribusinya terhadap peningkatan *Average Daily Rate* (ADR) dan *ancillary revenue* masih terbatas. Temuan ini memperkaya kajian CRM dan program membership pada industri perhotelan serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola hotel dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan; Program Keanggotaan; Loyalitas Pelanggan; Pendapatan Hotel; Industri Perhotelan

Abstract

Competition in the hospitality industry currently demands that hotels focus not only on increasing guest numbers, but also on guest loyalty. This study aims to analyze the implementation of the Passion for Life (PFL) membership program in enhancing guest loyalty and supporting revenue performance at IZE Hotel Seminyak. The PFL membership program is a Customer Relationship Management (CRM) strategy utilized to build long-term relationships through value-added benefits. This study employs a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of 5 employees directly involved in the implementation of the PFL membership program. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model (data reduction, data display, and conclusion drawing). The results indicate that the PFL membership program has been effectively implemented through the provision of financial, social, and structural bonding benefits. This effectiveness is supported by internal hotel documentation showing an increase in repeat guest contribution from 17% to 20% following the optimization of the PFL membership program, and is further reinforced by interview findings emphasizing that most PFL member guests choose to return due to ease of point redemption and personalized attention from staff. From a revenue perspective, the PFL membership program helps maintain occupancy rate stability through increased room bookings by loyal guests, although its contribution to Average Daily Rate (ADR) growth and ancillary revenue remains limited. These findings enrich the literature on CRM and membership programs in the hospitality industry while offering practical implications for hotel management in optimizing customer loyalty.

Keywords: *Membership Program, Passion for Life (PFL), Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan yang semakin kompetitif menuntut hotel untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah tamu, tetapi juga pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas tamu menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan operasional hotel karena tamu loyal cenderung melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki hubungan jangka panjang dengan hotel. [1] menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk dan jasa secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hotel dituntut untuk mampu menciptakan strategi pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* dan *relationship marketing* [2].

Salah satu strategi CRM yang banyak diterapkan dalam industri perhotelan adalah program *membership* atau *loyalty program*. Program *membership* merupakan bentuk strategi

pemasaran relasional yang bertujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui berbagai benefit eksklusif, seperti diskon kamar, prioritas pelayanan, poin reward, maupun pelayanan personal. Menurut [3], hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dibangun melalui tiga dimensi manfaat relasional, yaitu financial benefits, social benefits, dan structural bonds. Ketiga dimensi tersebut berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. [4] menegaskan bahwa program loyalitas yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong perilaku pembelian ulang dalam jangka panjang.

IZE Hotel Seminyak sebagai salah satu hotel berbintang empat di kawasan Seminyak, Bali, menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat, terutama akibat tingginya ketergantungan pada pemesanan melalui *Online Travel Agent* (OTA) yang berdampak pada tingginya biaya komisi dan minimnya *direct booking*. Di tengah dinamika pasar ini, penambahan jumlah tamu baru tidak selalu berbanding lurus dengan stabilitas pendapatan jika tidak diimbangi dengan tingkat kunjungan ulang (*repeat guest*) yang konsisten. Oleh karena itu, IZE Hotel Seminyak menerapkan program membership *Passion for Life* (PFL) yang dikembangkan oleh Lifestyle Retreats Group. Program ini diimplementasikan sebagai langkah strategis untuk memperkuat *direct booking*, menekan biaya akuisisi pelanggan via OTA, serta mendongkrak loyalitas tamu demi mendukung keberlanjutan pendapatan hotel. Program membership PFL menawarkan berbagai benefit seperti diskon kamar hingga 15%, diskon *food and beverage* sebesar 10%, *early check-in*, *late check-out*, *room upgrade*, dan *special recognition* bagi tamu member. Pemberian berbagai manfaat tersebut sejalan dengan konsep *loyalty program* dalam industri perhotelan yang bertujuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mendorong loyalitas terhadap hotel. [5] menyatakan bahwa keanggotaan dalam program loyalitas dan manfaat yang diperoleh anggota dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap hotel serta mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek hotel lain. Selain itu, [6] serta [7] menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam membangun hubungan jangka panjang yang bernilai bagi pelanggan.

Dalam implementasinya, Departemen *Front Office* memiliki peran penting sebagai departemen yang berinteraksi langsung dengan tamu. *Front Office* tidak hanya bertugas menawarkan program *membership*, tetapi juga memastikan bahwa seluruh *benefit* program dapat diterima dan dirasakan secara optimal oleh tamu member. Keberhasilan program membership tidak hanya dipengaruhi oleh benefit yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan interaksi antara staf dan tamu. [8] menjelaskan bahwa interaksi positif antara pelanggan dan merek hotel dapat memperkuat identifikasi pelanggan terhadap hotel sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh [9] juga menunjukkan bahwa *loyalty program* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri hospitality.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa program loyalitas dan membership memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan, komitmen, dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. [5] menemukan bahwa manfaat yang diperoleh anggota program loyalitas mampu memperkuat keterikatan pelanggan terhadap hotel dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang. Demikian pula, [9] menunjukkan bahwa *loyalty program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam industri hospitality. [10] menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan kualitas hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas

pelanggan. Namun demikian, mayoritas studi terdahulu masih menitikberatkan pada pengujian hubungan statistik antarvariabel secara kuantitatif, sehingga cenderung menempatkan program loyalitas sebagai "kotak hitam" (*black box*) yang mengabaikan dinamika eksekusinya di lapangan. Penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana program membership diimplementasikan dalam operasional harian hotel khususnya peran strategis *Front Office* sebagai garda terdepan dalam mengomunikasikan manfaat dan membangun *relationship bonding* masih sangat terbatas. Selain itu, kajian yang ada kerap terpisah dalam membahas loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan. Masih jarang ditemukan penelitian kualitatif yang mengintegrasikan aspek implementasi operasional *Front Office* tersebut dengan dampaknya terhadap stabilitas dan kinerja pendapatan hotel (*revenue performance*). Celah inilah yang diisi oleh penelitian ini melalui analisis komprehensif pada implementasi program membership *Passion for Life* (PFL) di IZE Hotel Seminyak.

Selain itu, penelitian mengenai program *membership* pada hotel independen atau hotel yang dikelola oleh grup lokal di destinasi wisata Bali juga belum banyak ditemukan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan pada jaringan hotel internasional. Padahal, karakteristik operasional, sumber daya, dan strategi pengelolaan hubungan pelanggan pada hotel independen dapat berbeda dengan hotel yang berada di bawah jaringan global. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pemahaman mengenai implementasi program *membership* dalam konteks operasional hotel, kontribusinya terhadap loyalitas tamu, serta implikasinya terhadap kinerja pendapatan hotel. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis implementasi program *membership* PFL di IZE Hotel Seminyak melalui pendekatan kualitatif, sehingga tidak hanya mengkaji dampaknya terhadap loyalitas tamu, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusinya terhadap pendapatan hotel dari perspektif praktisi yang terlibat langsung dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program *membership* PFL di IZE Hotel Seminyak, mengidentifikasi kontribusinya terhadap pembentukan loyalitas tamu, serta mengevaluasi perannya dalam mendukung kinerja pendapatan hotel. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai CRM, relationship marketing, dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen hotel dalam mengoptimalkan strategi *membership* sebagai instrumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi program membership *Passion for Life* (PFL) di IZE Hotel Seminyak. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi makna, pengalaman, dan persepsi informan dalam konteks alami [11]. Desain studi kasus digunakan karena fenomena implementasi PFL di IZE Hotel Seminyak memiliki keunikan operasional sebagai hotel berkonsep *boutique* yang mengandalkan strategi *direct booking* di tengah tingginya dinamika persaingan perhotelan kawasan Seminyak [12]. Unit analisis penelitian ini berfokus pada proses implementasi program membership PFL sebagai strategi *Customer Relationship Management* (CRM), yang mencakup eksekusi operasional, pemberian manfaat, peran strategis *Front Office*, dampaknya terhadap loyalitas tamu, serta implikasinya terhadap

kinerja pendapatan hotel. Penelitian ini dilaksanakan di IZE Hotel Seminyak selama kurun waktu tiga bulan, yaitu dari Maret hingga Mei 2026.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam operasional program PFL serta memiliki masa kerja minimal satu tahun untuk menjamin kedalaman pemahaman kontekstual [13]. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan lima orang informan kunci yang terdiri atas *Front Office Manager*, *Front Office Supervisor*, *Loyalty Program Coordinator*, *Front Desk Agent*, dan *Reservation Staff*. Jumlah lima informan ini dinilai telah memenuhi prinsip kejenuhan data (*data saturation*) dalam studi kasus ini, mengingat seluruh aktor garda terdepan dan pengambil keputusan yang mengelola program PFL telah diwawancarai secara representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara serta studi dokumentasi. Observasi lapangan dilakukan terhadap proses pelayanan tamu member di area *Front Desk*. Sementara, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur yang berlangsung selama 45 hingga 60 menit untuk setiap sesi wawancara. Guna memperkuat dan memvalidasi data primer, studi dokumentasi internal hotel periode Januari 2024 – Desember 2026. Dokumen yang dianalisis mencakup data historis *repeat guest*, tren registrasi keanggotaan PFL, laporan *occupancy rate*, *Average Daily Rate* (ADR), *ancillary revenue*, serta ulasan tamu (*guest reviews*).

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) [14]. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh temuan yang valid dan dapat dipercaya [11].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program membership PFL di IZE Hotel Seminyak telah diterapkan secara konsisten dan terintegrasi dalam operasional Departemen *Front Office*. Program ini ditargetkan bagi tamu yang melakukan pemesanan langsung (*direct booking*) maupun tamu potensial yang teridentifikasi sebagai *repeat guest*. Implementasi program dilakukan melalui proses registrasi yang sederhana dan terintegrasi dengan sistem hotel sehingga tamu dapat langsung menggunakan benefit membership selama masa menginap.

Program membership PFL memberikan berbagai manfaat kepada tamu, antara lain diskon kamar hingga 15%, diskon *food and beverage* sebesar 10%, fasilitas *early check-in*, *late check-out*, peluang *room upgrade*, serta *special recognition* pada momen tertentu seperti ulang tahun dan *honeymoon*. Berbagai keuntungan tersebut menjadi faktor utama yang mendorong tamu untuk bergabung dan mempertahankan keanggotaan karena memberikan nilai tambah ekonomi sekaligus pengalaman layanan yang lebih personal.

Dari perspektif perilaku pelanggan, implementasi program membership *Passion for Life* (PFL) berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas tamu yang dicerminkan melalui peningkatan frekuensi kunjungan ulang (*repeat guest*), rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), serta terbangunnya keterikatan emosional antara tamu dan hotel. Berdasarkan data Laporan Kinerja Operasional Tahunan IZE Hotel Seminyak, tingkat *repeat guest* tercatat mengalami kenaikan dari 17% pada periode 2024 menjadi 20% pada tahun 2025. Temuan ini mengindikasikan bahwa skema manfaat yang ditawarkan

program PFL secara langsung mendorong retensi pelanggan dan memperkuat keterikatan tamu untuk memilih kembali IZE Hotel Seminyak.

Dari perspektif kinerja bisnis dan operasional, program membership PFL berkontribusi terhadap efektivitas *direct booking* yang membantu menjaga stabilitas tingkat hunian (*occupancy rate*), khususnya pada rentang musim sepi kunjungan (*low season*). Kendati demikian, berdasarkan persepsi para informan dan analisis dokumen internal hotel, kontribusi program PFL terhadap peningkatan *Average Daily Rate* (ADR) serta *ancillary revenue* (seperti penjualan *food and beverage* dan layanan spa) masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh dominasi penggunaan manfaat berupa diskon langsung (*direct discount*) oleh anggota PFL, yang mana lebih efektif dalam menstimulasi frekuensi kedatangan dibandingkan meningkatkan rata-rata nilai pengeluaran per transaksi tamu (*spending per guest*). Secara keseluruhan, program PFL terbukti efektif memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga stabilitas okupansi hotel, namun masih memerlukan penyesuaian strategi *upselling* dan integrasi paket layanan untuk mengoptimalkan pendapatan tambahan di masa mendatang.

B. Pembahasan

Penerapan program membership *Passion for Life* (PFL) di IZE Hotel Seminyak *mempertegas* efektivitas strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang. Secara teoretis, keberhasilan program ini dianalisis melalui tiga dimensi utama *relational benefits* [3], yang di lapangan dieksekusi secara nyata oleh tim *Front Office* dan berdampak pada kinerja bisnis hotel. Hasil penelitian menunjukkan dari aspek *financial benefits*, program PFL memberikan keuntungan ekonomi berupa diskon kamar 15%, diskon F&B 10%, serta fleksibilitas *early check-in/late check-out* menjadi pendorong awal bagi tamu untuk bergabung dalam program PFL. Manfaat ini secara langsung meningkatkan *perceived value* tamu karena pelanggan memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk menjadi anggota program. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat finansial menjadi pendorong awal partisipasi pelanggan dalam program membership. Manfaat ekonomi dalam program loyalitas meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat berkunjung kembali [15]. Hal tersebut karena nilai yang dirasakan pelanggan melalui pengalaman layanan yang positif memperkuat *brand trust* dan *behavioral intention* [16]. Meski demikian, loyalitas pelanggan dalam industri hospitality tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat ekonomi, tetapi juga oleh keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan kualitas hubungan yang dibangun oleh penyedia jasa [10].

Sementara, aspek *social benefits* tercermin melalui interaksi personal antara staf *Front Office* dan tamu member, termasuk pemberian *special recognition* pada momen ulang tahun dan *honeymoon*. Temuan ini menunjukkan bahwa program *membership* tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Data wawancara dan ulasan tamu mengindikasikan bahwa pelayanan yang personal dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan keterikatan emosional tamu terhadap hotel. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *relationship quality* dan *customer engagement* merupakan determinan penting loyalitas pelanggan [8]. Selain itu, pengalaman layanan yang positif meningkatkan *brand trust*, *revisit intention*, dan *positive word-of-mouth* [16] dan pengalaman pelanggan yang personal dan konsisten di setiap titik interaksi (*customer touchpoints*) merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas di industri perhotelan [17].

Pada aspek *structural bonds*, integrasi sistem *membership* dengan operasional *Front Office* memungkinkan pengakuan status member secara *real time* serta pemberian layanan prioritas seperti room upgrade dan fleksibilitas layanan lainnya. Integrasi tersebut menciptakan kemudahan akses, konsistensi pelayanan, dan pengalaman yang lebih

personal sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara tamu dan hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun loyalitas pelanggan dalam industri *hospitality* tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan sistem, proses, dan hubungan pelanggan secara berkelanjutan [7]. Selain itu, personalisasi layanan yang didukung oleh sistem CRM mampu memperkuat *relationship quality* dan *customer engagement*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan [18]. Integrasi sistem operasional ini mengunci keterikatan pelanggan (*customer lock-in*) dan mengubah program PFL dari sekadar instrumen promosi menjadi mekanisme relasional yang tersistem.

Secara keseluruhan, sinergi ketiga dimensi *relational benefits* tersebut berkontribusi nyata terhadap pembentukan loyalitas berbasis perilaku (*behavioral loyalty*), yang ditunjukkan melalui peningkatan *repeat guest* dari 17% pada tahun 2024 menjadi 20% pada tahun 2025. Temuan ini menegaskan bahwa *relationship benefits* berpengaruh terhadap *customer commitment* dan *customer loyalty* dan menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan di industri *hospitality* [19]. Kendati demikian, peningkatan loyalitas ini belum sepenuhnya tertransformasi menjadi *direct booking loyalty* karena sebagian besar anggota PFL masih melakukan pemesanan melalui *Online Travel Agent* (OTA). Selain itu, meskipun program PFL efektif menjaga stabilitas tingkat hunian (*occupancy rate*), dampaknya terhadap *Average Daily Rate* (ADR) dan *ancillary revenue* masih terbatas akibat penggunaan diskon langsung oleh anggota serta skema pengelolaan eksternal pada beberapa fasilitas pendukung [20].

Secara konseptual, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa program membership lebih efektif dalam membentuk *experiential loyalty* dan menjaga stabilitas okupansi dibandingkan meningkatkan nilai transaksi per tamu (*spending per guest*). Dengan demikian, kontribusi utama dari studi ini adalah mengungkap adanya jarak (*gap*) yang nyata antara peningkatan loyalitas pelanggan dan optimalisasi profitabilitas hotel. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan CRM berbasis membership tidak hanya ditentukan oleh tingginya angka retensi atau loyalitas tamu semata, tetapi sangat bergantung pada strategi integrasinya dengan *revenue management*. Penelitian ini memperkuat pandangan konseptual bahwa efektivitas program membership dalam industri perhotelan tidak hanya diukur dari penciptaan ikatan relasional dengan pelanggan, melainkan dari kemampuannya mengonversi loyalitas tersebut menjadi peningkatan nilai ekonomi yang riil bagi hotel. Oleh karena itu, sinergi strategis antara pengelolaan CRM dan *revenue management* menjadi kebutuhan mutlak agar manfaat program membership dapat dioptimalkan secara menyeluruh dalam meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing hotel.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program membership *Passion for Life* (PFL) di IZE Hotel Seminyak telah diimplementasikan secara efektif dan terintegrasi dalam operasional Departemen *Front Office* melalui pemberian manfaat finansial, sosial, dan struktural. Ketiga dimensi manfaat tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal dan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh tamu anggota. Program membership PFL terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas tamu yang ditunjukkan melalui kenaikan proporsi *repeat guest* dari 17% menjadi 20%, terciptanya rekomendasi positif, serta tingginya niat kunjungan ulang. Namun demikian, loyalitas tersebut belum sepenuhnya bertransformasi menjadi *direct booking loyalty*, karena sebagian besar tamu masih mengandalkan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai media reservasi utama.

Dari sisi kinerja operasional, program membership ini berperan penting dalam menjaga stabilitas tingkat hunian (*occupancy rate*) melalui pemesanan dari tamu loyal. Akan tetapi, dampaknya terhadap peningkatan *Average Daily Rate* (ADR) dan *ancillary revenue* masih terbatas. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas program membership saat ini lebih dominan pada penciptaan *experiential loyalty* dan retensi pelanggan dibandingkan peningkatan nilai ekonomi per tamu (*spending per guest*). Oleh karena itu, diperlukan integrasi strategis yang lebih erat antara CRM dan *revenue management* agar loyalitas pelanggan dapat dikonversi secara optimal menjadi peningkatan profitabilitas hotel.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk pengembangan kajian mendatang. Penelitian ini berfokus pada desain studi kasus tunggal dengan lingkup informan terbatas pada lima staf garda terdepan dan manajemen *Front Office*. Selain itu, evaluasi dampak program terhadap indikator kinerja pendapatan seperti ADR dan *ancillary revenue* masih dominan ditelaah berdasarkan persepsi informan dan dokumentasi internal kualitatif, sehingga belum seluruhnya terukur secara kuantitatif murni melalui analisis laporan keuangan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 1999, pp. 33–44, 1999, doi: 10.1177/002224299906300405.
- [2] P. Kotler and K. Lane. Keller, *Marketing Management*, 17th ed. London. UK: Pearson Education, 2021.
- [3] A. Molina, D. Martín-Consuegra, and Á. Esteban, "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 25, no. 4, pp. 253–271, 2007, doi: 10.1108/02652320710754033.
- [4] R. McMullan and A. Gilmore, "Customer Loyalty: Empirical study," *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 9/10, pp. 1084–1141, 2008, doi: 10.1108/03090560810891154.
- [5] S. Tanford, C. Raab, and Y. S. Kim, "The Influence of Reward Program Membership and Commitment on Hotel Loyalty," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 36, no. 4, pp. 427–449, 2012, doi: 10.1177/1096348011413594.
- [6] L. Huang, J. Zan, K. Lv, and X. Zhao, "A systematic review of mixed methods research in tourism and hospitality," *Journal of Destination Marketing & Management Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 63, no. December 2023, pp. 163–176, 2025, doi: 10.1016/j.jhtm.2025.01.002.
- [7] J. Kandampully and T. C. Zhang, "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 3, pp. 379–414, 2015, doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0151.
- [8] K. Kam, F. So, C. King, B. A. Sparks, and Y. Wang, "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 34, pp. 31–34, 2013, doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.002.
- [9] B. Koo, J. Yu, and H. Han, "The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 84, p. 102328, 2020, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102328.
- [10] R. A. Rather and J. Sharma, "Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry," *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* vol. 8, no. 1, pp. 1–13, 2017, doi: 10.1515/ejthr-2017-0001.
- [11] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.
- [12] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.

- [13] M. Q. Patton, *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2015.
- [14] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, “Qualitative data analysis: A methods sourcebook,” 2014.
- [15] E. Kim, J. L. Nicolau, and L. Tang, “The Impact of Restaurant Innovativeness on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Quality,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 45, no. 4, pp. 605–630, 2021, doi: 10.1177/1096348020963701.
- [16] X. Chen, Y. Wang, X. Lyu, and J. Zhang, “The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust,” *Frontiers in Psychology*, vol. 13, no. April, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.852336.
- [17] M. Veloso and M. Gómez-Suárez, “Customer Experience in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 35, no. 8, pp. 2970–2993, 2023, doi: 10.1108/IJCHM-04-2022-0517.
- [18] R. Ahmad and L. D. Hollebeek, “Journal of Retailing and Consumer Services Customers’ service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, p. 102453, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102453.
- [19] F. Andreani, L. Jap, and I. K. Hosea, “Can Relationship Benefits Make Customers Committed and Loyal?, ” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 21, no. 2, pp. 145–153, 2019, doi: 10.9744/jmk.21.2.145.
- [20] D. Paulose and A. Shakeel, “Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests,” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 00, no. 00, pp. 1–35, 2021, doi: 10.1080/1528008X.2021.184930.