

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN DISKON LOYALITAS TERHADAP MINAT BERGABUNG MEMBERSHIP ALL-ACCOR LIVE LIMITLESS

[Analysis of the Influence of Digital Promotions and Loyalty Discounts on Interest in Joining the All-Accor Live Limitless Membership]

Ni Kadek Adi Maha Rani¹⁾, I Ketut Santra²⁾*, Gede Sedana Wibawa Yasa³⁾

**Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali, Indonesia**

¹⁾raniadimaha@gmail.com, ²⁾ketutsantra@pnb.ac.id (corresponding)

ABSTRAK

Jumlah anggota *All Accor Live Limitless* yang menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan diskon loyalitas terhadap minat bergabung menjadi anggota *All Accor Live Limitless*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara daring dan luring. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi digital dan diskon loyalitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bergabung menjadi anggota, dengan nilai F sebesar 33,702 dan signifikansi $< 0,05$. Secara parsial, promosi digital ($t = 5,917$) dan diskon loyalitas ($t = 3,348$) juga berpengaruh signifikan, meskipun diskon loyalitas memiliki pengaruh praktis yang lebih besar dengan koefisien regresi 0,011 dibandingkan promosi digital sebesar 0,003. Model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan 71,8% variasi minat bergabung membership. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi promosi digital dan program loyalitas sangat penting untuk meningkatkan jumlah anggota, terutama pada industri perhotelan di destinasi wisata seperti Bali.

Kata kunci: *promosi digital;diskon loyalitas;minat bergabung;membership;pemasaran perhotelan*

ABSTRACT

The number of All Accor Live Limitless members staying at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort has shown an increasing trend every year. This study aims to analyze the influence of digital promotions and loyalty discounts on the interest in joining the All Accor Live Limitless membership. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were collected both online and offline. Regression analysis results show that digital promotions and loyalty discounts simultaneously have a positive and significant effect on the interest in joining the membership, with an F value of 33.702 and significance < 0.05 . Partially, digital promotions ($t = 5.917$) and loyalty discounts ($t = 3.348$) also have a significant effect, although loyalty discounts have a greater practical effect with a regression coefficient of 0.011 compared to digital promotions at 0.003. The resulting regression model explains 71.8% of the variation in the interest to join the membership. These findings emphasize that optimizing digital promotions and loyalty programs is crucial to increasing membership, especially in the hospitality industry in tourist destinations such as Bali.

Keywords: *digital promotions; loyalty discounts; interest in joining; membership; hospitality marketing*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan global saat ini mengalami transformasi signifikan akibat kemajuan teknologi digital. Pemasaran digital menjadi tulang punggung strategi komunikasi hotel untuk menjangkau pasar lebih luas, membangun hubungan personal, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan. Damnjanović et al. (2020) menegaskan bahwa strategi digital Accor Hotels menitikberatkan pada personalisasi dan peningkatan pengalaman pelanggan melalui komunikasi berbasis konten dan kolaborasi strategis, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

Selain itu, program loyalitas diakui sebagai instrumen penting dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan. Koo et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi nilai dari program loyalitas berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan hambatan berpindah (*switching barriers*) yang efektif. Diskon loyalitas yang terstruktur dan transparan diyakini dapat menarik minat pelanggan baru tanpa mengorbankan kepercayaan pelanggan lama.

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, bagian dari jaringan Accor, memiliki posisi strategis di pasar perhotelan mewah Bali, salah satu destinasi wisata utama dunia. Data internal hotel menunjukkan tren peningkatan jumlah anggota *All Accor Live Limitless* yang menginap setiap tahun, namun proporsi anggota terhadap total tamu masih memungkinkan optimalisasi strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Kondisi ini menjadi dasar untuk menelaah kontribusi promosi digital dan diskon loyalitas dalam menarik minat anggota baru.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* Tajeddini et al. (2021), yang menyatakan intensi individu dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks keanggotaan hotel, promosi digital membentuk sikap positif melalui informasi menarik, membangun norma subjektif lewat testimoni dan ulasan sosial, serta memengaruhi persepsi kontrol dengan kemudahan akses informasi dan pendaftaran. Diskon loyalitas menurunkan hambatan finansial sehingga memperkuat persepsi kontrol individu untuk bergabung. Teori ini relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam pemasaran jasa.

Selain itu, teori *Perceived Value* Lin dan Dong (2023), digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menilai manfaat keanggotaan dibandingkan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Promosi digital memperkuat nilai emosional dan sosial, sedangkan diskon loyalitas menambah persepsi nilai fungsional dan harga, membentuk sikap positif terhadap keputusan bergabung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh promosi digital dan diskon loyalitas terhadap minat bergabung menjadi anggota *All Accor Live Limitless* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort? Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi digital dan diskon loyalitas, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat bergabung. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa serta rekomendasi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya di sektor perhotelan mewah pada destinasi wisata premium seperti Bali.

Selain faktor umum yang mendorong transformasi digital dalam industri perhotelan, promosi digital telah berevolusi menjadi strategi utama yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang mendalam melalui berbagai platform online (Lin et al., 2020; Susanti & Amelia, 2021). Media sosial, website, dan kanal digital lainnya memungkinkan hotel menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif, hemat biaya, dan efisien (Purwaningwulan & Ramdan, 2022). Menurut Gupta & Nair (2021), promosi digital modern mencakup elemen seperti *influencer marketing*, *hedonic benefits*, dan *utilitarian benefits* yang membentuk keterikatan emosional dan rasional konsumen terhadap brand. Strategi ini menjadi semakin krusial dalam pemasaran hotel karena mendorong engagement dan memperkuat persepsi nilai merek melalui integrasi teknologi digital dan konten yang dipersonalisasi (Bormane & Batraga, 2018; Saputri & Dharasta, 2023).

Dalam konteks hotel mewah, pengalaman digital juga semakin diperkuat oleh upaya menciptakan *sensory brand experience*, yang melibatkan pancaindra konsumen melalui desain visual, audio, hingga narasi digital yang membentuk citra positif terhadap layanan (Gupta & Nair,

2021; Leong et al., 2022). Promosi digital yang berhasil tidak hanya ditentukan oleh jangkauan dan frekuensi iklan, tetapi juga oleh kualitas penyampaian pesan yang mampu menggerakkan niat dan keputusan konsumen (Lin, C. C., & Dong, 2023)

Di sisi lain, program loyalitas, khususnya dalam bentuk diskon loyalitas berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Panjaitan, 2021). Diskon loyalitas bukan sekadar insentif finansial, tetapi juga merupakan bentuk pengakuan terhadap pelanggan setia yang memperkuat persepsi eksklusivitas (Calzolari & Denicolò, 2020; Gabel & Guhl, 2021). Bentuk diskon ini mencakup model seperti *tiered discount*, *bundling*, *member-exclusive*, dan *personalized discount*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterikatan dan frekuensi pembelian (Taylor & Hollenbeck, 2021). Menurut Dziawgo (2023), program loyalitas modern telah beralih dari pendekatan nonfinansial menuju bentuk diskon langsung yang mampu meningkatkan daya saing dan preferensi merek di pasar pariwisata mewah.

Efektivitas diskon loyalitas sangat ditentukan oleh tiga indikator utama, yaitu besar diskon, masa berlaku, dan syarat penerapan, yang masing-masing dapat mendorong terciptanya urgensi pembelian serta rasa istimewa pada anggota (Ramadiansyah et al., 2024). Ketika promosi digital dan diskon loyalitas dikombinasikan, keduanya membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang signifikan dalam benak konsumen suatu hal yang penting dalam pengambilan keputusan untuk bergabung dalam program keanggotaan (Sweeney & Soutar, 2001, dalam Lin & Dong, 2023)

Minat bergabung *membership* sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses digital, persepsi manfaat (*hard & soft benefits*), eksklusivitas status, reputasi merek, dan efektivitas promosi (Leong et al., 2022; Kim et al., 2021). Minat ini mencerminkan sikap proaktif konsumen untuk berpartisipasi dalam program yang memberikan nilai emosional dan sosial, bukan hanya manfaat ekonomis (Wilopo & Pangestuti, 2017, dalam Sofiani et al., 2023). Penelitian oleh (Shin et al. (2021) menegaskan bahwa program keanggotaan hotel mewah tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat identitas kolektif konsumen melalui eksklusivitas status. Hal ini konsisten dengan temuan Kim & Baker (2019) yang menunjukkan bahwa perlakuan istimewa berbasis keanggotaan memiliki implikasi terhadap persepsi keadilan dan loyalitas jangka panjang.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) dalam Tajeddini et al., (2021), yang menjelaskan bahwa intensi untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Promosi digital berperan membentuk sikap positif melalui informasi yang menarik dan relevan, norma sosial melalui testimoni dan dukungan sosial, serta kontrol perilaku melalui kemudahan pendaftaran dan akses digital. Sementara itu, *Theory of Perceived Value* Lin & Dong (2023) digunakan sebagai landasan evaluatif terhadap keputusan konsumen dalam menilai manfaat keanggotaan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Teori ini mencakup dimensi nilai fungsional, emosional, sosial, dan harga yang keseluruhannya membentuk dasar motivasi konsumen untuk bergabung dalam program seperti *All Accor Live Limitless*.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menegaskan keterkaitan antara promosi digital, diskon loyalitas, dan niat konsumen dalam konteks industri perhotelan. Damjanović et al. (2020) menyoroti strategi digital Accor Hotels yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan personalisasi melalui kerja sama konten. (Koo et al. (2020) menemukan bahwa persepsi nilai dari program loyalitas secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan ketika dikombinasikan dengan hambatan berpindah. Penelitian Hamdani (2022) juga menunjukkan bahwa diskon secara langsung dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas pelanggan. Sedangkan (Shin et al. (2021) serta Leong et al. (2022) menggarisbawahi pentingnya nilai eksklusif dan simbolik dari program keanggotaan dalam mendorong intensi bergabung. Studi oleh (Kim & Baker (2019) bahkan memperlihatkan bahwa keadilan dalam pemberian diskon menjadi penentu utama persepsi terhadap program loyalitas.

Dengan demikian, akumulasi teori dan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital dan diskon loyalitas tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan daya tarik dan minat konsumen untuk menjadi anggota program loyalitas hotel. Dalam konteks Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai representasi hotel mewah di destinasi wisata premium, kedua strategi ini diyakini berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung dalam program *All Accor Live Limitless*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan diskon loyalitas terhadap minat bergabung menjadi anggota *All Accor Live Limitless* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik.

Subjek penelitian adalah individu yang berpotensi menginap di hotel mewah di Bali, belum menjadi anggota *All Accor Live Limitless*, dan memiliki pengetahuan dasar tentang program tersebut. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, dilanjutkan *snowball sampling* untuk memperluas jangkauan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan pada komunitas digital terkait dan kuesioner luring dengan *QR code* di area lobi hotel. Pendukung pengumpulan data berupa observasi, wawancara informal, serta data sekunder dari dokumentasi internal hotel dan sumber digital terkait keanggotaan.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu promosi digital dan diskon loyalitas, serta satu variabel dependen yaitu minat bergabung membership. Masing-masing variabel diukur dengan indikator spesifik menggunakan skala Likert 1–5.

Instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, data diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kesesuaian analisis. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap minat bergabung, serta mengetahui proporsi variasi minat bergabung yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Promosi Digital terhadap Minat Bergabung *Membership All Accor Live Limitless*.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Diskon Loyalitas terhadap Minat Bergabung *Membership All Accor Live Limitless*.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari Promosi Digital dan Diskon Loyalitas terhadap Minat Bergabung *Membership All Accor Live Limitless*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan variabel yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan kaidah bahwa jika nilai hitung lebih besar daripada nilai tabel atau nilai hitung > nilai tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai hitung lebih kecil daripada nilai tabel atau nilai hitung < nilai tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Nilai tabel ditentukan dengan rumus:

$$\begin{aligned} 1) \quad df &= n - 2 \\ df &= 30 - 2 \\ df &= 28 ; 0,361 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis data, setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, variabel promosi digital (X1), diskon loyalitas (X2), dan minat bergabung Membership (Y) dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 27 melalui teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka instrumen dianggap kurang reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach	Cut-Off	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,606	0,6	Reliabel
Diskon Loyalitas (X2)	0,621	0,6	Reliabel
Minat bergabung Membership (Y)	0,603	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian terhadap setiap variabel, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan stabil dalam mengukur variabel-variabel yang dimaksud, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

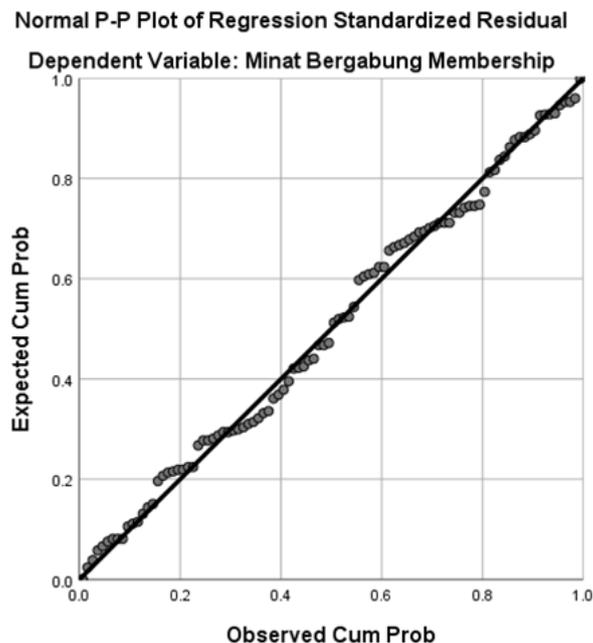
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

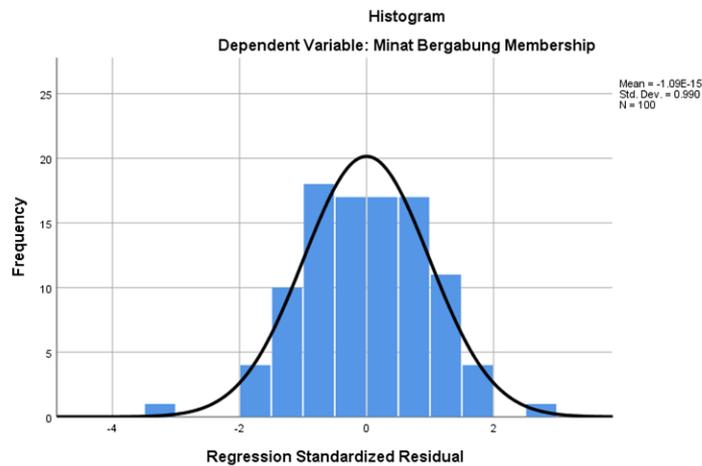
Untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi nilai yang normal. Uji normalitas data residu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), menunjukkan data berdistribusi normal. Hal ini didukung oleh grafik *P-P Plot* yang memperlihatkan sebaran residual mengikuti garis diagonal dan histogram yang memperlihatkan pola lonceng simetris (*bell curve*). Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, estimasi model regresi dapat dianggap valid dan hasil inferensi statistik dapat dipercaya.

Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}



Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual (output SPSS, 2025)



Gambar 2 Histogram dengan Kurva Normal (*Bell-Curve*) (*output SPSS, 2025*)

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data	Hasil	Keterangan
Grafik <i>P-P Plot of Regression</i>	Sebaran data disekitar atau mengikuti garis uji diagonal mengarah ke kanan atas dan tidak terlalu jauh dari sebaran data.	Berdistribusi Normal
Histogram dengan Kurva Normal (<i>Bell-Curve</i>)	Batang-batang histogram mengikuti pola lonceng normal: simetris, puncak di tengah, dan melebar secara proporsional ke kedua sisi.	Berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan korelasi yang tinggi. Hal ini dapat menimbulkan masalah dalam proses estimasi koefisien regresi, menurunkan tingkat akurasi prediksi, serta menyulitkan interpretasi hasil model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* untuk setiap variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *VIF* < 10,000 dan *tolerance* > 0,10. Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Promosi Digital (X1)	0.891	1.123
Diskon Loyalitas (X2)	0.891	1.123

Variabel promosi digital (X1) mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,891 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 1,123 < 10,000. Variabel diskon loyalitas (X2) mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,891 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 1,123 < 10,000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel independent yaitu variabel promosi digital (X1) dan Variabel diskon loyalitas (X2) terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser* digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolut. Residual diartikan sebagai selisih antara nilai aktual dari variabel dependen (Y) dan nilai yang diestimasi oleh model regresi. Untuk analisis ini, nilai absolut dari residual diambil guna memastikan bahwa semua nilai residual dinyatakan dalam bentuk positif. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari Uji *Glejser* adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>		
	Model	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	.448
	Promosi Digital (X1)	.911
	Diskon Loyalitas (X2)	.730

Berdasarkan dengan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari Variabel promosi digital (X1) sebesar $0,911 > 0,05$. Variabel diskon loyalitas (X2) mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,730 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel independent yaitu Variabel promosi digital (X1) dan Variabel diskon loyalitas (X2) terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel, khususnya untuk mengevaluasi bagaimana perubahan pada variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	0,656	0,860
Promosi Digital (X1)	0,003	0,031
Diskon Loyalitas (X2)	0,011	0,031

Sumber: *Output SPSS diolah*, 2025

Melalui hasil pengujian Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaannya adalah sebagai berikut.

$$2) (Y) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$(Y) = 0.656 + 0.003X_1 + 0.011 X_2$$

Berdasarkan dengan persamaan yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Konstanta 0,656 menunjukkan nilai minat bergabung saat Promosi Digital dan Diskon Loyalitas bernilai nol.
2. Koefisien 0,003 untuk Promosi Digital berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan minat bergabung sebesar 0,003 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien 0,011 untuk Diskon Loyalitas berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan minat bergabung sebesar 0,011 unit.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Pada penelitian ini, Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari model regresi variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dari Uji T yakni:

1. Ho diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
2. Ho ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)
- 3.

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
Promosi Digital (X1)	5.917	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Diskon Loyalitas (X2)	3.348	0,001	Berpengaruh positif signifikan

Berdasarkan dengan hasil Uji T pada tabel di atas serta dasar pengambilan Keputusan yang telah ditetapkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel promosi digital (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa Variabel promosi digital (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel minat bergabung membership (Y).
2. Variabel diskon loyalitas (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variabel diskon loyalitas (X2) secara signifikan memengaruhi Variabel minat bergabung membership (Y).

b. Uji F

Pengujian menggunakan Uji-F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas, yaitu promosi digital (X1) dan diskon loyalitas (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas, yaitu minat bergabung membership (Y), secara simultan. Uji F dilakukan dalam rangka menganalisis variansi antara kelompok-kelompok yang ada dan hasilnya disajikan dalam tabel ANOVA (*Analysis of Variance*). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Keputusan yang diambil berdasarkan hasil uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($F < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak.
2. Jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05 ($F > 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) akan diterima.

Tabel 8 Hasil Uji ANOVA

Statistik	Nilai	Interpretasi
Fhitung	33.702	Model regresi signifikan secara simultan
Signifikansi	0,000	Signifikan pada tingkat 5% ($p < 0,05$)
Total	181.039	99

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan uji ANOVA, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan aturan pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel promosi digital (X1) dan diskon loyalitas (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat bergabung membership (Y). Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan terbukti valid.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan *R Square*, memiliki fungsi untuk mengukur sejauh mana variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. Secara lebih spesifik, analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian. Dengan kata lain, uji ini memberi gambaran mengenai seberapa besar variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel- variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian tersebut.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square	Keterangan
0,851	0,718	Persentase sumbangan pengaruh variabel independen (faktor Promosi Digital dan Diskon Loyalitas) terhadap variabel dependen (Minat Bergabung Membership) yaitu sebesar 71,8%

Dalam penelitian kali ini, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 71,8% variasi dalam variabel minat bergabung membership dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh dari dua variabel independen, yaitu Variabel promosi digital (X1) dan Variabel diskon loyalitas (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, yang mungkin berasal dari variabel-variabel lain atau kondisi di luar model yang diuji.

Pembahasan

Setelah dilakukannya pengujian pada masing-masing variable yaitu Promosi Digital dan Diskon Loyalitas membentuk persamaan regresi linier berganda maka pembahasan berikutnya dapat digambarkan pada model penelitian sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Promosi Digital (X1) terhadap Minat Bergabung <i>Membership All Accor Live Limitless</i> (Y) di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.	Diterima
H2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Diskon Loyalitas (X2) terhadap Minat Bergabung <i>Membership All Accor Live Limitless</i> (Y) di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.	Diterima
H3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari Promosi Digital (X1) dan Diskon loyalitas (X2) terhadap Minat Bergabung <i>Membership All Accor Live Limitless</i> (Y) di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.	Diterima

Pengaruh Promosi Digital secara Parsial terhadap Minat Bergabung Membership.

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 5.917 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan Thitung $> T_{tabel}$ (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bergabung *Membership All Accor Live Limitless* (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat Theory of Planned Behavior, khususnya pada komponen sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Promosi digital yang menarik dan interaktif mampu membentuk sikap positif calon anggota dengan menyampaikan informasi manfaat keanggotaan secara visual dan persuasif. Testimoni pelanggan dan dukungan sosial melalui influencer turut meningkatkan norma subjektif dan memperkuat keyakinan bahwa menjadi anggota adalah keputusan yang didukung secara sosial. Selain itu, promosi digital memudahkan akses informasi dan pendaftaran, sehingga memperkuat perceived behavioral control calon anggota.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sofiani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa iklan digital yang informatif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap layanan. Penelitian Iqbal (2025) juga menegaskan bahwa personalisasi konten digital, media sosial, dan email marketing mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan brand perhotelan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa promosi digital merupakan alat yang efektif dalam membentuk niat bergabung dalam program membership hotel.

Pengaruh Diskon Loyalitas secara Parsial terhadap Minat Bergabung Membership.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Diskon Loyalitas (X2) memiliki nilai Thitung sebesar 3.348 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan Thitung $> T_{tabel}$ (1,984), maka hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Diskon Loyalitas terhadap Minat Bergabung *Membership*.

Secara konseptual, hasil ini mendukung teori nilai yang dirasakan (Perceived Value Theory), khususnya pada dimensi nilai harga (price value) dan nilai fungsional (functional value). Diskon loyalitas memberikan manfaat ekonomi langsung, yang meningkatkan persepsi bahwa biaya keanggotaan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Insentif ini juga mengurangi hambatan keputusan, memperkuat persepsi kontrol perilaku, dan membentuk sikap positif terhadap program membership.

Penelitian ini sejalan dengan Saputri dan Dharasta (2023) yang menemukan bahwa diskon terstruktur meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform online. Sholihah et al. (2025) juga menyimpulkan bahwa strategi diskon loyalitas meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang. Maka, hasil penelitian ini mendukung bahwa diskon loyalitas merupakan strategi efektif untuk menarik minat keanggotaan di industri perhotelan.

Pengaruh Promosi Digital dan Diskon Loyalitas secara Simultan terhadap Minat Bergabung Membership.

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 33.702 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan Fhitung $> F_{tabel}$ (3,09), maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, Promosi Digital dan Diskon Loyalitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bergabung Membership.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki kontribusi sinergis. Promosi digital berperan membentuk sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control sesuai Theory of Planned Behavior, sementara diskon loyalitas memperkuat persepsi nilai manfaat sesuai Perceived Value Theory. Kombinasi keduanya meningkatkan efisiensi biaya, kemudahan akses, serta citra eksklusif yang memperkuat persepsi emosional dan sosial terhadap program keanggotaan.

Temuan ini didukung oleh Sofiani et al. (2023) dan Saputri dan Dharasta (2023) yang menyatakan bahwa sinergi promosi digital dan diskon meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula, Iqbal (2025) dan Sholihah et al. (2025) menegaskan bahwa kombinasi kedua strategi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan minat konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam strategi pemasaran membership hotel di era digital.

Selain itu, hasil uji ANOVA yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi Digital (X1) dan Variabel Diskon Loyalitas (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Bergabung *Membership All Accor Live Limitless*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi Minat Bergabung *Membership*.

Besaran variasi yang dijelaskan oleh kedua variabel tersebut terhadap Minat Bergabung *Membership* adalah sebesar 71,8%, yang berarti bahwa 71,8% variasi dalam Minat Bergabung *Membership* dapat dijelaskan oleh promosi digital dan diskon loyalitas. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi digital dan diskon loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bergabung *membership All Accor Live Limitless* pada studi kasus di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Secara parsial, promosi digital memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan diskon loyalitas dalam mendorong niat konsumen menjadi anggota. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 71,8% variasi minat bergabung membership, menunjukkan kekuatan model yang tinggi dan relevan dalam konteks industri perhotelan.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dan *Perceived Value Theory*, yang menyatakan bahwa minat konsumen terbentuk dari persepsi kemudahan, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh program.

Saran

Secara praktis, disarankan agar manajemen Sofitel Bali dan jaringan *Accor* terus mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggabungkan promosi digital interaktif dan insentif loyalitas yang bernilai nyata untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam program *membership*. Evaluasi dan penyesuaian konten digital serta struktur diskon perlu dilakukan secara berkala agar tetap relevan dengan ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam bergabung ke program loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bormane, S., & Batraga, A. (2018). Digital promotion as solution for integrated marketing communication in business. *19th International Scientific Conference "Economic Science for Rural Development 2018". Integrated and Sustainable Regional Development Marketing and Sustainable Consumption*, 48(48), 338–347. <https://doi.org/10.22616/esrd.2018.103>
- Calzolari, G., & Denicolò, V. (2020). Loyalty discounts and price-cost tests. *International Journal of Industrial Organization*, 73(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102589>
- Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). DIGITAL MARKETING STRATEGY OF ACCOR HOTELS: SHAPING THE FUTURE OF HOSPITALITY. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233–244. <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:5883/datastream/FILE0/view>
- Dziawgo, D. (2023). Evolution of loyalty programs offered to customers and investors. *Financial Internet Quarterly*, 19(1), 35–47. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2023-0004>
- Gabel, S., & Guhl, D. (2021). Comparing the effectiveness of rewards and individually targeted coupons in loyalty programs. *Journal of Retailing*, 98(3), 395–411. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3911157>
- Gupta, R., & Nair, K. (2021). a Conceptual Model for Promotion on Digital Platforms. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(SpecialIssue 2), 1–22.
- Hamdani, M. (2022). The Effect of Selling Prices and Discounts on Purchasing Power and Customer Loyalty (Marketing Management Review Literature). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 114–123. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1>
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kim, Y. S., & Baker, M. A. (2019). I Earn It, But They Just Get It: Loyalty Program Customer Reactions to Unearned Preferential Treatment in the Social Servicescape. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/1938965519857539>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84(June 2019), 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Leong, P. H., Terng, J. Y., Sam, Y. H., Fong, C. W., & Tan, X. A. (2022). The Implementation of Tiered Loyalty Membership Program in Mobile Application via Behavioural Science for Customer Retention in Businesses. *2022 IEEE 13th Control and System Graduate Research Colloquium, ICSGRC 2022 - Conference Proceedings, July 2022*, 132–136. <https://doi.org/10.1109/ICSGRC55096.2022.9845178>
- Lin, C. C., & Dong, C. M. (2023). *Exploring Consumers' Purchase Intention on Energy-Efficient Home Appliances: Integrating the Theory of Planned Behavior, Perceived Value Theory, and Environmental Awareness*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/en16062669>
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677–2715. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>
- Panjaitan, R. (2021). The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction. *The Winners*, 22(2), 163–171. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Purwaningwulan, M. M., & Ramdan, T. D. (2022). Digital Promotion of Local Tourist Destinations in the New Normal Era and Its Effect on the Economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 29–40. <https://doi.org/10.15549/jeeecar.v9i2.873>
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). *PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE 11.11*. 4(3), 2020–2025. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/9139>
- Saputri, C. C., & Dharasta, Y. S. M. A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Media Online) Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(1),

2622–0946. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jfa/article/view/821>

- Shin, M., Back, K.J., Lee, C.K., & Lee, Y. S. (2021). The Loyalty Program for Our Self-Esteem: The Role of Collective Self-Esteem in Luxury Hotel Membership Programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/19389655211017449>
- Sofiani., Natalia, D., & Suwandi, S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Iklan Dan Diskon Terhadap Minat Staycation Dengan Dimoderasi Oleh Persepsi Risiko Finansial Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 141–148. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58050>
- Susanti, E., & Amelia, D. (2021). The Digital Promotion Strategy of Tourism Sector Towards Sustainable Tourism Development. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 36–39. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.009>
- Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S. M., Gamage, T. C., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96(April), 102950. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Taylor, W., & Hollenbeck, B. (2021). Leveraging loyalty programs using competitor based targeting. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(3–4), 417–455. <https://doi.org/10.1007/s11129-021-09237-y>