

Wiyanto¹

PERANAN INTEGRASI POINTS REWARDS KARTU KREDIT DALAM MENDORONG DIRECT CUNSUMER PADA INDUSTRI PERHOTELAN: STUDI KASUS ALL-CIMB NIAGA

Wiyanto¹

Perhotelan, Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa, Bandung, Indonesia
wiyanto.tjahjadi@gmail.com

Abstract

Online Travel Agencies (OTAs) provide market reach and comparison convenience, but they also increase hotel distribution costs and restrict hotels' access to customer data. One strategy for strengthening direct channels is the integration of hotel loyalty programmes with co-branded credit cards. This study examines how the ALL–Accor Live Limitless and CIMB Niaga collaboration creates customer value and encourages consumers to transact through Accor's direct channels. A qualitative approach combining a systematic literature review and a single-case study was employed. Academic literature on loyalty programmes, perceived value, switching barriers, hotel distribution, and direct booking was thematically analysed together with official ALL and CIMB Niaga documents. The findings identify four mechanisms: accelerated point earning from everyday expenditure, membership status and social recognition, enhanced economic and experiential benefits, and channel conditioning. ALL's terms specify that stays booked through third-party OTAs are not eligible for points or status nights, structurally directing members toward ALL.com, the ALL app, Accor reservation centres, or participating hotels. The World card reinforces this mechanism through instant Gold status, welcome points, a higher earning rate, and ALL Accor+ Explorer membership subject to spending requirements. However, causal effects cannot be claimed because the study does not use transaction data or cardholder surveys. Programme effectiveness depends on ease of use, transparent point value, consistent delivery of benefits, and clear communication of the combined value proposition.

Keywords: loyalty programme; reward points; co-branded credit card; direct booking; perceived value

Abstrak

Dominasi Online Travel Agent (OTA) memberikan jangkauan pasar dan kemudahan perbandingan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan biaya distribusi serta membatasi akses hotel terhadap data pelanggan. Salah satu strategi untuk memperkuat kanal langsung adalah integrasi program loyalitas hotel dengan kartu kredit co-brand. Penelitian ini menganalisis peranan integrasi points rewards pada kolaborasi ALL–Accor Live Limitless dan CIMB Niaga dalam membentuk nilai pelanggan serta mendorong konsumen bertransaksi melalui kanal langsung Accor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui systematic literature review yang dipadukan dengan studi kasus tunggal. Literatur akademik mengenai loyalty program, perceived value, switching barriers, distribusi hotel, dan direct booking dianalisis secara tematik bersama dokumen resmi ALL dan CIMB Niaga yang berlaku sampai saat penelitian dilakukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kolaborasi tersebut membangun ekosistem loyalitas melalui empat mekanisme: akselerasi perolehan poin dari transaksi sehari-hari, pemberian status keanggotaan dan pengakuan sosial, penguatan manfaat ekonomis dan pengalaman, serta pengondisian kanal pemesanan. Ketentuan ALL menyatakan bahwa pemesanan melalui OTA pihak ketiga tidak termasuk eligible stay untuk memperoleh poin dan status, sehingga manfaat program secara struktural mengarahkan anggota ke ALL.com, aplikasi ALL, pusat reservasi Accor, atau hotel. Kartu World memperkuat mekanisme ini melalui status Gold, welcome bonus, tingkat perolehan poin yang lebih tinggi, dan keanggotaan ALL Accor+ Explorer dengan syarat transaksi tertentu. Meskipun demikian, penelitian tidak menyimpulkan hubungan kausal karena tidak menggunakan data transaksi atau survei pemegang kartu. Efektivitas program bergantung pada kemudahan penggunaan, transparansi nilai poin, konsistensi manfaat, dan kemampuan bank serta hotel mengkomunikasikan proposisi nilai secara sederhana.

Kata kunci : loyalty program; points rewards; kartu kredit co-brand; direct booking; perceived value

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah struktur distribusi kamar hotel. Konsumen tidak lagi bergantung pada agen perjalanan konvensional, melainkan menggunakan mesin pencari, platform ulasan, metasearch, dan Online Travel Agent (OTA) untuk membandingkan harga, lokasi, fasilitas, kebijakan pembatalan, serta reputasi hotel.

Bagi hotel, OTA berperan penting sebagai saluran akuisisi karena mampu menghadirkan permintaan baru dan meningkatkan visibilitas. Namun, penggunaan kanal perantara juga menimbulkan konsekuensi berupa komisi, tekanan terhadap paritas harga, ketergantungan pada algoritma platform, dan keterbatasan akses terhadap data pelanggan. Oleh sebab itu, persoalan distribusi hotel bukan sekadar memilih antara OTA atau kanal langsung, tetapi menentukan portofolio kanal yang mampu menyeimbangkan jangkauan pasar, biaya akuisisi, kontrol atas hubungan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang.

Konsumen langsung dalam penelitian ini merujuk pada konsumen yang membangun hubungan transaksi secara langsung dengan ekosistem hotel, terutama melalui situs web resmi, aplikasi, pusat reservasi, atau properti hotel. Hubungan langsung memiliki nilai strategis karena memungkinkan hotel mengenali identitas pelanggan, merekam preferensi, menyampaikan penawaran personal, dan mengelola pengalaman sebelum, selama, serta setelah menginap. (Connor, 2021) menunjukkan bahwa ukuran dan kepuasan anggota *loyalty program* berkaitan positif dengan trafik dan *engagement* situs web hotel. Kanal pemesanan dan keanggotaan loyalitas memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *loyalty program* dapat berfungsi bukan hanya

sebagai alat retensi, tetapi juga sebagai infrastruktur distribusi dan *customer relationship management*.

Meskipun demikian, *loyalty program* hotel tradisional menghadapi keterbatasan. Bagi konsumen yang tidak sering menginap, akumulasi poin berlangsung lambat sehingga manfaat terasa jauh dan kurang relevan. Program yang terlalu kompleks, memiliki masa berlaku singkat, atau menyediakan nilai penukaran yang sulit dipahami juga dapat mengurangi *perceived value*. (McCall & Voorhees, 2010) menekankan bahwa efektivitas *loyalty program* dipengaruhi oleh struktur program, struktur penghargaan, dan karakteristik pelanggan. Anggota pada tier yang lebih tinggi menunjukkan komitmen emosional dan perilaku loyal yang lebih kuat, tetapi keanggotaan semata tidak otomatis mencegah konsumen berpindah karena banyak wisatawan menjadi anggota beberapa program sekaligus.

Integrasi antara *loyalty program* hotel dan kartu kredit co-brand menawarkan solusi terhadap persoalan frekuensi transaksi. Melalui kartu kredit, poin hotel dapat diperoleh dari pengeluaran sehari-hari, bukan hanya dari aktivitas menginap. Dengan demikian, interaksi konsumen dengan merek hotel diperluas dari momen perjalanan yang sporadis menjadi hubungan yang berlangsung sepanjang tahun. Kolaborasi tersebut juga memungkinkan bundling manfaat antara produk finansial dan pengalaman hospitality, misalnya *welcome points*, status keanggotaan, bonus menginap, diskon restoran, perlindungan perjalanan, fasilitas cicilan, dan layanan pembayaran global. Dalam perspektif *perceived value*, manfaat berlapis tersebut meningkatkan rasio antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan finansial

maupun nonfinansial konsumen (Zeithaml, 1988).

Studi kasus ALL–CIMB Niaga relevan karena program ini menggabungkan dua tingkat manfaat yang berbeda tetapi saling melengkapi. Pertama, ALL–Accor Live Limitless menyediakan sistem status Classic, Silver, Gold, Platinum, dan Diamond dengan manfaat yang meningkat sesuai jumlah malam atau Status Points. Kedua, kartu kredit CIMB Niaga ALL Accor Live Limitless menyediakan *welcome bonus* dan perolehan Reward Points dari transaksi ritel. Varian World bahkan memberikan status Gold serta akses ALL Accor+ Explorer dengan persyaratan transaksi tertentu. Arsitektur ini membentuk apa yang dalam penelitian ini disebut *ecosystem loyalty*, yaitu loyalitas yang dibangun melalui pertukaran nilai lintas industri, kanal, dan aktivitas konsumsi.

Mekanisme *direct booking* pada kasus ALL tidak hanya bergantung pada daya tarik promosi. Ketentuan keanggotaan ALL yang berlaku mendefinisikan *eligible stay* sebagai pemesanan melalui kanal distribusi Accor, hotel, atau agen tradisional yang terhubung ke sistem Accor. Pemesanan melalui reseller, tour operator, atau OTA pihak ketiga seperti Expedia dan Booking.com tidak memperoleh *Reward Points*, *Status Points*, maupun *Status Nights*. Ketentuan tersebut menciptakan *channel conditioning*: anggota yang ingin memaksimalkan manfaat loyalitas mempunyai insentif untuk memesan melalui kanal resmi. Oleh karena itu, integrasi kartu kredit co-brand berpotensi memperkuat *direct booking* karena poin yang dikumpulkan dari aktivitas perbankan akan lebih bernilai apabila konsumen tetap berada dalam ekosistem pemesanan ALL.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1)

bagaimana arsitektur manfaat ALL dan kartu kredit CIMB Niaga membentuk *perceived value* anggota; (2) melalui mekanisme apa integrasi *points rewards* berpotensi mendorong *direct consumer* dan *direct booking*; serta (3) faktor apa yang menentukan efektivitas dan keberlanjutan program. Kebaruan penelitian terletak pada analisis *channel conditioning* sebagai penghubung antara reward ecosystem dan strategi disintermediasi hotel dalam konteks Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Saluran distribusi hotel terdiri atas kanal langsung dan tidak langsung. Kanal langsung mencakup situs web merek, aplikasi, pusat reservasi, telepon, *walk-in*, dan pemesanan langsung ke hotel. Kanal tidak langsung mencakup agen perjalanan, *global distribution system*, wholesaler, tour operator, dan OTA. (Karidhana & Padmalia, 2026) menunjukkan bahwa ketergantungan hotel terhadap perantara daring dipengaruhi oleh portofolio kanal dan kemampuan internal hotel. OTA memberikan manfaat berupa jangkauan, kepercayaan, ulasan, dan kemudahan perbandingan, tetapi biaya perantara dapat menurunkan net revenue per booking.

Direct booking tidak selalu berarti harga terendah. Konsumen mempertimbangkan kombinasi harga, fleksibilitas, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, pengakuan status, dan manfaat tambahan. Karena itu, strategi *direct consumer* perlu menciptakan value fence yang sah dan relevan, misalnya member rate, poin, upgrade, late check-out, atau personalisasi. Loyalty program menjadi instrumen penting karena mampu mengubah persaingan dari harga kamar tunggal menjadi total relationship value (Dorotic et al., 2012).

Loyalitas pelanggan mencakup dimensi perilaku dan sikap. Pembelian ulang belum tentu menunjukkan loyalitas sejati apabila terjadi hanya karena lokasi, harga, atau keterbatasan pilihan. Loyalitas merupakan proses yang berkembang dari keyakinan kognitif, afeksi, niat, hingga tindakan. Dalam konteks hospitality, loyalty program menyediakan rangsangan ekonomi dan sosial untuk memperkuat proses tersebut (Shoemaker & Lewis, 1999).

Perceived value menjelaskan evaluasi konsumen terhadap manfaat total dibandingkan dengan pengorbanan total (Zeithaml, 1988). Pada loyalty program, manfaat tidak terbatas pada nilai moneter poin. (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) membedakan manfaat utilitarian, hedonik, dan simbolik. Diskon dan bonus malam merupakan manfaat utilitarian; pengalaman eksklusif merupakan manfaat hedonik; sedangkan status elite, prioritas, dan pengakuan merupakan manfaat simbolik. Kombinasi ketiganya dapat meningkatkan keterikatan, tetapi program kehilangan daya tarik apabila penukaran rumit, manfaat tidak konsisten, atau nilai poin tidak transparan.

Switching barriers muncul ketika perpindahan ke merek lain menimbulkan kehilangan manfaat, status, kenyamanan, atau progres akumulasi. Loyalty program dapat memperkuat loyalitas tamu melalui switching barriers. Namun, switching barrier yang hanya berbasis poin bersifat rapuh karena mudah ditiru. Program akan lebih kuat ketika menggabungkan nilai ekonomi, pengakuan status, kemudahan digital, pengalaman personal, dan jaringan mitra.

Kartu kredit co-brand menghubungkan merek penerbit kartu dengan merek mitra pada satu proposisi nilai. Bagi bank, produk ini meningkatkan frekuensi transaksi, share of

wallet, dan diferensiasi. Bagi hotel, kartu co-brand memperluas sumber perolehan poin dan menambah titik kontak dengan pelanggan. Bagi konsumen, satu transaksi menghasilkan manfaat pembayaran sekaligus manfaat hospitality. Hubungan timbal balik tersebut dapat dijelaskan melalui social exchange theory: konsumen mempertahankan hubungan ketika manfaat yang diterima dianggap adil dan bernilai.

Ecosystem loyalty dalam artikel ini didefinisikan sebagai sistem loyalitas lintas organisasi yang memungkinkan anggota memperoleh, mempertahankan, dan menggunakan nilai pada berbagai aktivitas konsumsi. Berbeda dari loyalty program tertutup, ecosystem loyalty mengurangi ketergantungan pada satu jenis transaksi. Pada ALL–CIMB Niaga, transaksi domestik, pengeluaran di jaringan Accor Asia Pasifik, dan transaksi internasional menghasilkan Reward Points dengan tingkat berbeda. Akumulasi tersebut kemudian berinteraksi dengan manfaat status ALL dan, untuk kartu World yang memenuhi syarat, manfaat ALL Accor+ Explorer.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain systematic literature review (SLR) yang dipadukan dengan studi kasus tunggal. SLR digunakan untuk menyintesis konsep dan temuan terdahulu mengenai loyalty program, direct booking, distribusi hotel, perceived value, dan switching barriers. Studi kasus digunakan untuk membaca secara kontekstual arsitektur manfaat ALL–CIMB Niaga. Pendekatan studi kasus tunggal dipilih karena tujuan penelitian bukan membandingkan merek, melainkan menjelaskan mekanisme internal satu kolaborasi secara mendalam.

Penelusuran dilakukan terhadap publikasi berbahasa Inggris dan Indonesia melalui Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, SAGE Journals, dan sumber penerbit ilmiah lainnya. Kata kunci yang digunakan secara tunggal maupun kombinasi meliputi: hotel loyalty program, reward points, loyalty tiers, co-branded credit card, direct booking, hotel website performance, OTA dependence, perceived value, switching barriers, hospitality distribution, ALL Accor, dan CIMB Niaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Arsitektur Kolaborasi ALL–CIMB Niaga*

ALL–Accor Live Limitless merupakan loyalty platform Accor yang menggabungkan pengumpulan Reward Points, pencapaian status, manfaat selama menginap, dan keuntungan dari mitra. Keanggotaan dasar bersifat gratis. Anggota memperoleh status lebih tinggi berdasarkan jumlah Status Nights atau Status Points. Status menentukan benefit selama menginap sekaligus bonus perolehan Reward Points.

CIMB Niaga menyediakan dua produk co-brand utama, yaitu Platinum ALL Accor Live Limitless dan World ALL Accor Live Limitless. Kedua kartu mengkreditkan Reward Points ALL langsung berdasarkan transaksi yang memenuhi syarat. Transaksi di hotel Accor Asia Pasifik dan transaksi luar negeri memperoleh tingkat poin lebih tinggi daripada transaksi domestik lainnya. Dengan desain ini, aktivitas pembayaran menjadi jalur akumulasi poin hotel, sehingga program tetap hadir dalam kehidupan anggota di luar periode menginap.

Arsitektur tersebut menciptakan tiga lapisan nilai. Lapisan pertama adalah core ALL membership yang tersedia bagi semua

anggota. Lapisan kedua adalah card-linked reward berupa welcome points dan accelerated earning. Lapisan ketiga adalah premium bundle pada kartu World, berupa status Gold dan ALL Accor+ Explorer setelah memenuhi syarat transaksi. Pemisahan tiga lapisan ini penting agar konsumen memahami benefit mana yang berasal dari keanggotaan ALL dan benefit mana yang bergantung pada kepemilikan serta penggunaan kartu CIMB Niaga.

B. *Benefit Keanggotaan ALL*

Tabel 2 merangkum status standar ALL berdasarkan informasi resmi yang berlaku pada Juli 2026. Sebagian benefit bergantung pada merek, hotel, ketersediaan, dan ketentuan lokal. Status Limitless tidak dimasukkan sebagai tier standar karena hanya diberikan berdasarkan undangan.

Tabel 2.
Benefit Member ALL–Accor Live Limitless Berdasarkan Status

Status dan kualifikasi	Benefit utama	Bonus Reward Points selama stay
Classic Sejak bergabung	Member rate; Premium Wi-Fi; memperoleh Reward Points; benefit dari mitra.	Skala dasar
Silver 10 malam atau 2.000 Status Points	Seluruh benefit Classic; welcome drink; priority welcome; late check-out sesuai ketersediaan.	24% di atas skala Classic
Gold 30 malam atau 7.000 Status Points	Seluruh benefit Silver; jaminan ketersediaan kamar sesuai ketentuan; room upgrade; early check-in atau late check-out sesuai ketersediaan.	48% di atas skala Classic

Status dan kualifikasi	Benefit utama	Bonus Reward Points selama stay
Platinum 60 malam atau 14.000 Status Points	Seluruh benefit Gold; Suite Night Upgrade; akses lounge pada hotel yang berpartisipasi; early check-in dan late check-out sesuai ketersediaan.	76% di atas skala Classic
Diamond 26.000 Status Points	Seluruh benefit Platinum; sarapan gratis pada akhir pekan sesuai ketentuan; Dining & Spa Rewards; memberikan status Gold kepada satu orang pilihan.	100% di atas skala Classic

Struktur tier menunjukkan bahwa ALL menggabungkan reward ekonomi dan pengakuan sosial. Member rate serta poin memberikan manfaat ekonomi, sedangkan priority welcome, room upgrade, lounge access, dan status elite memberikan manfaat simbolik. Peningkatan tier berkaitan dengan peningkatan komitmen dan proporsi malam yang dialokasikan kepada merek pilihan. Dengan demikian, status Gold yang diberikan kepada pemegang kartu World bukan sekadar label, tetapi mempercepat akses terhadap benefit yang biasanya baru diperoleh setelah 30 malam atau 7.000 Status Points.

Namun, benefit status harus dipahami sebagai hak bersyarat. Upgrade, early check-in, dan late check-out umumnya bergantung pada ketersediaan. Ketidakjelasan mengenai kondisi ini dapat menimbulkan expectation gap. Oleh karena itu, komunikasi harus menyebutkan secara eksplisit mana benefit yang dijamin dan mana yang subject to availability.

C. Keuntungan Tambahan dari Kartu Kredit CIMB Niaga ALL Accor

Tabel 3 membandingkan manfaat yang timbul dari produk kartu co-brand. Informasi earning rate berlaku untuk transaksi ritel kelipatan Rp50.000 yang memenuhi syarat. Sejak 1 Januari 2026, sejumlah transaksi tidak memperoleh poin, termasuk transaksi QR, cash advance, transfer balance, cicilan, pembayaran tagihan tertentu, transaksi yang dibatalkan, bunga, biaya, dan kategori lain sebagaimana ditentukan bank.

Tabel 3.
Benefit Tambahan CIMB Niaga Platinum dan World ALL Accor Live Limitless

Aspek	Platinum ALL Accor	World ALL Accor
Welcome bonus	1.000 Reward Points ALL untuk kartu utama yang aktif bertransaksi dalam tiga bulan setelah disetujui.	4.000 Reward Points ALL untuk kartu utama yang aktif bertransaksi dalam tiga bulan setelah disetujui.
Poin transaksi Accor Asia Pasifik / luar negeri	2,5 Reward Points per kelipatan Rp50.000.	7,5 Reward Points per kelipatan Rp50.000.
Poin transaksi domestik lainnya	1 Reward Point per kelipatan Rp50.000.	2,5 Reward Points per kelipatan Rp50.000.
Status ALL saat bergabung	Classic, kemudian naik melalui Status Nights atau Status Points.	Upgrade instan ke status Gold sesuai ketentuan produk.

Aspek	Platinum ALL Accor	World ALL Accor	Aspek	Platinum ALL Accor	World ALL Accor
ALL Accor+ Explorer	Tidak termasuk sebagai benefit standar kartu.	Tersedia setelah transaksi minimum Rp10 juta dalam tiga bulan pertama; perpanjangan mensyaratkan transaksi minimum Rp150 juta dalam satu tahun keanggotaan.	Benefit lifestyle tambahan	Penawaran promosi kartu dan ALL sesuai periode program.	Golf privilege berupa diskon green fee sesuai saldo tagihan minimum dan lapangan berpartisipasi; penawaran premium lain sesuai periode program.
Stay Plus dan diskon hospitality	Promo eksklusif ALL sepanjang tahun, sesuai program yang berjalan.	Dua bonus malam Stay Plus di jaringan Accor Asia Pasifik setiap tahun; diskon hingga 30% untuk makanan dan hingga 15% untuk tarif kamar terbaik yang tersedia, sesuai ketentuan ALL Accor+ Explorer.	Perbandingan menunjukkan bahwa kartu Platinum berfungsi sebagai entry product untuk memperoleh Reward Points dari transaksi sehari-hari dengan hambatan biaya relatif rendah. Sementara itu, kartu World dirancang sebagai premium ecosystem product. Perbedaan earning rate sangat material: pada transaksi Accor Asia Pasifik atau luar negeri, kartu World menghasilkan tiga kali poin kartu Platinum. Pada transaksi domestik lainnya, tingkat perolehannya 2,5 kali lebih tinggi. Pemberian status Gold juga memangkas waktu yang biasanya diperlukan anggota untuk memperoleh room upgrade dan fleksibilitas waktu kedatangan atau keberangkatan. Benefit ALL Accor+ Explorer memperluas proposisi nilai dari point accumulation menjadi immediate consumption benefits. Dua malam Stay Plus dan diskon restoran lebih mudah dirasakan daripada poin yang baru bernilai setelah terkumpul dalam jumlah tertentu. Dalam kerangka reward immediacy, manfaat langsung dapat mengurangi psychological distance dan meningkatkan evaluasi program. Namun, persyaratan transaksi Rp10 juta dalam tiga bulan dan Rp150 juta untuk perpanjangan harus dikomunikasikan secara jelas karena menentukan apakah nilai manfaat benar-benar dapat direalisasikan oleh segmen sasaran.		
Iuran tahunan	Bebas tahun pertama; tahun berikutnya bebas dengan transaksi ritel minimum Rp24 juta per tahun, jika tidak terpenuhi dikenakan Rp350.000.	Halaman kemitraan Accor mencantumkan iuran Rp3 juta per tahun; biaya dan pembebasan mengikuti ketentuan CIMB Niaga yang berlaku.			
Fasilitas keuangan dan perjalanan	Cicilan tetap 3, 6, dan 12 bulan; purchase protection dan travel insurance; Mastercard Global Services; Quick Pay dan Otopay.	Nilai tukar valuta asing kompetitif; purchase protection, travel accident dan travel inconvenience insurance; cicilan hingga 24 bulan; Mastercard Global Services; Quick Pay dan Otopay.			

Kartu juga menyediakan manfaat di luar ekosistem hotel, seperti asuransi, cicilan, layanan darurat Mastercard, dan pada kartu World, nilai tukar mata uang serta golf privilege. Benefit nonhotel meningkatkan total perceived value, tetapi dapat pula membuat proposisi nilai menjadi kompleks. Jika terlalu banyak informasi dipresentasikan tanpa hierarki, konsumen mungkin tidak memahami core reason to use the card. Oleh karena itu, strategi komunikasi sebaiknya memprioritaskan tiga pesan: earn faster, enjoy status now, dan book direct to unlock the value.

D. Mekanisme Penciptaan Nilai

Sintesis literatur dan dokumen kasus menghasilkan empat mekanisme penciptaan nilai.

- Akselerasi poin. Transaksi sehari-hari mempercepat akumulasi Reward Points sehingga loyalty program relevan bagi konsumen yang tidak sering menginap.
- Status acceleration. Kartu World memberikan status Gold secara langsung, menciptakan manfaat simbolik dan fungsional tanpa menunggu 30 malam.
- Benefit stacking. Reward Points, member benefits, ALL Accor+ Explorer, diskon, asuransi, dan fasilitas pembayaran dapat digunakan secara berlapis sehingga total nilai melebihi diskon kamar tunggal.
- Experiential reinforcement. Room upgrade, welcome treatment, lounge, bonus nights, dan dining benefit mengubah hadiah dari angka poin menjadi pengalaman yang lebih mudah diingat.

Keempat mekanisme tersebut sesuai dengan konsep program value dimana nilai program harus cukup besar dan relevan untuk

memengaruhi loyalitas (Drèze & Nunes, 2009). Investasi loyalty program berhubungan positif, meskipun tidak selalu besar, dengan occupancy dan profitabilitas. Dalam kasus ALL-CIMB Niaga, program value tidak hanya dihasilkan melalui jumlah poin, tetapi melalui percepatan status dan akses ke manfaat yang memiliki nilai emosional serta sosial.

E. Mekanisme Direct Consumer dan Channel Conditioning

Temuan paling penting dari studi kasus ini adalah adanya hubungan struktural antara loyalty benefit dan kanal pemesanan. Terms and Conditions ALL mendefinisikan eligible stay sebagai stay yang dipesan melalui kanal distribusi Accor, hotel, atau agen tradisional yang terkoneksi dengan sistem reservasi Accor. Pemesanan melalui reseller, tour operator, dan OTA pihak ketiga tidak memperoleh Reward Points, Status Points, maupun Status Nights. Dengan demikian, anggota menghadapi pilihan nilai yang berbeda meskipun harga kamar terlihat sama: pemesanan OTA mungkin menawarkan kemudahan atau promosi platform, tetapi pemesanan eligible melalui kanal Accor mempertahankan poin, progres status, dan benefit keanggotaan.

Channel conditioning bekerja melalui opportunity cost. Saat anggota memesan melalui OTA, ia bukan hanya kehilangan poin dari stay tersebut, tetapi juga kehilangan progress menuju status berikutnya dan peluang menikmati multiplier poin. Opportunity cost semakin besar bagi anggota elite atau pemegang kartu World karena nilai status dan reward rate mereka lebih tinggi. Hal ini dapat meningkatkan switching barrier dari kanal langsung ke OTA, terutama bagi

konsumen yang telah memiliki saldo poin dan pengalaman positif dengan benefit ALL.

Program kartu kredit memperkuat kondisi tersebut. Poin yang dikumpulkan dari transaksi di luar hotel menciptakan endowment effect: anggota merasa telah memiliki aset atau progres di dalam ekosistem ALL. Agar aset tersebut terus bertumbuh dan memberikan manfaat maksimal, anggota terdorong memilih eligible stay. Proses ini menjembatani aktivitas pembayaran harian dengan perilaku booking hotel. Namun, keterkaitan tersebut tidak berarti semua anggota pasti meninggalkan OTA. Konsumen tetap dapat memilih OTA apabila selisih harga, fleksibilitas, atau pengalaman pengguna dianggap lebih bernilai daripada poin dan status.

(Connor, 2021) menemukan bahwa ukuran dan kepuasan loyalty program berkaitan dengan trafik serta engagement website hotel, tetapi bukti bahwa program secara langsung meningkatkan proporsi trafik direct tidak selalu kuat. Karena itu, studi ini menempatkan ALL-CIMB Niaga sebagai mekanisme potensial, bukan bukti kausal. Untuk membuktikan dampak aktual, diperlukan data share of booking channel sebelum dan sesudah kepemilikan kartu, tingkat penggunaan ALL.com, repeat booking, redemption, dan net revenue setelah memperhitungkan biaya poin serta benefit.

F. Faktor Kritis Keberhasilan dan Risiko

Efektivitas integrasi points rewards dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut.

- **Transparansi nilai.** Konsumen perlu memahami berapa poin yang diperoleh, kapan poin masuk, masa berlaku, dan nilai penggunaan. Nilai yang tidak transparan melemahkan perceived value.

- **Kemudahan digital.** Integrasi nomor membership, pengkreditan otomatis, tampilan saldo, pencarian hotel, dan redemption perlu berlangsung tanpa friksi.
- **Konsistensi delivery.** Benefit seperti upgrade, late check-out, atau diskon harus dijalankan konsisten pada hotel berpartisipasi. Kegagalan delivery dapat merusak kepercayaan lebih besar daripada ketiadaan benefit.
- **Segmentasi yang tepat.** Platinum lebih relevan bagi pengguna dengan transaksi moderat, sedangkan World memerlukan kemampuan belanja dan travel frequency yang cukup untuk menutup iuran serta syarat perpanjangan.
- **Kesederhanaan komunikasi.** Perbedaan ALL, Reward Points, Status Points, Status Nights, dan ALL Accor+ Explorer harus dijelaskan dengan diagram atau customer journey sederhana.
- **Pengelolaan risiko kredit.** Manfaat tidak boleh mendorong konsumsi berlebihan atau pembayaran minimum berkepanjangan. Bunga dan biaya kartu dapat menghapus nilai reward apabila saldo tidak dilunasi tepat waktu.
- **Perubahan manfaat dan devaluasi.** Earning rate, biaya, hotel berpartisipasi, dan ketentuan redemption dapat berubah. Perubahan yang dianggap tidak adil berpotensi menurunkan trust dan brand attachment.
- **Multi-membership.** Konsumen dapat menjadi anggota beberapa loyalty program hotel dan kartu perjalanan. Program harus memiliki diferensiasi yang

nyata agar menjadi pilihan utama, bukan sekadar kartu tambahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Integrasi ALL-CIMB Niaga menunjukkan bahwa points rewards kartu kredit dapat berperan sebagai penghubung antara aktivitas konsumsi sehari-hari dan strategi direct consumer hotel. Program menciptakan nilai melalui akselerasi poin, status elite, benefit hospitality, dan fasilitas perbankan. Kartu World memiliki daya dorong paling kuat karena menggabungkan earning rate yang lebih tinggi, status Gold, welcome points, dan ALL Accor+ Explorer dengan dua bonus malam serta diskon sesuai persyaratan.

Peranan program terhadap direct booking terutama muncul melalui channel conditioning. Ketentuan ALL mengecualikan pemesanan melalui OTA pihak ketiga dari eligible stay, sehingga anggota yang ingin memperoleh poin dan progres status perlu menggunakan kanal Accor atau kanal lain yang memenuhi syarat. Poin dari kartu kredit meningkatkan opportunity cost ketika konsumen keluar dari ekosistem tersebut.

Walaupun mekanismenya kuat secara konseptual, efektivitas aktual belum dapat disimpulkan tanpa data primer. Keberhasilan program bergantung pada transparansi nilai, kemudahan digital, konsistensi pelaksanaan benefit, segmentasi yang tepat, dan komunikasi sederhana. Dengan pengelolaan yang baik, kolaborasi bank-hotel dapat berkembang dari program promosi menjadi ecosystem loyalty yang meningkatkan engagement, direct relationship, dan potensi efisiensi distribusi hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Connor, P. O. (2021). Information and Communication Technologies in Tourism 2021. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905. <https://doi.org/10.1086/593946>
- Karidhana, I. W. S., & Padmalia, M. (2026). Customer Dependence on OTA, Brand Autonomy, and Direct Booking Intention in Bali Boutique Villas. *Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 166–183. <https://doi.org/10.24123/mabis.v25i1.1026>
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52. <https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(99)00042-0)
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions A Means-End Value: Quality, and Model Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 52(3), 2–22.