

**PENTINGNYA *BRAND AWARENESS* DALAM MENJAGA
LOYALITAS *CUSTOMER* PADA HOTEL GRAND MERCURE
MALANG MIRAMA**

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:
RYZKY AMALIA KARTINI
202110160311047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**PENTINGNYA *BRAND AWARENESS* DALAM MENJAGA
LOYALITAS *CUSTOMER* PADA HOTEL GRAND MERCURE
MALANG MIRAMA**

Oleh:


RYZKY AMALIA KARTINI

202110160311047

Malang, 21 Mei 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1


(Marsudi, Dr., M.M)

Pembimbing 2


(Novi Puji Lestari, SE., MM)

SKRIPSI

**PENTINGNYA BRAND AWARENESS DALAM MENJAGA LOYALITAS CUSTOMER
PADA HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA**

Oleh :

Ryzky Amalia Kartini

202110160311047

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Juni 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENTINGNYA BRAND AWARENESS DALAM MENJAGA LOYALITAS CUSTOMER
PADA HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ryzky Amalia Kartini

NIM : 202110160311047

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Penguji II : Kenny Roz, S.Kom., M.M.



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ryzky Amalia Kartini

NIM : 202110160311047

Program Studi : Manajemen

Surel : amaliaryz73@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. *Scriptpreneur* ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam *Scriptpreneur* ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 26 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a red and white revenue stamp. The stamp features the number '10000' and the text 'METERAI TEMPAK' and 'A9AMX375670218'. The signature is written in a cursive style.

Ryzky Amalia Kartini

The Importance of Brand Awareness in Maintaining Customer Loyalty at Hotel Grand Mercure Malang Mirama

Ryzky Amalia, Marsudi, Novi Puji Lestari

Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang

Email: amaliaryz73@gmail.com

ABSTRACT

Brand awareness of Accor as an international hotel chain has been proven to have a significant influence on customer loyalty at the Grand Mercure Malang Mirama Hotel. High brand awareness creates trust in the quality of service, staff professionalism, and consistency of service standards carried out by Accor. The Accor Live Limitless (ALL) loyalty program is one of the ways to strengthen customer emotional attachment through various exclusive benefits and personal services provided. Differences in booking methods also affect the level of loyalty, where this occurs in customers who use official channels such as the Accor application or website. This shows stronger loyalty compared to users of third-party platforms. The hotel's strategy in strengthening brand awareness is implemented through strengthening visual identity, aligning international standards, loyalty education, and utilizing digital and social media. These findings confirm that brand awareness plays a major role in building long-term relationships with customers and maintaining their loyalty to the Grand Mercure Malang Mirama.

Keywords: *Brand Awareness, Customer Loyalty*

Pentingnya Brand Awareness Dalam Menjaga Loyalitas Customer Pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama

Ryzky Amalia, Marsudi, Novi Puji Lestari

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: amaliaryz73@gmail.com

ABSTRAK

Brand awareness terhadap Accor sebagai jaringan hotel internasional terbukti memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan kepercayaan terhadap kualitas layanan, profesionalisme staf, serta konsistensi standar pelayanan yang diusung oleh Accor. Program loyalitas *Accor Live Limitless* (ALL) menjadi salah satu penguat keterikatan emosional pelanggan melalui berbagai *benefit* eksklusif dan layanan personal yang diberikan. Perbedaan metode pemesanan juga memengaruhi tingkat loyalitas, di mana hal tersebut terjadi pada pelanggan yang menggunakan kanal resmi seperti aplikasi atau *website* Accor. Hal tersebut menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan dengan pengguna *platform* pihak ketiga. Strategi hotel dalam memperkuat *brand awareness* diterapkan melalui penguatan identitas visual, penyelarasan standar internasional, edukasi loyalitas, serta pemanfaatan media digital dan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* berperan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap Grand Mercure Malang Mirama.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian akhir dan *scriptpreneur* yang berjudul **“PENTINGNYA BRAND AWARENESS DALAM MENJAGA LOYALITAS CUSTOMER PADA HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA”** dengan baik dan lancar. *Scriptpreneur* ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses menyusun *scriptpreneur* ini masih memiliki kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga *scriptpreneur* ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Penulisan *scriptpreneur* ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyak kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Nazaruddin Malik, SE., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Prof Idah Zuhroh Dr., M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Nurul Asfiah, M.M
4. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing 1, Dr. Bapak Marsudi, M.M dan Ibu Novi Puji Lestari, SE., M.M selaku dosen pembimbing 2 saya yang dengan kesabaran penuh telah membimbing, memberikan masukan, meluangkan waktu, memberikan motivasi serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan *skriptpreneur* hingga terselesaikan dengan baik .
5. Kepada Bapak/Ibu Penguji, yang telah meluangkan waktunya dan tenaga untuk memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis demi penyempurnaan *skriptpreneur* ini.
6. Manajemen dan *staf* Grand Mercure Malang Mirama, yang dengan tangan terbuka memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian serta riset yang sangat berarti dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Ucapan terimakasih khusus kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Kamdini Hari dan Ibu Sulasiah yang telah mensupport penulis dalam segala

bentuk dukungan, doa, motivasi serta semangat yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

8. Rendra Pandu Nugroho selaku *support system* saya selama saya menjalankan *study* di universitas muhammadiyah malang mulai awal hingga akhir yang telah menemani, mensupport, dan mendukung penulis terutama mendampingi penulis dalam proses menyusun *scriptpreneur* ini.
9. Kepada teman-teman saya *octavision* dan gembus-gumush yang telah menemani,memberikan semangat, mensupport, mendukung serta memberikan banyak tawa disaat penulis melakukan penelitian ini.
10. Teman-teman CoE Tourism and Hospitality telah menjadi rekan sekaligus penyemangat bagi penulis dalam proses menyelesaikan penulisan *scriptpreneur* ini.
11. Kepada diri saya sendiri Ryzky Amalia Kartini selaku penulis yang telah berusaha keras dalam berjuang dan bertahan sejauh ini, Meskipun dalam proses penyusunan *scriptpreneur* ini berjalan saat penulis melaksanakan magang selama 4 bulan dan terhalang oleh waktu bimbingan. Namun dengan tekad dan semangat yang kuat akhirnya penulis bersyukur karena dapat menyelesaikan *study* ini dengan tepat waktu.

Ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 16 Juni 2025

Penulis,

Ryzky Amalia Kartini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
SERTIFIKAT CEK PLAGIASI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.2 Kajian Model Evaluasi	19
2.3 Kerangka Konseptual	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Fokus Penelitian	23
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.4. Subjek Penelitian.....	23
3.5. Metode Pengumpulan Data	24
3.6. Metode Analisis Data	26
3.7. Kriteria perbedaan Loyalitas pelanggan.....	28
3.8. Model Evaluasi CIPP	29

3.9. Prosedur Evaluasi	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Profil Hotel Grand Mercure Malang Mirama.....	32
4.2 Visi Misi Hotel Grand Mercure Malang Mirama	35
4.3 Analisis Data.....	35
4.4 Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
Lampiran.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Informan	25
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Analisis Kualitatif dan CIPP	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Loyalty Programme</i>	2
Gambar 1. 2 Grafik <i>Membership Accor</i> Tahun 2023 dan 2024	3
Gambar 1. 3 Tingkat <i>Occupancy</i> Grand Mercure Malang Mirama	6
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand awareness</i>	15
Gambar 2. 2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	16
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3. 1 Prosedur Evaluasi CIPP	31
Gambar 3. 4 Skema Alur Analisis Data	27
Gambar 4. 1 Grand Mercure Malang Mirama	33
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Front Office Grand Mercure Malang Mirama .	34
Gambar 4. 3 Proses Enrol staff hotel kepada Customer GMMM	47
Gambar 4. 4 Birthday Surprise yang diberikan kepada customer member.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara	63
Lampiran 2. Hasil Wawancara	66
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara.....	75



DAFTAR PUSTAKA

1. Griffin J. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga; 2003.
2. Oliver R. L. *Whence consumer loyalty?* Vol. 63, J Mark. 1999;
3. Aaker, DA . *Manajemen Ekuitas Merek*. Erlangga; 2018.
4. Nurullaili, Wijayanto A. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *J Adm Bisnis*. 2013;2(1):89–97.
5. Accor. *More benefits with each status level* [Internet]. 2024. Available from: <https://all.accor.com/loyalty-program/reasonstojoin/index.en.shtml>
6. Susilowati E, Novita Sari A. *The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory*, Jakarta. *Indep J Manag Prod*. 2020;11(1):039–53.
7. Mulyaputri Vm. Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. Vol. 9, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2021.
8. Cahyani SM, Fadli UMD. Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang. *GLORY (Global Leadersh Organ Res Manag*. 2024;2(3):194–206.
9. Amirullah. Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*. 2022;20(2):169–75.
10. Kotler P, Keller KL. *Strategic Brand Management*. Sustainability (Switzerland). 2008.
11. Nugroho A. Perilaku Konsumen. Studi Press; 2002.
12. Kotler P & Keller KL. Faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2016.
13. Tjiptono F, Anatasia. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* [Internet]. Andi; 2022. Available from: books.google.com
14. Rofiah C, Wahyuni D. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis J Ris Ekon dan Bisnis*. 2017;12(1):69–82.
15. Azizan NS, Yusr MM. *the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty*. *Int J Entrep Manag Pract*.

2019;2(7):93–108.

16. Kotler P. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Simon and Schuster; 2010.
17. Ariasih MP, Nurchayati, Zahara AE, Mulyanti DR, Dagutani D, Adirinekso GP, et al. *Pemasaran Jasa (Teori dan Penerapannya)*. Efitra, editor. PT. Sonpedia Penerbitan Indonesia; 2023. 133 p.
18. Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2007.
19. Aaker DA. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Pertama, editor. Jossey-Bass; 2011. 400 p.
20. Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta; 2004. 196 halaman.
21. Keller KL. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (International Edition)*. 2003. 788 p.
22. Mulyatiningsih E. *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. 2011;183.
23. Jabar SA dan CSA. *Pedoman Teoritis Praktis bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan*. Bumi Aksara; 2010.
24. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
25. Miles MB. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 2014.
26. All accor. all.accor.com [Internet]. 2025. Available from: <https://all.accor.com>
27. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited*; 2016.

SERTIFIKAT CEK PLAGIASI



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 21/5/2025

Kode : 2681121003
Nama : Ryzky Amalia Kartini
NIM : 202110160311047
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pentingnya Brand Awareness Dalam Menjaga Loyalitas Customer Pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama
Persentase Plagiasi : 2%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

