

**PERAN *MEMBERSHIP* ACCOR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL GRAND MERCURE
MALANG MIRAMA**

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



**Disusun oleh:
Shindycha Fatma Septyani
202010160311357**

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**PERAN *MEMBERSHIP* ACCOR DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL
GRAND MERCURE MALANG MIRAMA**

Oleh:

Shindycha Fatma Septyani

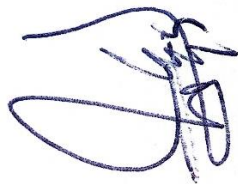
202010160311357

Malang, 16 Januari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Dr. Nurul Asfiah, M.M.)



(Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN MEMBERSHIP ACCOR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA

Yang disiapkan dan disusun oleh

Nama : Shindycha Fatma Septyani

NIM : 202010160311357

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rizki Febriani, S.E., M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Penguji III : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Iqbal Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

PERAN MEMBERSHIP ACCOR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL GRAND MERCURE

MALANG MIRAMA

Oleh:

Shindycha Fatma Septyani

202010160311357

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Lailah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shindycha Fatma Septyani

NIM : 202010160311357

Program Studi : Manajemen

E-mail : shindyfatmaa@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 di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Shindycha Fatma Septyani

**THE ROLE OF ACCOR MEMBERSHIP IN INCREASING CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY AT GRAND MERCURE MALANG
MIRAMA HOTEL**

Shindycha Fatma Septyani, Dr. Nurul Asfiah, M.M., Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang
E-mail: shindyfatmaa@gmail.com

ABSTRACT

The research conducted examines the Role of Accor Membership in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty at Grand Mercure Malang Mirama Hotel. This research aims to build consumer interest with the Accor membership program at Grand Mercure Malang Mirama hotel. This research uses qualitative methods with a descriptive approach. The techniques used in data collection are interviews, observation, and documentation. The interview was conducted using a semi-structured form of interview.

The results of research taken in September 2023 – January 2024 show first, Accor membership at the Grand Mercure Malang hotel has a role in customer satisfaction through the provision of benefits, exclusive facilities, and services that suit guest preferences. Secondly, the role of Accor membership also has a positive impact in increasing customer loyalty. Third, the implementation of Accor membership has obstacles, especially during high season and must follow the rules based on availability and supporting factors in the form of innovative benefits and facilities.

Keywords : Membership, Satisfaction, Loyalty

**PERAN *MEMBERSHIP* ACCOR DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL
GRAND MERCURE MALANG MIRAMA**

Shindycha Fatma Septyani, Dr. Nurul Asfiah, M.M., Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail: shindyfatmaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan adalah mengkaji mengenai Peran *Membership* Accor dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Penelitian ini bertujuan untuk membangun ketertarikan konsumen dengan program *membership* Accor di hotel Grand Mercure Malang Mirama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur.

Hasil penelitian yang diambil pada bulan September 2023 – Januari 2024 menunjukkan pertama, *membership* Accor di hotel Grand Mercure Malang memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan melalui pemberian *benefit*, fasilitas eksklusif, dan layanan yang sesuai dengan preferensi tamu. Kedua, peran *membership* Accor juga memiliki dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga, pelaksanaan *membership* Accor terdapat hambatan, khususnya saat *high season* dan harus mengikuti aturan *based on availability* serta faktor pendukung berupa inovasi *benefit* dan fasilitas.

Kata kunci : *Membership*, Kepuasan, Loyalitas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Membership Accor* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Hotel Grand Mercure Malang Mirama”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang dalam menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus.

Penulisan scriptpreneur ini untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Saya menyadari apabila dalam penulisan scriptpreneur terdapat banyak kekurangan, namun saya berharap penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi saya dan pihak lainnya.

Saya menyadari jika dalam penelitian dan penulisan scriptpreneur ini hingga selesai mendapat bimbingan, nasehat maupun arahan dari banyak pihak. Dengan demikian, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Fauzan, M. Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing I scriptpreneur yang telah banyak membantu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi saya hingga penelitian ini selesai.
4. Bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Ibu Dr. Rizki Febriani, M.M. dan Bapak Luqman Dzul Hilmi, SE., M.BA. selaku Dosen Penguji I dan II scriptpreneur yang telah memberikan saran.
6. Ibu Novi Puji Lestari, SE., MM. selaku dosen wali Manajemen G tahun 2020 yang telah banyak membantu proses perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan berbagai ilmu dengan penuh keikhlasan.
8. Kedua orang tua saya Bapak Suharto dan Ibu Indaryani yang tak pernah lelah untuk mendoakan saya agar penelitian ini dapat berjalan lancar serta dukungan motivasi yang terus-menerus diberikan saat peneliti merasa *down* dalam proses pengerjaan scriptpreneur hingga pada akhirnya scriptpreneur ini dapat selesai.
9. Shindycha Fatma Septyani selaku penulis yang mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses scriptpreneur ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.
10. Kakak saya Shandya Fajar Widyono, A.Md., S.Kom yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat untuk menyelesaikan scriptpreneur ini.
11. Dwi Nur Shinta, sahabat, saudara dan teman seperjuangan sejak kecil yang telah saling menguatkan satu sama lain hingga dapat mencapai titik ini bersama.
12. Muh. Aqil Ramadhansyah yang selalu menemani, meluangkan waktu, memberikan dukungan, motivasi dan doa dalam penyelesaian scriptpreneur ini. Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
13. Aldella Mahasthavira, sahabat saya di Sangatta yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan scriptpreneur ini.
14. Ni Luh Ayu, Ella Dara Safira, dan Roza Novesya teman seperjuangan yang selalu menguatkan dan memberi semangat dalam menyelesaikan scriptpreneur ini.
15. Mia Putri Nabilah yang telah membantu dan memotivasi saya saat merasa tidak percaya pada diri sendiri dalam penyelesaian scriptpreneur ini.

16. Nadia Ulya, Rochmah Khoirunnisa, Kanita Eka, Ayu Dwi, dan Difta Retno yang selalu membantu dan berjuang bersama sejak awal masa perkuliahan.
 17. Tegar Bagus Bramantya, teman yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat saat saya merasa sendiri dan lelah dalam proses scriptpreneur ini.
 18. Bapak Rendy Eka dan Mba Linda Lestari yang telah banyak membantu proses scriptpreneur dan magang di hotel Grand Mercure Malang Mirama.
- Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan scriptpreneur ini hingga selesai. Rasa hormat dan terimakasih saya sampaikan bagi semua pihak atas dukungan dan doa, semoga Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada saya dalam penyelesaian scriptpreneur ini.

Malang, 16 Januari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Membership</i>	11
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	19
2.2. Kerangka Konseptual	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Fokus Penelitian	29
3.3. Lokasi Penelitian	29
3.4. Subjek Penelitian	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Metode Analisis Data	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Lokasi dan Situs Penelitian	36
4.1.1. Profil Hotel Grand Mercure Malang Mirama	36
4.1.2. Visi dan Misi	38
4.1.3. Struktur Organisasi	38
4.2. Penyajian Data	39
4.2.1. Peran <i>Membership</i> Accor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	40
4.2.2. Peran <i>Membership</i> Accor dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	49
4.2.3. Hambatan dan Faktor Pendukung <i>Membership</i> Accor dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	52
4.3. Pembahasan	54
4.3.1. Peran <i>Membership</i> Accor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	54
4.3.2. Peran <i>Membership</i> Accor dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	58
4.3.3. Hambatan dan Faktor Pendukung <i>Membership</i> Accor dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ..	61
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
5.2.1. Saran Praktis	64
5.2.2. Saran Teoritis	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Informasi Narasumber	31
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik <i>Membership</i> Accor Tahun 2022 dan 2023	7
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1. Skema Alur Analisis Data	34
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Grand Mercure Malang Mirama	39
Gambar 4.3. <i>TrustYou</i> Grand Mercure Malang Mirama.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	70
Lampiran 2 Hasil Wawancara	72
Lampiran 3 Dokumentasi Foto.....	109



DAFTAR PUSTAKA

- Accor, G. (2019). *Accor - World-leading hotel group in hospitality*. Diakses dari <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/key-figures> tanggal 15 November 2023 jam 17.00 WIB.
- Accor, G. (2019). *ALL - Program Loyalitas Accor Live Limitless*. Diakses dari <https://all.accor.com/loyalty-program/reasonstojoin/index.id.shtml> tanggal 3 Januari 2024 jam 20.00 WIB.
- Accor, G. (2019). *Grand Mercure Malang Mirama*. Diakses dari <https://all.accor.com/hotel/9824/index.id.shtml> jam 17.05 WIB
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Armanto, I. D. (2018). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play*. 7(3), 1282–1309.
- Astuty Mindie. (2023). *Perkembangan Industri Perhotelan di Indonesia Seiring Pertumbuhan: Peluang dan Tantangan*. Hotel.or.Id. Diakses dari <https://hotel.or.id/perkembangan-industri-perhotelan-di-indonesia-seiring-pertumbuhan/> tanggal 15 November 2023 jam 16.00 WIB.
- BCI Central. (2021). *Grand Mercure Malang Mirama, Brand Premium Accor Pertama di Malang yang Hadirkan Kearifan Lokal*. Diakses dari <https://www.constructionplusasia.com/id/grand-mercure-malang-mirama-brand-premium-accor-pertama-di-malang-yang-hadirkan-kearifan-lokal/> tanggal 15 November 2023 jam 14.00 WIB.
- Christmas, I., Suwarno, W., Martini, E., & Sos, S. (2021). *Peran Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Di Hotel Zaen Syariah Solo the Role of Customer Relationship Management on Customer ' S Loyalty Improvement : Study Case in Hotel Zaen Syariah Solo*. 8(2), 995–1003.
- Fransiska Novia, Elsera Dewi, D. F. A. M. M. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Membership Program, Trust Perceived Quality dan Perceived Value di Starbucks Coffee Surabaya*. 1–23.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Growing and Sustaining Customer Loyalty*. Erlangga.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Johns Wiley and Sons, Ltd.

- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer through Customer Service with Service*.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakat.
- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Basu Swasta, dan D. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi).
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kottler Phillip & Keller K.Lane. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks.
- Krisdianti, D. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Administrasi Bisnis*, 70(1), 1–10.
- Kurwadi, F. G. (2013). *Program Loyalitas dengan a Card Flazz pada Minimarket Alfamart Filicius Gorbi Kuswadi*. 4.
- Larasati Sri. (2016). *Excellent Hotel Operation*. Ekuilibria.
- Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., & Cui, Y. G. (2021). Does Love Become Hate or Forgiveness After a Double Deviation? The Case of Hotel Loyalty Program Members. *Tourism Management*, 84(4). doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104279
- Li, C, Y. (2018). *Consumer behavior in switching between membership cards and mobile aplications: The case of Starbucks*. 84, 171–184. <https://doi.org/10.106/j.chb.2017.12.042>
- Mahmudah, D. (2023). *Kajian Program dan Implementasi Membership Hotel Chanti Semarang*. 08(1978), 1119–1132.

- Matthew B, Miles, A. M. huberman. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. UI Press.
- Moelong, J Lexy, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakaya.
- Mor, K. (2016). The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at the Urban Gym Aston Hotel Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 372–381.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Oliver, R. L. (1999). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Putri, Y. L. dan H. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10, 70–90.
- Rifai, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Group.
- Rittipant, N., S. Supradit, P, Viriyasirimongkol, dan K. S. (2009). Evaluation of the Customer Relationship Management Programs of Grocery Chains in Thailand. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53.
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sangadji & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.
- Santoso, J., & Sutjipto, N. A. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya*.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 451–454.

- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotell The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10.46306/vls.v3i2), 662–675.
- Srinivan, S. S., Anderson, R & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retaiing*, 78(1), 41–50.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bhakti, A. (2021). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh*. 158, 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2019). *Prinsip-Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- TrustYou. (2023). Diakses dari <https://www.trustyou.com/> tanggal 6 Januari 21.00 WIB.
- Yunita. (2017). *Pengaruh Penggunaan Membercard Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Pada Pasar Modern di Kota Banjarmasin*.
- Zahro, N, U. & P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 10(1), 279–288.

The Role of Accor Membership in Improving Customer Satisfaction and Loyalty in Hotels Grand Mercure Malang Mirama

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

