



Loyalitas Pelanggan Hotel Generasi Z di Seminyak, Bali: Peran Customer Relationship Management, Social Media Engagement, dan Trust

Putu Rio Satria Mahaditha^{1*}, Irene Hanna H. Sihombing¹, I Gede Darmawijaya¹

¹ Program Studi Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

*Corresponding author email: riosatria49@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Augustus 18, 2025

Approved November 16, 2025

Keywords:

Customer Relationship Management, Social Media Engagement, Trust, Customer Loyalty, Z Generation

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management and Social Media Engagement on Generation Z customer loyalty, with Trust as a mediating variable in hotels located in Seminyak, Bali. The research employed an explanatory quantitative approach with purposive sampling, involving 400 Generation Z respondents who had stayed at least once in Seminyak hotels within the last 12 months. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Customer Relationship Management and Social Media Engagement have a positive and significant effect on customer loyalty. Both also significantly influence Trust, which in turn positively affects loyalty. Furthermore, Trust mediates the relationship between Customer Relationship Management and Social Media Engagement with Generation Z customer loyalty. These findings contribute theoretically to tourism marketing and hospitality management studies, particularly regarding the integration of Customer Relationship Management and Social Media Engagement strategies in building loyalty through Trust. The practical implication suggests that hotels in Seminyak should strengthen personalized and interactive service strategies and optimize social media use to foster Trust and sustain emotional relationships with Generation Z customers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Engagement* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada hotel di kawasan Seminyak, Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory* dengan teknik *purposive sampling* terhadap 400 responden Generasi Z yang pernah menginap minimal sekali di hotel Seminyak dalam 12 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Social Media Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keduanya juga berpengaruh positif terhadap *Trust*, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Trust* terbukti memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* dan *Social Media Engagement* dengan loyalitas pelanggan Generasi Z. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran pariwisata dan manajemen perhotelan, khususnya integrasi strategi *Customer Relationship Management* dan *Social Media Engagement* dalam membangun loyalitas melalui *Trust*. Implikasi praktisnya, hotel di Seminyak perlu memperkuat strategi layanan yang personal dan interaktif serta mengoptimalkan media sosial untuk membangun kepercayaan dan hubungan emosional berkelanjutan dengan pelanggan Generasi Z.



How to cite: Mahaditha, P. R. S., Sihombing, I. H. H., & Darmawijaya, I. G. (2025). Loyalitas Pelanggan Hotel Generasi Z di Seminyak, Bali: Peran Customer Relationship Management, Social Media Engagement, dan Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(4), 2614–2627. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i4.4580>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang paling pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Gunawan et al., 2024). Bali menjadi ikon utama pariwisata nasional, dikenal luas dengan sebutan Pulau Dewata karena kekayaan budaya, keindahan alam, dan keragaman atraksi yang ditawarkan. Kawasan Seminyak merupakan salah satu destinasi unggulan di Bali dengan karakteristik modern, didominasi oleh hotel berbintang, vila, restoran, spa, hingga pusat hiburan malam yang menjadi daya tarik bagi wisatawan internasional maupun domestik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali (2024) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Bali meningkat 19,47% pada Desember 2023 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang juga mengalami peningkatan signifikan, mencapai 73,82% pada Juli 2023, menandakan semakin ketatnya persaingan antarhotel dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini menjadi kelompok wisatawan dominan dengan kontribusi 40% dari total kunjungan wisatawan ke Bali (Wiranatha et al., 2024). Generasi ini memiliki karakteristik unik sebagai digital natives yang terbiasa dengan teknologi sejak kecil, sangat aktif di media sosial, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, transparan, serta autentik (Seyfi & Vo-Thanh, 2024; Gunawan & Djatnika, 2022). Mereka juga sangat dipengaruhi oleh ulasan daring, rekomendasi teman sebaya, dan interaksi digital dengan merek dalam menentukan pilihan akomodasi (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Studi RedDoorz (2024) menegaskan bahwa 73% Gen Z mencari inspirasi perjalanan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi digital hotel dan kehadiran aktif di media sosial menjadi penentu penting dalam membangun loyalitas segmen ini. Namun, loyalitas Generasi Z terhadap hotel bersifat dinamis dan rapuh. Ulasan daring yang kurang positif, keterlambatan respons hotel di media sosial, atau layanan yang tidak sesuai ekspektasi digital dapat membuat mereka dengan mudah berpindah ke kompetitor. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas Gen Z sangat erat kaitannya dengan *Trust* terhadap hotel. Sebanyak 70% konsumen Gen Z cenderung menggunakan produk atau layanan dari merek yang mereka percayai, meskipun harganya lebih tinggi (Edelman, 2022). Artinya, tanpa adanya *Trust* yang kuat, loyalitas pelanggan sulit terjaga secara berkelanjutan.

Dari sisi implementasi variabel penelitian, terdapat beberapa permasalahan. Pertama, *Customer Relationship Management* (CRM) di hotel-hotel Seminyak belum sepenuhnya optimal; beberapa hotel jaringan internasional memang telah mengadopsi sistem CRM terintegrasi, namun sebagian besar hotel independen masih terbatas pada penggunaan email marketing atau respons manual ulasan pelanggan (Rahul, 2024; Wiguna et al., 2024). Kedua, *Social Media Engagement* hotel di Seminyak masih bervariasi; ada yang aktif merespons ulasan negatif dan berinteraksi di Instagram atau TripAdvisor, namun ada juga yang pasif sehingga reputasi digitalnya lemah (Indah & Dewi, 2022). Padahal, penelitian menunjukkan bahwa 65% Gen Z lebih loyal pada merek yang aktif berinteraksi di media sosial (Sari & Burhanudin, 2023). Ketiga, *Trust* masih menjadi tantangan utama. Generasi Z menuntut transparansi, autentisitas, dan

kecepatan respons. Hotel yang tidak mampu menampilkan keterbukaan informasi dan respons interaktif cenderung gagal mempertahankan kepercayaan pelanggan (Seyfi & Vo-Thanh, 2024). Keempat, loyalitas pelanggan hotel kini tidak hanya dipengaruhi pengalaman layanan tatap muka, melainkan juga pengalaman digital yang membentuk persepsi pelanggan sejak tahap perencanaan perjalanan (Sihombing & Suastini, 2023). Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan pentingnya CRM dan media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Al-Shuridah (2025) menemukan bahwa CRM yang diterapkan secara optimal meningkatkan loyalitas hingga 25%, sementara Wijaya et al., (2021) menyebut CRM berbasis teknologi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 30% melalui personalisasi layanan. Penelitian lain menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan brand *Trust* dan loyalitas jangka panjang (Osmaleli et al., 2022). Akan tetapi, terdapat research gap yang signifikan, karena sebagian besar studi hanya menyoroti CRM atau *Social Media Engagement* secara terpisah, tanpa melihat integrasi keduanya dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji loyalitas Generasi Z dalam konteks perhotelan di Seminyak, Bali, masih terbatas.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya merancang strategi digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Tanpa strategi yang adaptif, hotel di Seminyak berisiko kehilangan segmen pelanggan dominan tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran pariwisata dan manajemen perhotelan melalui kajian integratif mengenai CRM, *Social Media Engagement*, *Trust*, dan loyalitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi hotel untuk memperkuat personalisasi layanan, meningkatkan interaksi digital, serta membangun kepercayaan yang berujung pada loyalitas berkelanjutan dari pelanggan Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Engagement* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi, pada hotel-hotel di kawasan Seminyak, Bali.

METODE

Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan Generasi Z di hotel-hotel kawasan Seminyak, Bali, dengan variabel utama *Customer Relationship Management* (CRM), *Social Media Engagement*, *Trust* (kepercayaan), dan Loyalitas Pelanggan. Kerangka berpikir dan model konseptual memposisikan CRM dan *Social Media Engagement* sebagai variabel independen, *Trust* sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas sebagai variabel dependen; model ini sekaligus menjadi dasar perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen. Konsep dan definisi operasional tiap variabel diturunkan ke dalam dimensi serta indikator terukur (operasional/teknologi/proses/*people/knowledge* untuk CRM; kognitif-perilaku-afektif, jangkauan/keterlibatan/konversi/sentimen untuk keterlibatan media sosial; *ability-benevolence-integrity* untuk *Trust*; retensi-advokasi-pembelian ulang untuk loyalitas), kemudian diterjemahkan menjadi butir kuesioner berskala Likert 1–5. Populasi adalah pelanggan Gen Z yang pernah menginap di hotel Seminyak; ukuran sampel minimum ditetapkan 400 responden (perhitungan Slovin), dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: pernah menginap ≥ 1 kali dalam 12 bulan terakhir, dan pernah menginap di hotel berbintang 3–5 atau boutique/resort. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring; data sekunder diperoleh dari publikasi resmi dan dokumen relevan.

Rancangan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM (*variance/component-based*) karena sesuai untuk model multivariat, distribusi data yang tidak ketat, serta orientasi prediksi. Evaluasi *outer model* mencakup validitas

konvergen (*outer loading*, AVE), validitas diskriminan (*Fornell–Larcker*, *cross-loading*, HTMT), dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*). Evaluasi inner model meliputi R^2 untuk kekuatan prediksi, Q^2 (*blindfolding*) untuk relevansi prediktif, dan *Goodness-of-Fit* (GoF) sebagai ringkasan kesesuaian model. Uji hipotesis menggunakan koefisien jalur, *t-statistics* (*bootstrapping*), dan *p-value* pada tingkat signifikansi konvensional. Uji mediasi mengikuti klasifikasi Hair (mediasi penuh/parsial komplementer/kompetitif) dengan perbandingan pengaruh langsung–tidak langsung. Potensi *Common Method Bias* diperiksa melalui (F)C-VIF; nilai VIF di bawah ambang yang direkomendasikan menandakan model bebas masalah metode umum (Hair et al., 2018). Hasil pengujian menjadi dasar penarikan kesimpulan teoritis dan rekomendasi praktis bagi pengelola hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, benua asal, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan, serta jenis hotel yang pernah dikunjungi. Seluruh responden berjumlah 400 orang yang merupakan pelanggan Generasi Z dengan pengalaman menginap minimal satu kali di hotel kawasan Seminyak, Bali dalam 12 bulan terakhir. Distribusi lengkap ditampilkan pada tabel berikut.

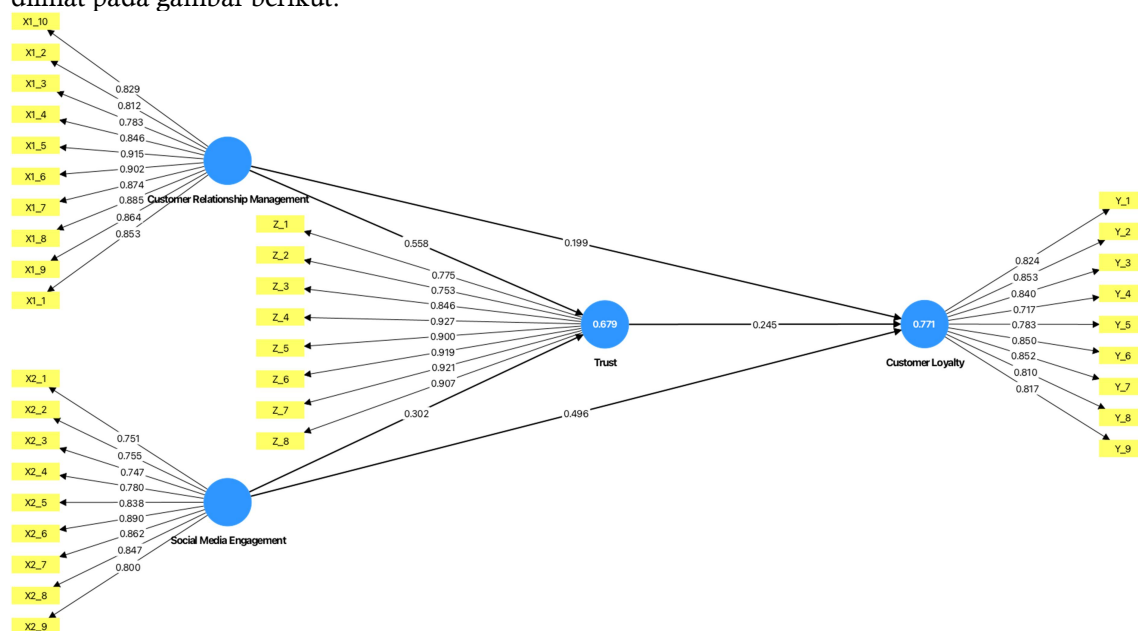
Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	185	46,25
	Perempuan	215	53,75
Usia	13–18 tahun	139	34,75
	19–23 tahun	120	30,00
	24–28 tahun	141	35,25
Benua Asal	Asia	177	43,93
	Eropa	94	23,33
	Amerika Utara	46	11,42
	Amerika Selatan	15	3,72
	Afrika	35	8,69
	Oseania	33	8,19
Tingkat Pendidikan	SD/SMP/SMA	122	30,50
	Diploma	54	13,50
	Sarjana	152	38,00
	Magister	33	8,25
	Doktoral	39	9,75
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	139	34,75
	Karyawan Swasta	61	15,25
	Pengusaha/Pedagang	51	12,75
	Guru/Dosen	23	5,75
	Ibu Rumah Tangga	52	13,00
	Lainnya	74	18,50
Penghasilan/Uang Saku	Rp 5–10 juta	70	17,50
	≥ Rp 10 juta	330	82,50
Jenis Hotel yang Dikunjungi	Hotel Bintang 3	96	24,00
	Hotel Bintang 4	97	24,25
	Hotel Bintang 5	92	23,00
	Boutique Hotel & Resort	115	28,75
Total Responden		400	100

Karakteristik responden menunjukkan mayoritas adalah perempuan (53,75%), berada pada rentang usia 24–28 tahun (35,25%), dan sebagian besar berasal dari Asia (43,93%). Dari sisi pendidikan, responden terbanyak berpendidikan Sarjana (38%), dengan pekerjaan utama sebagai pelajar/mahasiswa (34,75%). Menariknya, mayoritas responden memiliki penghasilan/uang saku \geq Rp10 juta (82,5%), yang mencerminkan daya beli relatif tinggi. Dari sisi preferensi akomodasi, responden lebih banyak memilih boutique hotel & resort (28,75%), diikuti hotel bintang 4 dan bintang 3. Temuan ini menegaskan bahwa wisatawan Gen Z yang menjadi responden penelitian memiliki profil digital natives dengan daya beli kuat, latar pendidikan tinggi, dan preferensi akomodasi estetik-personal cocok dengan variabel penelitian terkait CRM, *Social Media Engagement*, *Trust*, dan loyalitas pelanggan hotel Generasi Z di Seminyak, Bali.

2. Hasil Analisis SEM-PLS

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Social Media Engagement* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada hotel-hotel di kawasan Seminyak, Bali, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan teknik bootstrapping melalui aplikasi SmartPLS 4. Analisis ini mencakup pengaruh langsung (*direct effect*) CRM dan *Social Media Engagement* terhadap loyalitas maupun *Trust*, serta pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui peran mediasi *Trust*. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM dan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui *Trust*. *Trust* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sekaligus memediasi hubungan antara CRM serta *Social Media Engagement* dengan loyalitas pelanggan Generasi Z. Dengan demikian, *Trust* berperan penting dalam memperkuat efektivitas strategi CRM dan keterlibatan digital hotel dalam membangun loyalitas pelanggan. Model penelitian yang digunakan dalam analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil *Bootstrapping Model*
Sumber : Data Diolah, 2025

Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji *common method bias* yang terdiri dari : uji AVE, uji *fornell-larcker criterion*, uji *composite reliability*, *r-square*, uji kriteria *goodness of fit* (gof) dan uji hipotesis langsung/ *direct effect* serta uji hipotesis pengaruh tidak langsung/ *indirect effect*. Hasil uji AVE ditampilkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> ($\sqrt{\text{AVE}}$)
Loyalitas Pelanggan	0,668
<i>Customer Relationship Management</i>	0,735
<i>Social Media Engagement</i>	0,655
<i>Trust</i>	0,759

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel dalam model penelitian, yang mencerminkan validitas konvergen dari konstruk-konstruk yang digunakan. Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang merupakan ambang batas minimum. Nilai AVE tertinggi pada variabel *Trust* sebesar 0,759 kemudian *Customer Relationship Management* sebesar 0,735, diikuti oleh loyalitas pelanggan sebesar 0,668 dan *Social Media Engagement* sebesar 0,655. Selanjutnya adalah uji *fornell-larcker criterion* sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Loyalitas Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Trust</i>
Loyalitas Pelanggan	0,817			
<i>Customer Relationship Management</i>	0,804	0,857		
<i>Social Media Engagement</i>	0,846	0,820	0,809	
<i>Trust</i>	0,783	0,806	0,760	0,871

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell–Larcker Criterion*. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama. Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel adalah Loyalitas Pelanggan (0,817), *Customer Relationship Management* (0,857), *Social Media Engagement* (0,809), dan *Trust* (0,871). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, masing-masing variabel penelitian mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,937	0,939	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0,960	0,962	Reliabel
<i>Social Media Engagement</i>	0,934	0,938	Reliabel
<i>Trust</i>	0,954	0,954	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan hasil uji *Composite Reliability* yang digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR) berada di atas ambang batas 0,70 (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,90, yaitu Loyalitas Pelanggan ($\alpha = 0,937$; CR = 0,939), *Customer Relationship Management* ($\alpha = 0,960$; CR = 0,962), *Social Media Engagement* ($\alpha =$

0,934; CR = 0,938), dan *Trust* ($\alpha = 0,954$; CR = 0,954). Dengan demikian, semua konstruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, artinya instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel dengan konsistensi yang tinggi. Selanjutnya, untuk menguji kesesuaian model penelitian secara keseluruhan, dilakukan pengujian kriteria *Goodness of Fit* (GoF) yang hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,093	0,093
d_ULS	5,742	5,742
d_G	5,407	5,407
Chi-square	8907,897	8907,897
NFI	0,598	0,598

Tabel 5 menunjukkan hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural sesuai dengan data yang digunakan. Nilai SRMR pada model saturated maupun estimated sebesar 0,093, sedikit di atas batas ideal 0,08 (Hair et al., 2022) namun masih dapat diterima untuk model eksploratori. Nilai NFI sebesar 0,598 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang cukup baik karena mendekati 1 yang menandakan fit sempurna. Sementara itu, nilai d_ULS (5,742) dan d_G (5,407) yang identik pada kedua model serta nilai Chi-square 8.907,897 menunjukkan stabilitas dan konsistensi estimasi. Secara keseluruhan, dengan NFI yang berada pada kategori tinggi ($>0,36$), model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam menjelaskan hubungan antara CRM, *Social Media Engagement*, *Trust*, dan Loyalitas Pelanggan. Uji yang terakhir yakni uji hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Adapun hasil analisis ini dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel. 6 Hasil Uji Hipotesis

	Variabel	Koefisien Korelasi	T Statistics	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung					
H1	<i>Customer Relationship Management</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,199	3,586	0,000	H ₁ diterima
H2	<i>Social Media Engagement</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,496	8,814	0,000	H ₂ diterima
H3	<i>Customer Relationship Management</i> -> <i>Trust</i>	0,558	7,856	0,000	H ₃ diterima
H4	<i>Social Media Engagement</i> -> <i>Trust</i>	0,302	4,084	0,000	H ₄ diterima
H5	<i>Trust</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,245	4,695	0,000	H ₅ diterima
Pengaruh Tidak Langsung					
H6	<i>Customer Relationship Management</i> -> <i>Trust</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,137	4,439	0,000	H ₆ diterima
H7	<i>Social Media Engagement</i> -> <i>Trust</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,074	2,705	0,007	H ₇ diterima

Tabel 6 di atas menyajikan hasil uji hipotesis yang meliputi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Pada jalur pengaruh langsung, hasil menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,199$; $p = 0,000$) dan *Trust* ($\beta = 0,558$; $p = 0,000$). Selanjutnya, *Social Media Engagement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,496$; $p = 0,000$) serta *Trust* ($\beta = 0,302$; $p = 0,000$). Selain itu, *Trust* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,245$; $p = 0,000$). Pada jalur pengaruh tidak

langsung (mediasi), hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Trust* ($\beta = 0,137$; $p = 0,000$). Demikian pula, *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Trust* ($\beta = 0,074$; $p = 0,007$). Seluruh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai t -statistics $> 1,96$ dan p -values $< 0,05$, yang berarti hubungan antar variabel signifikan secara statistik dan didukung secara empiris. Temuan ini menegaskan bahwa *Trust* berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh CRM dan *Social Media Engagement* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z. Dengan kata lain, keberhasilan hotel di Seminyak dalam membangun kepercayaan melalui strategi CRM yang personal serta keterlibatan aktif di media sosial akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama dengan pernyataan *Customer Relationship Management* (CRM) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Hotel Di Kawasan Seminyak, Bali dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis PLS Bootstrapping menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pada pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,199, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung yang positif antara kedua konstruk. Lebih jauh, hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 3,586 ($> 1,96$) dan p -value sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mendukung hasil studi El-Sheikh et al., (2020) dan Chhetri (2024) yang menegaskan bahwa CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan komunikasi yang berkesinambungan. Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Chhetri (2024) bahwa CRM merupakan instrumen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di sektor jasa. Namun, hasil ini berbeda dengan studi Dimiyati & Subagio (2018) yang menemukan bahwa CRM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas apabila tidak disertai kepercayaan yang kuat.

Pada konteks hotel-hotel di Seminyak, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan CRM yang terarah, seperti pemanfaatan data pelanggan untuk penawaran personal, penanganan keluhan secara cepat, serta komunikasi pasca-menginap, telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan Gen Z. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan CRM sangat ditentukan oleh konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan Generasi Z yang kritis. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa banyak responden merasa lebih terhubung dengan hotel yang menggunakan aplikasi digital atau email marketing untuk menyampaikan penawaran sesuai preferensi mereka, sehingga mendorong niat untuk menginap kembali.

2. Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua dengan pernyataan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada hotel di kawasan Seminyak, Bali dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis PLS Bootstrapping menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pada pengaruh *Social Media Engagement* terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,496, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung yang kuat antara kedua konstruk. Lebih jauh, hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 8,814 ($> 1,96$) dan p -value sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mendukung hasil penelitian Islam et al., (2019) serta Hidayat et al., (2024) yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial, baik berupa komentar, likes, maupun berbagi konten, berdampak pada peningkatan loyalitas. Penelitian ini juga memperkuat temuan Fathoni & Jatmiko (2025) yang menyatakan bahwa komunitas digital berperan penting dalam membangun keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas.

Namun, temuan ini berbeda dengan studi Pangaribuan (2020) yang berpendapat bahwa interaksi di media sosial lebih banyak menghasilkan *brand awareness* dibanding loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks hotel di Seminyak, penelitian ini membuktikan bahwa Generasi Z lebih loyal terhadap hotel yang aktif dan responsif di media sosial, terutama di *platform* populer seperti Instagram dan TikTok. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa konten visual yang menonjolkan keunikan desain interior, pengalaman estetik, serta testimoni pelanggan nyata membuat Gen Z merasa lebih terhubung dan percaya pada hotel tersebut, sehingga mendorong keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Trust*

Hipotesis ketiga dengan pernyataan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pelanggan Generasi Z pada hotel di kawasan Seminyak, Bali dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis PLS Bootstrapping menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pada pengaruh CRM terhadap *Trust* bernilai positif sebesar 0,558, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung yang kuat antara kedua konstruk. Lebih jauh, hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 7,856 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mendukung hasil penelitian Koo et al., (2020) dan Al-Shuridah (2025) yang menemukan bahwa implementasi CRM yang konsisten, mulai dari pengelolaan data pelanggan, personalisasi layanan, hingga penanganan keluhan, berkontribusi besar dalam membangun rasa percaya pelanggan. Penelitian ini juga memperkuat pandangan Raditya (2025) bahwa *Trust* menjadi outcome utama dari CRM yang dijalankan secara efektif. Namun, hasil ini berbeda dengan studi Dimiyati & Subagio (2018) yang menilai CRM tidak selalu mampu menciptakan *Trust* tanpa dukungan faktor eksternal, seperti reputasi merek atau kualitas layanan yang berkelanjutan.

Dalam konteks hotel di Seminyak, penelitian ini membuktikan bahwa CRM yang terarah, seperti penggunaan aplikasi pemesanan digital yang user-friendly, program loyalitas berbasis data, serta komunikasi aktif dengan tamu pasca menginap, terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan Gen Z. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa responden merasa lebih percaya pada hotel yang transparan dalam memberikan informasi harga, fasilitas, serta memiliki sistem penanganan keluhan yang cepat, sehingga *Trust* menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan hotel.

4. Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Trust*

Hipotesis keempat dengan pernyataan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pelanggan Generasi Z pada hotel di kawasan Seminyak, Bali dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis PLS Bootstrapping menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pada pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Trust* bernilai positif sebesar 0,302, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung yang cukup kuat antara kedua konstruk. Lebih jauh, hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,084 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mendukung hasil penelitian Harrigan et al., (2017) serta Muliawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan digital yang interaktif dan responsif melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga memperkuat temuan Shaukat et al., (2023) yang menegaskan bahwa *engagement* digital yang autentik, seperti transparansi informasi dan komunikasi dua arah, berperan penting dalam membangun *Trust*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan studi Fahira & Djamaludin (2023) yang menyebutkan bahwa interaksi di media sosial belum tentu menumbuhkan *Trust* apabila konten yang ditampilkan bersifat manipulatif atau tidak konsisten.

Dalam konteks hotel-hotel di Seminyak, penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* pelanggan Gen Z lebih mudah terbentuk melalui *engagement* digital yang autentik, seperti balasan komentar yang cepat, penampilan ulasan tamu secara jujur, serta konten interaktif yang memperlihatkan pengalaman nyata pelanggan. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa banyak responden merasa lebih percaya terhadap hotel yang aktif berkomunikasi melalui media sosial, khususnya pada platform visual seperti Instagram dan TikTok, karena dianggap lebih transparan, relevan, dan dekat dengan gaya komunikasi generasi mereka.

5. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima dengan pernyataan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada hotel di kawasan Seminyak, Bali dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis PLS *Bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pada pengaruh *Trust* terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,245, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung yang kuat antara kedua konstruk. Lebih jauh, hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,695 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mendukung hasil penelitian Agyei et al., (2020) dan Yum & Kim, (2024) yang menegaskan bahwa *Trust* merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa yang berbasis hubungan jangka panjang. Penelitian ini juga memperkuat temuan Nareswari & Sobari (2024) yang menunjukkan bahwa pelanggan hotel dengan tingkat kepercayaan tinggi lebih cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, hasil ini menolak pandangan beberapa studi terdahulu yang menyebutkan bahwa loyalitas dapat terbentuk hanya melalui kepuasan tanpa adanya peran *Trust* yang signifikan.

Dalam konteks hotel di Seminyak, penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* yang dibangun melalui konsistensi layanan, transparansi harga, serta kesesuaian antara janji promosi dengan pengalaman nyata menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan Gen Z. Observasi peneliti menunjukkan bahwa responden merasa lebih loyal terhadap hotel yang mampu menjaga reputasi digitalnya dengan ulasan positif yang kredibel serta interaksi jujur di media sosial, sehingga mereka lebih yakin untuk kembali menginap maupun merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.

6. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas melalui *Trust*

Hipotesis keenam dengan pernyataan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z melalui *Trust* pada hotel di kawasan Seminyak, Bali dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis PLS *Bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur tidak langsung pada pengaruh CRM terhadap loyalitas melalui *Trust* bernilai positif sebesar 0,137, yang mengindikasikan adanya hubungan mediasi yang cukup kuat antara kedua konstruk. Lebih jauh, hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,439 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mendukung hasil penelitian Fahira & Djamaludin (2023) serta Cardoso et al., (2022) yang menegaskan bahwa *Trust* merupakan variabel mediasi penting yang menghubungkan CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperkuat pandangan Sofi et al., (2025) yang menemukan bahwa CRM yang dirancang secara personal dan konsisten tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, hasil ini menolak penelitian Dimiyati & Subagio (2018) yang menyatakan bahwa CRM dapat langsung meningkatkan loyalitas tanpa peran *Trust*.

Dalam konteks hotel-hotel di Seminyak, penelitian ini membuktikan bahwa CRM yang dilengkapi dengan komunikasi pasca-menginap, program *reward* yang transparan, serta pelayanan yang responsif membangun *Trust* yang lebih tinggi, sehingga pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan Gen Z. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa responden lebih loyal kepada hotel yang tidak hanya mengirimkan promosi, tetapi juga menindaklanjuti masukan pelanggan dan memperlihatkan kepedulian terhadap pengalaman menginap mereka, karena hal tersebut meningkatkan rasa percaya sekaligus ikatan emosional.

7. Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Loyalitas melalui *Trust*

Hipotesis ketujuh dengan pernyataan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z melalui *Trust* pada hotel di kawasan Seminyak, Bali dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis PLS Bootstrapping menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur tidak langsung pada pengaruh *Social Media Engagement* terhadap loyalitas melalui *Trust* bernilai positif sebesar 0,074, yang mengindikasikan adanya hubungan mediasi yang nyata antara kedua konstruk. Lebih jauh, hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,705 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,007 ($< 0,05$).

Temuan ini mendukung hasil penelitian Shaukat et al., (2023) dan Cardoso et al., (2022) yang menemukan bahwa *engagement* digital yang interaktif dan konsisten mampu meningkatkan *Trust* pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Penelitian ini juga memperkuat temuan Harrigan et al., (2017) yang menegaskan bahwa komunikasi autentik di media sosial memediasi hubungan antara *engagement* dan loyalitas. Sebaliknya, temuan ini menolak studi Anwar & Padmantlyo (2023) yang berpendapat bahwa interaksi media sosial lebih banyak membangun brand awareness daripada *Trust* yang berujung pada loyalitas.

Dalam konteks hotel-hotel di Seminyak, penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* Gen Z lebih mudah tumbuh ketika *engagement* di media sosial dilakukan secara transparan, responsif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa responden merasa lebih loyal kepada hotel yang aktif menanggapi ulasan, menampilkan konten yang autentik dari pengalaman tamu, serta memberikan respon cepat terhadap pertanyaan di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa *Trust* menjadi penghubung penting antara *engagement* digital dengan loyalitas pelanggan Gen Z di kawasan Seminyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan observasi peneliti, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada hotel-hotel di kawasan Seminyak, Bali. Implementasi CRM yang terarah melalui layanan personal, komunikasi responsif, dan pemanfaatan data pelanggan terbukti memperkuat loyalitas, sementara keterlibatan aktif di media sosial mampu menciptakan hubungan emosional yang mendorong kunjungan ulang. Penelitian ini juga menegaskan bahwa CRM dan *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, yang selanjutnya menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan Gen Z. Selain berperan langsung, *Trust* terbukti memediasi hubungan antara CRM dan *Social Media Engagement* dengan loyalitas pelanggan, sehingga memperjelas posisinya sebagai variabel strategis dalam membangun hubungan jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan hotel-hotel di Seminyak dalam menciptakan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada layanan berkualitas dan promosi digital, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan yang autentik dan konsisten. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi CRM dengan pengelolaan interaksi digital di media sosial,

yang diperkuat oleh *Trust*, mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Generasi Z. Hal ini memberikan implikasi penting bagi manajemen hotel untuk fokus pada personalisasi layanan, transparansi komunikasi, serta pengelolaan media sosial yang interaktif sebagai langkah strategis dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di kawasan wisata populer seperti Seminyak, Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwhah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Al-Shuridah, O. M. (2025). Determinants of CRM Implementation Success: A Cross-National Analysis. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2024-0614>
- Anwar, L. C., & Padmantlyo, S. (2023). The Effect of Brand Awareness and E-WOM on Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Online Food Delivery. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)*, 751–765. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali. (2024). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2023*. <https://bali.bps.go.id>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chhetri, B. (2024). Customer Relationship Management and Customer Loyalty of Hotel Industry in Rupandehi District. *International Journal of Finance and Commerce*, 6(2), 87–97.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's Travel Social Decision-Making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer Trust as Mediator in the Creation of Customer Relationship Intention. *Management & Marketing*, 13(1), 710–729. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0001>
- Edelman. (2022). *The New Cascade of Influence*. <https://www.edelman.com>
- El-Sheikh, S. A., Hamdy, M. A., Hamdy, H. I., & Halim, Y. T. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*.
- Fahira, A., & Djamaludin, M. D. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction Towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X Among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Fathoni, R. A., & Jatmiko, R. D. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Among Generation Z: The Mediating Role of Brand Experience, Brand Love, and Brand Trust. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 24–34. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i1.39796>
- Gunawan, A. I., & Djatnika, T. (2022). Gen Z Loyalty: The Role of Brand Communication, SERVQUAL, and Trust in Online Shopping Culture. *Hong Kong Journal of Social Science*, 59.
- Gunawan, R. B., Supriadi, B., & Risfandini, A. (2024). Strategi pengembangan pariwisata Muslim friendly di Kota Pasuruan. *Al Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 98–111. <https://doi.org/10.35931/ak.v4i2.4154>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hidayat, D., Selviana, S., Alfaizah, M. A., Rumangkit, S., & Pratiwi, C. P. (2024). Reward and Consumer Brand Engagement: Building Brand Loyalty in the On-Demand Service Platform. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.467>
- Indah, N., & Dewi, K. (2022). The Influence of Social Media Marketing to Gen-Z's Purchase Intention to Stay in a Hotel. *Proceedings*, 364–370.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer Engagement in the Service Context: An Empirical Investigation of the Construct, its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- 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, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Muliawati, L., Setiawan, R., & Wibowo, H. (2023). The influence of price perception and facilities on revisit intention to Uluwatu Temple area. *Tourism and Hospitality Management Journal*, 9(1), 123–137.
- Nareswari, I. A. B., & Sobari, N. (2024). The Role of Online and Service Experiences in Enhancing Guest Satisfaction: A Case Study of Bali's Hospitality Industry. *Journal of Enterprise and Development*, 6(3), 784–794.
- Osmaleli, Rahmawati, W., & Fauzi, A. (2022). Analisis Willingness to Pay dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengunjung terhadap Tarif Masuk Hutan Penelitian Dramaga. *Indonesian Journal of Agriculture Resource and Environmental Economics*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.29244/ijaree.v1i1.41882>
- Pangaribuan, C. H., & others. (2020). Pengaruh variabel atmosfer dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1). <https://ejournal.uki.ac.id/index.php/jmb/article/view/1652>
- Raditya, D. D. (2025). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Customer Life-Time Value Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(4), 976–987. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32158>
- Rahul, N. A. (2024). Project Management in Higher Education Marketing: A Study on Leveraging Mentorship Programs to Enhance Brand Visibility and Student Recruitment at United African University of Tanzania. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(5), 737–758. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145038>
- RedDoorz. (2024). Alasan Wisatawan Gen Z dan Milenial Liburan untuk Healing dari Stres. <https://www.tempo.co>
- Sari, S. L., & Burhanudin, B. (2023). Emotional Experience and Conative Loyalty: The Mediating Role of Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–48. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10194>
- Seyfi, S., & Vo-Thanh, T. (2024). Hospitality in the Age of Gen Z: A Critical Reflection on Evolving Customer and Workforce Expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 118–134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>
- Shaukat, H. S., Ghafoor, M. M., Khalid, A., & Naseer, S. (2023). Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment: Evidence from the Hospitality Industry of Pakistan. *Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(1), 60–74.
- Sihombing, I. H. H., & Suastini, N. M. (2023). Green Jobs in the Hospitality Industry: Literature Review. *Bogor Hospitality Journal*, 7(2), 11–26. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i2.82>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Alshiha, A., Alnasser, E., & Alkhozaim, S. (2025). Creating Exceptional Guest Experiences: The Role of Engagement and Relationship Building in Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 891–914. <https://doi.org/10.1108/JHTI->

04-2024-0318

- Wiguna, I. K. D. A., Mertayasa, I. G. A., & Susanto, P. C. (2024). Customer Relationship Management Strategy in Increasing Customer Loyalty at The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, 3(3), 259–272.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2021). Culinary tourism experiences in Asia. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100–112.
- Wiranatha, A. A. P. A. S., Ariana, N., Sarjana, I. M., Sudana, I. P., Panca P, W. A., & Yudiastina, I. G. B. A. (2024). *Pengeluaran Wisatawan di Kota Denpasar*.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>