

TESIS

***BRAND AWARENESS DAN MARKET DEVELOPMENT MELALUI
SINERGI CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DAN CSR PADA
NOVOTEL BALI BENOA***



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

TESIS

***BRAND AWARENESS DAN MARKET DEVELOPMENT MELALUI
SINERGI CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DAN CSR PADA
NOVOTEL BALI BENOA***



POLITEKNIK NEGERI BALI

I GUSTI AYU SUCI NURTIRTAWATY

NIM: 2115885032

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA

PROGRAM MAGISTER TERAPAN

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung,
Bali – 80364

Telp. (0361) 701981 Hunting Fax 701128

Laman : www.pmb.ac.id Email : poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I GUSTI AYU SUCI NURTIRTAWATY

NIM : 2115885032

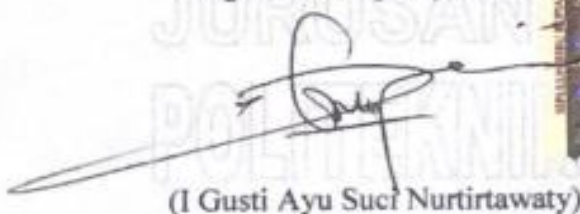
Program Studi : Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:
**“Brand awareness dan Market development melalui Sinergi
Program Customer loyalty dan CSR pada Novotel Bali
Benoa”** benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti
tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan
ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Badung, 3 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,


(I Gusti Ayu Suci Nurtirtawaty)



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
BRAND AWARENESS DAN MARKET DEVELOPMENT MELALUI
SINERGI CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DAN CSR PADA
NOVOTEL BALI BENOA

Diajukan Oleh:

I GUSTI AYU SUCI NURTIRTAWATY
NIM: 2115885032

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof Ni Made Ernawati MATM, Ph.D
NIP 196312281990102001

Dr. I Gede Mudana, M.Si
NIP 196412021990111001

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,

Ketua Program studi Perencanaan Pariwisata







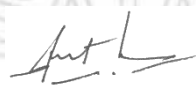
Prof Ni Made Ernawati MATM, Ph.D
NIP 196312281990102001

Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par.
NIP. 196510202000121001

TESIS

BRAND AWARENESS DAN MARKET DEVELOPMENT MELALUI SINERGI CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DAN CSR PADA NOVOTEL BALI BENOA

Telah Diuji berdasarkan SK Direktur Politeknik Negeri Bali No:
5495/PL8/DV.01.00/2023 dan dinyatakan Lulus Ujian pada: Hari Senin, Tanggal 10,
Bulan Juli, Tahun 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D NIP. 196312281990102001	
Anggota	Dr. I Gede Mudana, M.SI NIP. 196412021990111001	
Anggota	Prof. Dr. I Putu Astawa, SE., MM NIP. 196609201990031002	
Anggota	Dr. Dra. Ni Gusti Nym Suci Murni M.Par. NIP. 19640525199032001	
Anggota	Sang Putu Eka Pertama, SE.,ak., CHA., MM., M.Tr.Par.	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D
NIP. 196312281990102001

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **“Brand awareness dan Market development melalui Sinergi Program Customer loyalty dan CSR pada Novotel Bali Benoa”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Magister Terapan Perencanaan Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali. Disadari bahwa tesis ini tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik berupa material ataupun spiritual.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak, Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D. sebagai Ketua Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali dan Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di jurusan Pariwisata.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pedoman.
4. Dr. I Made Darma Oka, SST.Par, M.Par. selaku Ketua Program Studi Perencanaan Pariwisata Magister Terapan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri

Bali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Dr. I Gede Mudana, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, arahan, dan motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
6. Dr. I Gede Mudana, M.Si, selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritikan, saran dan motivasi.
7. Prof. Dr. I Putu Astawa, SE, MM, selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritikan, saran dan motivasi.
8. Staff dosen di lingkungan Program studi Perencanaan Pariwisata Program Magister Terapan yang telah banyak memberikan berbagai pengetahuan dalam bidang ilmu kepariwisataan.
9. Staff pegawai Jurusan Pariwisata yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan berbagai administrasi terkait

Saya menyadari menyadari Tesis yang dibuat tidak luput dari dari berbagai kekurangan penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Tesis dapat memberikan manfaat. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih.

Badung, 30 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Daftar	Hal
TESIS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Umum	7
1.3.2 Tujuan Khusus	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8

1.4.2	Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN		10
2.1	Tinjauan Pustaka	10
2.2	Konsep & Landasan Teori.....	12
2.2.1	<i>Branding</i>	12
2.2.2	<i>Marketing</i>	15
2.2.3	<i>Relationship Marketing</i>	18
2.2.4	<i>Market development</i>	21
2.2.5	<i>Brand Awareness</i>	21
2.2.6	<i>Digital marketing</i>	26
2.2.7	<i>Corporate Sosial Responsibility</i>	28
2.2.8	Loyalitas Pelanggan.....	36
2.2.9	Sinergitas	41
2.2.10	Hotel.....	41
2.3	Penerapan Program <i>Customer loyalty</i> di Novotel Bali Benoa.....	44
2.4	Penelitian Sebelumnya.....	46
2.5	Kerangka Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Desain Penelitian.....	53
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	53
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
3.3.1	Variabel Penelitian	54

3.3.2	Hubungan Variabel Penelitian	57
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4.1	Jenis Data.....	60
3.4.2	Sumber Data	61
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.6	Teknik Analisis Data.....	63
3.6.1	Uji Instrumen.....	63
3.6.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	64
3.6.3	Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	64
BAB IV GAMBARAN UMUM NOVOTEL BALI BENOA		72
4.1	Lokasi Penelitian.....	72
4.2	Produk.....	77
4.3	Struktur Organisasi.....	80
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		85
5.1	Hasil Penelitian	85
5.1.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	88
5.1.2	Statistik Deskriptif Jawaban Responden.....	90
5.1.3	Program <i>Customer Loyalty</i>	91
5.1.4	<i>Corporate Sosial Responsibility</i>	93
5.1.5	<i>Brand awareness</i>	95
5.1.6	<i>Market development</i>	97
5.1.7	Loyalitas pelanggan	98

5.1.8 Hasil Analisis Data	99
5.1.9 Hasil pengujian hipotesis	111
5.2 Pembahasan.....	117
5.2.1 Sinergi dari program loyalitas pelanggan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mempengaruhi kesadaran merek dan <i>market development</i> dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan untuk Novotel Bali Benoa	117
5.2.2 Implementasi program <i>customer loyalty</i> melalui <i>media Digital marketing</i> terhadap efektivitas pelaksanaan program <i>Corporate sosial responsibility</i> di Novotel Bali Benoa	123
5.3 Output Penelitian Terapan: Model <i>brand awareness</i> dan <i>market development</i> melalui pelaksanaan CSR di Novotel Bali Benoa.....	125
BAB VI PENUTUP	133
6.1 Simpulan	133
6.2 Saran.....	134
REFERENSI	136

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	62
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	85
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	88
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	89
Tabel 5. 7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Program Customer Loyalty	91
Tabel 5. 8 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Corporate Sosial Responsibility.....	94
Tabel 5. 9 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Awareness..	95
Tabel 5. 10 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Market Development	97
Tabel 5. 11 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	98
Tabel 5. 12 Hasil Pengujian Convergent Validity	100
Tabel 5. 13 Hasil Perhitungan Fornell-Larcker.....	102
Tabel 5. 14 Hasil Perhitungan Cross Loading	103
Tabel 5. 15 Hasil Perhitungan Average Variance Extracted (AVE).....	105
Tabel 5. 16 Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen.....	105

Tabel 5. 17 Hasil Uji Goodness of Fit.....	107
Tabel 5. 18 Hasil Koefisien Determinasi R-Square (R^2)	108
Tabel 5. 19 Output Of Square	110
Tabel 5. 20 Path Coefficients	112
Tabel 5. 21 Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi.....	116



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	25
Gambar 2. 2 Tampilan Website Program Loyalitas Novotel Bali Benoa	46
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Model Brand Awareness dan Market Development Melalui Synergi CSR dan Loyalty Program	51
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Antarvariabel	68
Gambar 3. 2 Wujud Pelaksanaan CSR Pada Media Digital (Facebook dan Website) oleh Novotel Bali Benoa	70
Gambar 4. 1 Tampilan Hotel Novotel Pertama di Lille, Paris Tahun 1967 dan Penemu	72
Gambar 4. 2 Tampilan Brand Novotel Hotel pada Website	73
Gambar 4. 3 Jenis - Jenis Produk di Novotel Bali Benoa	76
Gambar 4. 4 Tampilan Fasilitas Kamar Novotel Bali Benoa.....	78
Gambar 4. 5 Tampilan Fasilitas Lainnya di Novotel Bali Benoa	79
Gambar 4. 6 Tampilan Fasilitas Lainnya di Novotel Bali Benoa	80
Gambar 5. 1 Tampilan Loyalitas Program pada Digital Website Hotel	93
Gambar 5. 2 Model Uji PLS Algorithm.....	101
Gambar 5. 3 Model Empiris Bootstrapping	112
Gambar 5. 4 Program Nature Base CSR Novotel Bali Benoa	120
Gambar 5. 5 Program Human Base CSR Novotel Bali Benoa	122
Gambar 5. 6 Website Loyalty Program Pada Novotel Bali Benoa	124

Gambar 5. 7 Wujud Pelaksanaan CSR Pada Media Digital (Facebook dan Website)
oleh Novotel Bali Benoa129

Gambar 5. 8 Model Brand Awareness dan Market Development Melalui Pelaksanaan
CSR di Novotel Bali Benoa130



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 2 Distribusi Karakteristik Responden.....	150
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Penelitian.....	153
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen: Validitas.....	160
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen: Reliabilitas.....	163
Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	167
Lampiran 7 Hasil Uji Frekuensi Data Responden dan Variabel Penelitian.....	168
Lampiran 8 Hasil Uji PLS Algorithm.....	173
Lampiran 9 Hasil Uji PLS Bootstrapping.....	178
Lampiran 10 Dokumentasi.....	180

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**BRAND AWARENESS DAN MARKET DEVELOPMENT MELALUI SINERGI
CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DAN CSR PADA NOVOTEL BALI
BENOA**

I Gusti Ayu Suci Nur Tirtawaty

NIM: 2115885032

ABSTRACT

This applied research explores ontological phenomena in the context of brand image development at Novotel Bali Benoa, a five-star international hotel in Bali that strives to enhance brand awareness and market development in the era of globalization and increasingly fierce business competition. In pursuit of these objectives, the company adopts a synergistic strategy between customer loyalty and Corporate Social Responsibility (CSR) programs. However, despite the great potential of both programs to improve brand awareness and market development, there has been no research exploring their synergy's effectiveness. Therefore, this study aims to determine the extent of the influence of the synergy between the customer loyalty program and CSR on brand awareness and market development at Novotel Bali Benoa, and how the company can optimize these programs to achieve maximum results. The research method involves surveys with questionnaires to collect data from several respondents who are hotel customers and employees. Data is obtained through questionnaires, interviews, observations, document studies, and focus group discussions. The data are analyzed using quantitative analysis techniques, including validity and reliability testing with descriptive analysis and Smart PLS. The theories used in this study include Brand Awareness, Customer Loyalty, Synergy, Market Development, Relationship Marketing, and Digital Marketing. The main findings of this research indicate that the implementation of synergy between the customer loyalty program and CSR, based on nature and human-based concepts through digital marketing media, has a significant positive influence on brand awareness and market development at Novotel Bali Benoa. An effective customer loyalty program can create customer loyalty, while nature and human-based CSR enhances the company's positive image in the eyes of consumers. The synergy of these two programs becomes more effective by maximizing digital marketing media, strengthening brand awareness amidst competition, facilitating rapid market development, and fostering conscious and supportive new customer loyalty to achieve sustainable tourism.

Key Word: Brand Awareness, Customer Loyalty, CSR

**BRAND AWARENESS DAN MARKET DEVELOPMENT MELALUI SINERGI
CUSTOMER LOYALTY PROGRAM DAN CSR PADA NOVOTEL BALI**

BENOA

I Gusti Ayu Suci Nur Tirtawaty

NIM: 2115885032

ABSTRAK

Penelitian terapan ini mengeksplorasi fenomena ontologis dalam konteks pengembangan citra merek pada Novotel Bali Benoa, sebuah hotel *international chain* berbintang lima di Bali yang berusaha untuk meningkatkan brand awareness dan market development dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengadopsi strategi sinergi antara program *customer loyalty* dan *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Namun, meskipun potensi besar dari kedua program tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* dan *market development*, belum ada penelitian yang mengeksplorasi efektivitas sinergi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sinergi *customer loyalty program* dan *CSR* terhadap brand awareness dan market development pada Novotel Bali Benoa, dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan program-program tersebut untuk mencapai hasil yang maksimal. Metode penelitian menggunakan survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dari beberapa responden yang merupakan pelanggan dan karyawan hotel. Data diperoleh dengan kuesioner, wawancara, observasi, studi dokumen, dan *focus group discussion*. Data dianalisis dengan teknis analisis kuantitatif. Data dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif, yaitu dengan menguji data secara validitas dan reliabilitas dengan metode analisis deskriptif dan Smart PLS. Adapun teori-teori yang digunakan adalah Teori *Brand Awareness*, *Loyalitas Pelanggan*, *Sinergitas*, *Market Development*, *Relationship Marketing*, dan *Digital marketing*. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sinergi antara program *customer loyalty* dan *CSR* berbasis nature and human-based melalui media digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *market development* Novotel Bali Benoa. Program *customer loyalty* yang efektif dapat menciptakan loyalitas pelanggan, sementara *CSR* berbasis nature and human-based meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Sinergi kedua program tersebut akan menjadi lebih efektif dengan memaksimalkan media digital marketing sehingga brand awareness semakin kuat ditengah persaingan, market development terus berkembang pesat serta terciptanya loyalitas pelanggan baru yang sadar dan mendukung terciptanya sustainable tourism.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Customer Loyalty*, *CSR*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan persaingan bisnis semakin ketat, membangun dan mempertahankan citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Dalam hal ini, Novotel Bali Benoa sebagai salah satu hotel di Bali membutuhkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merk) dan *market development*. Salah satu alternatif yang dapat diterapkan adalah melalui sinergi program *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan CSR (*corporate social responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Meskipun kedua program tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan *market development*, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi efektifitas dari sinergi kedua program tersebut. Oleh karena itu, latar belakang masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari sinergi *customer loyalty* program dan CSR terhadap *brand awareness* dan *market development* pada Novotel Bali Benoa, dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan program-program tersebut untuk mencapai hasil yang maksimal.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada satu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain.

Upaya mempertahankan pelanggan pada industri perhotelan di era revolusi industri 4.0 menghadapi lebih banyak tantangan karena pelanggan cenderung mengetahui beragam informasi melalui *media Digital marketing*, sehingga menjadi banyak pilihan bagi pelanggan yang berpotensi lebih tinggi menyebabkan pelanggan beralih ke hotel lain. Seiring dengan hal tersebut, industri perhotelan semakin bersaing dalam kecepatan dan pelayanan secara online dengan pemanfaatan media digital. Banyak hotel bersaing kini dengan memanfaatkan sistem reservasi online yang terintegrasi dengan para agen. Dengan cara tersebut, hotel akan lebih cepat terjamin dalam mendapatkan penyewa kamar. Oleh karena itu, transformasi digital sektor perhotelan kini sudah menjadi kebutuhan, sehingga kondisi tersebut menyebabkan seluruh industri perhotelan melakukan pemasaran secara *online* yang sering disebut sebagai program *Digital marketing*.

Implementasi *Digital marketing* telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia bisnis saat ini. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan atau calon pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efektif, sehingga dapat memperoleh lebih banyak pelanggan atau guest. Namun, loyalitas pelanggan atau guest tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga ditentukan oleh tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. *Digital marketing* menurut Wulandari *et al.* (2021) adalah kegiatan *Marketing* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-*

mail, dan jejaring sosial sebagai bentuk peralihan dari *convensional Marketing* melalui media cetak yang cukup berpengaruh kepada *sustainable environment and nature*.

CSR yang berbasis alam dan manusia merupakan suatu upaya perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnisnya terhadap alam dan masyarakat sekitar. Kegiatan CSR seperti ini dapat berupa program-program yang bertujuan untuk melindungi alam, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, atau menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. CSR berbasis alam dan manusia ini penting untuk dikembangkan lebih lanjut, karena kesadaran akan pentingnya hutan dalam menjaga kelestarian bumi memegang peranan penting dalam keberhasilan konservasi hutan Ernawati *et al.* (2021). Dengan menggabungkan implementasi *Digital marketing* dengan kegiatan CSR yang berbasis alam dan manusia, perusahaan dapat menciptakan citra positif di mata masyarakat dan pelanggan atau guest. Melalui *Digital marketing*, perusahaan dapat mempromosikan kegiatan CSR yang dilakukan kepada masyarakat dan pelanggan atau guest, sehingga mereka dapat mengetahui bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap alam dan masyarakat, yang pada akhirnya akan mengembangkan merek dan meningkatkan kesadaran pasar akan keberadaan perusahaan. Dengan demikian, pelanggan atau guest yang mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin percaya dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Selain itu melalui adanya program CSR dapat pula meningkatkan *brand awareness* dan kesadaran pasar pada konsumen baru. Perusahaan perlu melakukan implementasi *Digital marketing* dalam rangka mempublikasikan kegiatan CSR secara

terus-menerus dan konsisten agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan atau guestnya bahkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baru.

Penelitian ini akan dilakukan pada Novotel Bali Benoa dalam upaya mendukung dan melakukan sinergitas program *customer loyalty* dan *corporate sosial responsibility* dalam *brand awareness* dan *market development* Novotel Bali Benoa. Adapun sinergitas yang dimaksud adalah sebuah program yang mengintegrasikan loyalitas pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendukung kesadaran pasar. Program ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggannya, serta meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

Konsep CSR Accor Loyaltly Program dalam penerapannya dapat di akses dengan mudah melalui digital media baik itu melalui *desktop* atau *mobile app*, sehingga dapat memberi kemudahan bagi *member* untuk berperan dalam CSR Program kapanpun dimanapun dengan kemudahan *digital tools / application*. Bahkan memberi kemudahan bagi *Non Member* yang tertarik utlk menjadi *Accor member* dan berkontribusi terhadap CSR Novotel Bali Benoa.

Dengan mengintegrasikan *Digital marketing* dengan tanggung jawab sosial perusahaan, maka perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat, serta memperkuat posisinya di pasar. Novotel Bali Benoa juga memberikan program *reward* bagi pelanggan setia, melakukan kegiatan sosial dan lingkungan, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Tujuan sinergitas ini dilakukan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Novotel Bali Benoa, sebab loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan di mana pelanggan

tersebut memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau perusahaan, dan secara konsisten memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada pesaingnya. Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti menyediakan produk dan layanan berkualitas, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan dan profitabilitas, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru, serta meningkatkan citra Novotel Bali Benoa di masyarakat.

Penelitian tentang sinergi program CSR (*corporate social responsibility*) dan loyalty program terhadap *brand awareness* dan *market development* menjadi penting karena memiliki kontribusi yang unik dan berguna bagi industri dan masyarakat, disamping masih jarangnyanya penelitian yang mengeksplorasi efektifitas dari sinergi kedua program tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* dan *market development*, sedangkan kedua program ini memiliki potensi besar untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan memperluas pasar, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari sinergi kedua program tersebut terhadap *brand awareness* dan *market development*, dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan program-program tersebut untuk mencapai hasil yang maksimal.

Adapun hubungan antarvariabel program loyalty member, CSR, *brand awareness* dan *market development* telah dijelaskan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Firdaus & Bustang (2021) dan Aditya (2019) yang menyatakan bahwa keberlanjutan program CSR akan semakin sukses meningkatkan

kesadaran merek perusahaan di benak konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pranata, 2018). *Brand awareness* akan otomatis tertinggal dalam jejak ingatan konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dapat tercermin melalui kekuatan merek yang berkaitan erat dengan *brand awareness* (Quinn, 2021). Pelaksanaan program CSR yang optimal akibat dukungan fasilitas dan media digital pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memperkenalkan program CSRnya.

Penelitian Isnaini & Diamantina (2020) menyatakan dengan memanfaatkan *Digital marketing* akan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan program CSR yang dilakukan perusahaan. Mengacu pada penelitian Firdaus & Bustang (2021) dan Aditya (2019) juga menyatakan bahwa keberlanjutan program CSR akan semakin sukses mengembangkan merek perusahaan di benak konsumen. Selanjutnya penelitian Ahmad *et al.* (2021) dan Popa *et al.* (2022) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara pelaksanaan program CSR perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, yakni semakin sukses pelaksanaan CSR perusahaan bagi masyarakat sekitar maka rasa loyalitas pelanggan akan semakin bertambah. Selanjutnya penelitian Khan *et al.* (2021) dan Thottoli & Thomas (2021) juga menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara suksesnya program CSR perusahaan dengan loyalitas pelanggan,

sebab pelanggan akan semakin loyal dan bersedia selalu mendukung program-program yang tersedia apabila perusahaan mampu menjalankan tanggungjawab sosialnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana sinergi dari program loyalitas pelanggan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) dan *market development* (*pengembangan pasar*) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan untuk Novotel Bali Benoa?
- b. Bagaimanakah implementasi program *customer loyalty* melalui *media Digital marketing* terhadap efektivitas pelaksanaan program CSR di Novotel Bali Benoa?
- c. Bagaimana model *brand awareness* dan *market development* melalui program *customer loyalty* dan CSR di Novotel Bali Benoa?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Brand awareness* dan *market development* melalui Sinergi Program *customer loyalty* dan CSR pada Novotel Bali Benoa.

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sinergi dari program loyalitas pelanggan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) dan *market development* (pengembangan pasar) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan untuk Novotel Bali Benoa
2. Untuk mengetahui implementasi program *customer loyalty* melalui *media digital marketing* terhadap efektivitas pelaksanaan program CSR di Novotel Bali Benoa
3. Untuk mengetahui model *brand awareness* dan *market development* melalui program *customer loyalty* dan CSR di Novotel Bali Benoa.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pariwisata, khususnya mengenai sinergitas program *customer loyalty* dan CSR berbasis *nature and humanbased* melalui *media digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *market development* serta akan membentuk loyalitas pelanggan. Pembahasan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan untuk mengadakan pengkajian dan pembahasan terhadap ilmu-ilmu yang diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh peneliti sebagai optimalisasi model pemanfaatan *digital marketing* untuk *loyalty program* dan *corporate sosial responsibility* agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan *market development* serta berkontribusi untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Novotel Bali Benoa serta tetap menjaga pariwisata berkelanjutan

b. Bali Politeknik Negeri Bali

Memberikan data dan informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dan memberikan sumbangan bagi pengembangan teori mengenai sinergi *customer loyalty program* dan CSR dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *market development*.

c. Bali Pelaku Industri

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh seluruh komponen pariwisata khususnya *hotel industry* telah memberikan dampak positif terhadap lingkungan lewat *sustainability tourism* dengan metode *green marketing*.

d. Bali Perusahaan

Memberikan rekomendasi bagi Novotel Bali Benoa untuk mengoptimalkan sinergi program *customer loyalty* dan CSR sebagai strategi pemasaran yang efektif.

BAB VI PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah

Terdapat sinergitas yang berdampak positif signifikan dari program loyalitas pelanggan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam mempengaruhi kesadaran merek dan *market development* sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk Novotel Bali Benoa.

Implementasi program *customer loyalty* melalui *media digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pelaksanaan program CSR di Novotel Bali Benoa. Hasil ini berarti bahwa apabila Novotel Bali Benoa mampu meningkatkan implementasi program loyalitas pelanggan maka pelanggan cenderung dapat menukarkan poin yang dimilikinya untuk program *charity*, sehingga hal tersebut akan berdampak pada semakin meningkatnya pelaksanaan tanggung jawab sosial Novotel Bali Benoa sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan atas poin yang sudah disumbangkan.

Model *brand awareness* dan *market development* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh adanya pelaksanaan loyalty program dan CSR di Novotel Bali Benoa. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi dan semakin baik pelaksanaan CSR yang dilakukan Novotel Bali Benoa maka akan semakin meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan *market development* (pengembangan pasar).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Novotel Bali Benoa, antara lain

Hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *Program customer loyalty* menunjukkan indikator *Website* yang menyediakan reward poin bagi pelanggan memiliki nilai rata-rata terendah yang menunjukkan bahwa masih ada pelanggan yang kurang mengetahui bahwa Novotel Bali Benoa adalah salah satu Accor Hotel yang mempunyai program kartu keanggotaan Accor (Accor Life Limitless dan Accor Plus) yang bisa di akses melalui *Website* yang menyediakan *reward poin* bagi pelanggan, sehingga disarankan bagi pihak Novotel Benoa untuk lebih memperkenalkan program *Customer loyalty* nya dengan memanfaatkan media instagram ataupun tiktok agar dapat menjangkau informasi bagi pelanggan yang lebih luas

Hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *Corporate Sosial Responsibility* menunjukkan indikator aktivitas HumanCSR memiliki nilai rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa masih ada pelanggan yang kurang mengetahui bahwa Novotel Bali Benoa sudah memiliki aktivitas HumanCSR. Oleh karena itu pihak Novotel Bali Benoa sebaiknya lebih aktif menunjukkan aktivitas CSR pada berbagai media sosial, jadi tidak hanya menampilkan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, melainkan juga setiap kegiatan CSR di publikasikan pada akun media sosialnya secara aktif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada seluruh pelanggan atau *potential business partner* Novotel Bali Benoa agar hasil dapat digeneralisir dalam lingkup yang lebih luas. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti *green tourism* dan *sustainable tourism*, keterlibatan institusi pemerintah ataupun *partnership* dengan swasta, kompensasi finansial sehingga program ini akan banyak manfaat dan keuntungannya untuk khalayak luas.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

REFERENSI

- Abdillah, W & Hartono, J. (2016). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Andi Offset*.
- Abou-Shouk, M & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on *brand* awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of *customer* engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(January). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Aditya, R. (2019). Analisis Penta Helix dalam Melihat Keberlanjutan Program CSR Patratu pada Tahun 2017. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 149. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.5320>
- Agarwal, R & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with *customer* satisfaction and loyalty. *JOURNAL Heliyon Science Direct*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ahmad, M. J Jawaid, A Arshad, M. Z & Paracha, S. H. (2021). Corporate Social Responsibility and *Customer* loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate *Image* in the Banking Industry. *Market Forces Collefe of Management Science*, 16(1), 67–84. <https://doi.org/10.51153/mf.v16i1.480>
- Assael, Ha. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action* 6 th edition. New York: NYU Thomson Learning.
- Atkin, T Wilson, D Thach, L & Olsen, J. (2017). Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine *branding* strategy. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.10.003>
- Azheri, Busyra. (2012). *Corporate Social Responsibility :Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Bagaskara, A. S & Sigit, M. (2019). An analysis on the influence of *customer* loyalty program and service quality on *customer* loyalty with trust as a mediation variable on Samsung mobile phone. *Advances in Sosial Science, Education and Humanities Research, Volume 308 16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*, 308(Insyama), 111–113. <https://doi.org/10.2991/insyama-19.2019.28>
- Barta, S Belanche, D Flavián, M & Terré, M. C. (2023). How implementing the UN sustainable development goals affects *customers'* perceptions and loyalty. *Journal of Environmental Management*, 331(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325>

- Bernarto, I Berlianto, M. P Meilani, Y. F. C. P Masman, R. R & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of *Brand Awareness*, *Brand Image*, and *Brand Trust* on *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bloemer, J. M. M. and J. D. P Kasper (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*
- Chaffey, D & Ellis Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). In *Perason*. https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 2, 81-93.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to SEM chapter. *Modern Methods for Business Research*. <https://doi.org/10.1063/1.4860849>
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No.3
- Durianto. (2001). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Sarwo Edi.
- Engel, F James., Blackwell D. Roger., Miniard W Paul. (1990). "Consumer Behavior". 6 th edition, The Dryden Press.
- Ernawati, N. M Sudarmini, N. M & Sukmawati, N. M. R. (2018). Impacts of Tourism in Ubud Bali Indonesia: A community-based tourism perspective. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012078>
- Ernawati, Ni Made, Arjana, I. W. B Budiarta, I. P & Voda, M. (2022). Visitors' brand awareness toward Pohnsanten Tourist Village. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v4i1.23-29>
- Ernawati, Ni Made, Arjana, I. W. B & Nadra, N. M. (2021). Forest supports living on earth: awareness of the youth at Jembrana Regency Bali Province Indonesia. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1.2388>
- Ernawati, Ni Made, Arjana, I. W. B Puspita, N. P. L. A Voda, M & Hazra, S. (2022).

- Humanresource development for rural tourism: a green tourism approach. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 4(2), 50–57. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v4i2.50-57>
- Ernawati, Ni Made, Sitawati, A. A. R & Muliati, N. K. (2018). Batur toward sustainable tourism development - A community-based geotourism case from Bali in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(2), 291–297. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.2\(26\).09](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.2(26).09)
- Fahmi, Irham. (2013). *Perilaku Organisasi Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Bandung: Alfabeta
- Firdaus, F & Bustang, B. (2021). Pentahelix Model in Revenue Optimization of Restaurant, Hotel and Amusement Tax Through Tapping Box in Kolaka Regency. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 10(2), 240. <https://doi.org/10.31314/pjia.10.2.240-253.2021>
- Fook, A. C. W & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in *Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis*. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7–32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>
- Fransisca, D. A. (2018). Analisa Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer loyalty* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 33–35.
- Ghorbanzadeh, D Zakieva, R. R Kuznetsova, M Ismael, A. M & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination *brand* awareness and *image* through the firm's sosial media. *Emerald Publishing Limited, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hermawan. (2018). Pengaruh Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Alexa Medika Cabang Makassar. *Skripsi, July*.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001) Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*.

- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya*. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ichsan Widi Utomo. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 1. Universitas BSI. Pp. 76 – 84.
- Iglesias, O Mingione, M Ind, N & Markovic, S. (2023). How to build a conscientious corporate *brand* together with business partners: A case study of Unilever. *Industrial Marketing Management*, 109(12), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.008>
- Isnaini, S & Diamantina, A. (2020). Konsep dan Penerapan Model Kebijakan Corporate Environmental Responsibility di Indonesia. *PROGRESIF: Jurnal Hukum*, 15(2), 89–107. <https://doi.org/10.33019/progresif.v15i2.1888>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing* .Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rheinald. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Khan, M. A Yasir, M & Khan, M. A. (2021). Factors Affecting *Customer* loyalty in the Services Sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184–197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>
- Kim, S.-B & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate sosial responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and *customer* loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Sosial Responsibility*, 1(1), 39–55. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
- Kim, W. S Park, K & Lee, S. H. (2018). Corporate sosial responsibility, ownership structure, and firm value: Evidence from Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072497>
- Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. (4. ed.) Pearson Education.
- Latif, F Pérez, A & sahibzada. (2020). Corporate Sosial Responsibility (CSR) and *customer* loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Leclercq-Machado, L Alvarez-Risco, A Esquerre-Botton, S Almanza-Cruz, C de las

- Mercedes Anderson-Seminario, M Del-Aguila-Arcentales, S & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Sosial Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lim, W. M O'Connor, P Nair, S Soleimani, S & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of *Marketing* professionals. *Journal of Business Research*, 158(May 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579>
- Livia, A Gladys, & Wijaya, S. (2019). Analisa Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Terhadap *Brand Image* Dan *Customer* loyalty Di Pop! Hotels Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1(4), 56–57.
- Moorlock, E Dekel-Dachs, O Stokes, P & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige *brand* relationships in a volatile sosial reality. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nordin, F & Raval, A. (2022). The Making of *Marketing* Decisions in Modern *Marketing* Environments. *SSRN Electronic Journal*, 162(3), 113872. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4063638>
- Nzuva, S. M. (2022). The Role of Corporate Sosial Responsibility in Promoting Business Growth and Sustainability in the Hospitality Industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, October, 89–103. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i2330739>
- Popa, I Nicolescu, L Ștefan, S. C & Popa, Ștefan C. (2022). The Effects of Corporate Sosial Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics. *Electronics (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/electronics11152442>
- Pramelani, P., & Lestari, A. (2019). Program Employee Gathering “Satukan Hati Selaraskan Tujuan” Dalam Menjalini Hubungan Baik Karyawan. *Jurnal Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5096>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10).
- Quinn, C. E. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan

- Brand Image Dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99. <http://www.jstor.org/stable/30040512>
- Retnaningrum, M. (2018). Beach Resort Hotel di Pantai Jungwok Gunungkidul. *Beach Resort Hotel Di Pantai Jungwok Gunungkidul*, 16–38.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketiing. Jakarta: PT Alex Media Komputtindo.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharto, Edi. 2007. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: PT. Refka Aditama.
- Suprayogo, I dan Tobroni. (2001). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Solihin, Ismail. (2009). Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Jakarta : Salemba Empat.
- Solihin, W., Husna, A. I. N., Fauziah, N., & Mukti, S. (2021). Peran Agama dalam Pembentukan Perilaku Anti-Korupsi. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(2).
- Thottoli, M. M & Thomas, K. V. (2021). The impact of web *Marketing* on corporate sosial responsibility (CSR) and firms' performance. *Rajagiri Management Journal Emerald Publishing Limited*, 27(6), 1–13. <https://doi.org/10.1108/ramj-03-2021-0022>
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate sosial responsibility on *customer* loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Tritanti, R. J & Armanu. (2019). The Analysis of Promotion Mix Affecting *Customer* Purchase Decision To Buy Women ' S Clothing Via Online Store. *Jurnal*

International Management Program, Faculty of Economic and Business, 1(1), 1–18.

Tyrväinen, O Karjaluoto, H & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating *customer* experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(7), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Utz, M Johanning, S Roth, T Bruckner, T & Strüker, J. (2023). From ambivalence to trust: Using blockchain in *customer* loyalty programs. *International Journal of Information Management*, 68(12), 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496>

Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January.*

Wicaksono, H. (2021). Penerapan Brand Positioning Terhadap Efektifitas Kunjung Anggota Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Khusus Pertanian Di Indonesia. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1). <https://doi.org/10.17977/um008v5i12021p28-38>

Wulandari, S Agung, A. A. P & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh *Digital marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2(2), 185–194.

Zakaria, I Rahman, B. A Othman, A. K Yunus, N. A. M Dzulkpli, M. R & Osman M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, *Customer* Satisfaction and *Customer* loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences*, 129, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI