

Pengaruh *Relationship Marketing* Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19

Muhamad Hariro *,

Magister Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
muhamadhariro@yahoo.co.id

Lalu Hamdani Husnan,

Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
ihkdeby@gmail.com

Lalu Edy Herman Mulyono

Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
ehlalu@gmail.com

*Corresponding Author

Info Artikel: Dikirim: 12 Oktober 2022; Direvisi: 15 Oktober 2022; Diterima: 22 Oktober 2022
Cara sitasi: Hariro, M., Husnan, L. H., & Mulyono, L.E.H. (2022). Pengaruh *Relationship Marketing* Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19. *JPIIn: Jurnal Pendidik Indonesia*, 5(2), 353-365.

Abstrak. Permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini, khususnya perhotelan adalah bagaimana cara tumbuh dan berkembang serta tetap mempertahankan konsumennya pada masa pandemi Covid 19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Customer bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Kepuasan pelanggan mempererat hubungan antara *customer bonding* dengan loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract. The problem faced by companies today, especially hospitality is how to grow and develop and maintain their customers during the Covid 19 pandemic. The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Senggigi Luxury Hotels Post Covid 19. This study uses associative research methods. The sample in this study amounted to 75. The instrument used in the study was a questionnaire. The data were analyzed using multiple regression with the help of the SPSS program. Based on the results of the study, it can be concluded that Trust has a significant effect on customer loyalty at Senggigi Luxury Hotels Post Covid 19. Commitment has no significant effect on customer loyalty at Senggigi Luxury Hotels Post Covid 19. Trust has no significant effect on customer satisfaction at Senggigi Luxury Hotels Post Covid 19. Customer bonding has no significant effect on customer satisfaction at Senggigi Luxury Hotels Post Covid 19. Commitment has a significant effect on customer satisfaction at Senggigi Luxury Hotels Post Covid 19. Customer satisfaction strengthens the relationship between customer bonding and customer loyalty at Senggigi Luxury Hotels Post Covid 19.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction

Pendahuluan

Permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini, khususnya perhotelan adalah bagaimana cara tumbuh dan berkembang serta tetap mempertahankan konsumennya, khususnya pada masa pandemi Covid 19 sehingga dapat melangsungkan kehidupan perusahaan selanjutnya. Tujuan tersebut akan dapat tercapai apabila perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh laba, serta mempertahankan dan melanjutkan eksistensi perusahaan dalam memasarkan produknya pada pelanggan.

Permasalahan tersebut juga terjadi di Kabupaten Lombok Barat saat ini terdapat 34 hotel berbintang di Lombok Barat dengan kapasitas kamar 1548 kamar dengan kapasitas tempat tidur sebanyak 2143, untuk hotel melati terdapat 63 unit dengan jumlah kamar 702 dengan tempat tidur sebanyak 847, ini baru hotel berbintang dan hotel melati yang terdaftar, belum lagi yang belum terdaftar dan dalam proses pembangunan. Untuk Restoran dan rumah makan terdapat tercatat ada 95 restoran yang berada di wilayah Batulayar senggigi, belum lagi jumlah restoran dan rumah makan di kecamatan yang lain, menurut data BPS Lombok Barat tahun 2021 terdapat 140 restoran dan rumah makan yang ada di Kabupaten Lombok Barat dengan jumlah 1611 meja dan 5810 kursi, pesatnya pertumbuhan hotel dan restoran ini tentu akan menjadi hal yang akan berdampak positif bagi pendapatan daerah Kabupaten Lombok Barat. Akan tetapi keberadaan

pandemi Covid 19 berdampak pada menurunnya wisatawan, salah satunya adalah Senggigi *Luxury Hotels*.

Perusahaan khususnya perhotelan dalam memasarkan produknya, harus berpikir bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi usahanya. Artinya bahwa perusahaan tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran saja, akan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini tentunya akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan disebut *relationship marketing*.

Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan, atau kondisi pasar secara cepat dan tepat dapat menurunkan loyalitas konsumen, bahkan dapat berakibat konsumen berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, dan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang dapat mengancam eksistensi perusahaan tersebut (Huang, dkk, 2019).

Terkait dengan hal tersebut terdapat beberapa penelitian yang dilakukan dalam menganalisis pengaruh *relationship marketing*, meliputi dimensi *trust*, *bonding*, *commitment* terhadap loyalitas konsumen salah satunya yang dilakukan Gina (2013), dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *relationship marketing* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. Hasil penelitian Arta (2018), bahwa menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. El Citra (2015) juga mengemukakan hal serupa dimana *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Velnamply dan Sivesan (2013), secara keseluruhan *relationship marketing* memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai sebesar 0,658. Selanjutnya Wahyuni (2017), menyimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Buttner & Goritz (2008), bahwa *trust* pelanggan *online shop* menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Gustavsson & Johansson (2006), *trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Boateng (2016), *trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Buttner & Goritz (2008), menunjukkan bahwa *customer bonding*

memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Cross dan Smith (2007) menyatakan bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Bansal, dkk (2004); Bloemer dan Kasper (1995); Amine (1998); Mattila (2001); Kumar & Advani (2005) menyatakan bahwa *commitment* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Ahmed (2015), bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Anaza (2014), *trust* tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Anaza (2014), *trust* tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Bartikowski (2014), *commitment* tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian Baptista (2017), *customer bonding* tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Schiffman dan Kanuk (2020) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk *nonproduction reinforcement* dalam usaha untuk meyakinkan kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan *reinforcement*), dan memberikan definisi *relationship marketing* sebagai suatu pengembangan hubungan yang erat dengan pelanggan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pelanggan. Definisi tersebut menekankan *relationship marketing* pada hubungan personal untuk meyakinkan bahwa *marketer* memberikan manfaat produk yang melebihi biaya yang dikeluarkan pelanggan dan berusaha menghindari harapan pelanggan yang melebihi kinerja produk. Hal ini tentunya akan mudah dicapai jika *marketer* mengerti betul perilaku pelanggan dengan melakukan perhatian, hubungan dan pelayanan secara personal. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka tentunya akan membuat pelanggan merasa puas (kepuasan pelanggan).

Hasil penelitian Wang, *et al* (2019), Chen, *et al* (2019). menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Kumar dan Shah (2014) mempunyai pandangan bahwa *relationship marketing* memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam bentuk kepuasan pelanggan dan *loyalty*. Akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian Jayachandran, *et al* (2015) dan Mithas, *et al* (2015), bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang tamu di Senggigi *Luxury Hotels*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

Responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 48 orang (64%), responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 27 orang (36%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan menginap di Senggigi *Luxury Hotels* (Senggigi *Luxury Hotels*, (2022).

Responden dengan pendidikan terakhir S2 dengan jumlah 5 orang (7%), pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 21 orang (28%), pendidikan terakhir Diploma dengan jumlah 32 orang (43%), pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 15 orang (20%), pendidikan terakhir SMP dengan jumlah 2 orang (3%), dan tidak ada yang pendidikan terakhir SD serta tidak tamat sekolah. Dengan demikian bahwa dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya, sehingga pendidikan dapat mempengaruhi seseorang termasuk juga dalam memilih hotel dalam menginap (El Citra, 2015).

Responden dengan usia > 40 Tahun dengan jumlah 30 orang (40%), dengan usia 31-40 Tahun dengan jumlah 34 orang (45%), dan dengan usia ≤ 30 Tahun dengan jumlah 11 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa dimana kelompok umur 31-40 tahun merupakan usia produktif, sehingga memengaruhi dalam memilih hotel yang melayani dengan baik (El Citra, 2015).

Analisis Statistik Deskriptif

Sebagian besar responden pada variabel *trust* sudah cukup baik, karena pelanggan percaya bahwa Senggigi *Luxury Hotels* dapat menjaga nama baik pengunjung dan percaya bahwa informasi yang disajikan Senggigi *Luxury Hotels* mengenai hunian hotel dapat menarik pengunjung.

Sebagian besar responden pada variabel *customer bonding* sudah baik, karena sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa Senggigi *Luxury Hotels* memiliki data konsumen yang terjamin kerahasiaannya, fasilitas yang diberikan Senggigi *Luxury Hotels* sesuai dengan yang dipromosikan, dan kemampuan berkomunikasi Senggigi Pihak Senggigi *Luxury Hotels* terlibat langsung dalam memberikan pelayanan.

Sebagian besar responden pada variabel *commitment* sudah baik, karena sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa Senggigi *Luxury Hotels* dapat memberikan pelayanan dalam waktu yang tepat, Senggigi *Luxury Hotels* sudah menjadi bagian penting dalam layanan pemesanan hotel, dan Senggigi *Luxury Hotels* memberikan banyak keuntungan bagi saya, baik secara ekonomi, psikologis, dan teknologi, sehingga membuat saya sulit pindah ke hotel lain.

Sebagian besar responden pada variabel kepuasan pelanggan sudah baik, karena sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa layanan yang diberikan Senggigi *Luxury Hotels* memuaskan, layanan yang diberikan Senggigi *Luxury Hotels* sangat baik, dan ingin menginap di Senggigi *Luxury Hotels* memberikan saya kenyamanan.

Sebagian besar responden pada variabel loyalitas pelanggan sudah baik, karena sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa pelanggan akan menggunakan jasa akomodasi hotel ini ketika berkunjung kembali ke Senggigi *Luxury Hotels* karena harganya terjangkau, pelanggan berminat untuk menginap kembali di Senggigi *Luxury Hotels*, dan pelanggan akan selalu berkunjung ke Senggigi *Luxury Hotels* jika berkunjung ke Lombok/Senggigi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas diperoleh data bersifat normal karena titik-titik menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah aris diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal. Sedangkan data hasil uji homogenitas diperoleh titik menyebar secara acak serta tidak ada membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Berdasarkan uji validitas diskriminan diketahui bahwa akar AVE masing-masing lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang

digunakan pada penelitian adalah valid. Seluruh variabel yang dianalisis lebih besar dari nilai korelasi tertinggi antar masing-masing variabel independen dengan variabel lainnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square adalah sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *trust* (X_1), *customer bonding* (X_2), *commitment* (X_3), dan kepuasan pelanggan (Z) dalam menjelaskan Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 66,1%.

Pengujian Koefisien Jalur

Hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistic) yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Bila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten, sedangkan bila hasil pengujian pada inner model signifikan berarti terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten.

Tabel 1. Hubungan Antar Variabel

No	Hubungan Antar Variabel	T-statistik	P value	Kesimpulan
1	<i>Trust</i> * (X_1) Loyalitas (Y)	2,233	0,026	Signifikan
2	<i>Customer bonding</i> * (X_2) Loyalitas (Y)	3,122	0,002	Signifikan
3	<i>Commitment</i> * (X_3) Loyalitas (Y)	0,856	0,392	Tidak Signifikan
4	<i>Trust</i> * (X_1) Kepuasan Pelanggan (Z)	1,648	0,100	Tidak Signifikan
5	<i>Customer bonding</i> * (X_2) Kepuasan Pelanggan (Z)	1,683	0,093	Tidak Signifikan
6	<i>Commitment</i> * (X_3) Kepuasan Pelanggan (Z)	3,570	0,000	Signifikan
7	Kepuasan pelanggan (Z) memediasi hubungan antara <i>customer bonding</i> (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	3,692	0,000	Signifikan

Dari 7 hubungan antar variabel yang diajukan 4 hubungan antar variabel lainnya signifikan yaitu *Trust* dengan (X_1), *Customer bonding* (X_2) dengan Loyalitas (Y), *Commitment* (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi hubungan antara *Customer bonding* (X_2) dengan Loyalitas (Y), sedangkan 3 hubungan antar variabel lainnya tidak signifikan yaitu *Customer bonding* (X_2) dengan Loyalitas (Y), *Customer bonding* (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Z), dan *Commitment* (X_3) dengan Kepuasan Loyalitas (Y).

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan

menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai p value 0,026 dengan nilai t statistic sebesar 2,233 menunjukkan pengaruhnya signifikan. Nilai t statistic tersebut berada di atas nilai kritis 1,666, dengan demikian H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dengan nilai p value 0,002 dengan nilai t statistic sebesar 3,122 menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai t statistic tersebut berada dibawah nilai kritis 1,666, dengan demikian H_{a2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *customer bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *commitment* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dengan nilai p value 0,392 dengan nilai t statistic sebesar 0,856 menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai t statistic tersebut berada dibawah nilai kritis 1,666, dengan demikian H_{a3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *trust* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dengan nilai p value 0,100 dengan nilai t statistic sebesar 1,648. Nilai t statistic tersebut berada di bawah nilai kritis 1,666, dengan demikian H_{a4} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

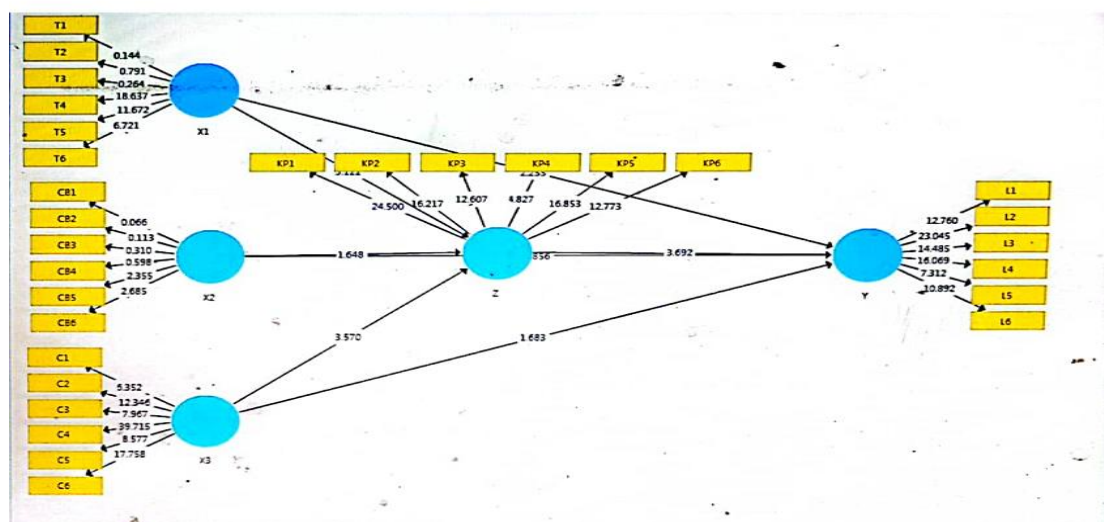
Hipotesis 5 menyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *customer bonding* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dengan nilai p value 0,093 dengan nilai t statistic sebesar 1,683 menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai t statistic tersebut berada dibawah nilai

kritis 1,666, dengan demikian H_{a5} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *customer bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *commitment* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai p value 0,000 dengan nilai t statistic sebesar 3,570 menunjukkan pengaruhnya signifikan. Nilai t statistic tersebut berada di atas nilai kritis 1,666, dengan demikian H_{a4} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai p value 0,000 dengan nilai t statistic sebesar 3,692 menunjukkan pengaruhnya signifikan. Nilai t statistic tersebut berada di atas nilai kritis 1,666, dengan demikian H_{a7} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempererat hubungan antara *customer bonding* dengan loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Hasil hubungan antar variabel selengkapnya dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian Aristyanto, dkk. (2019) yang mengatakan ada pengaruh signifikan antara variabel *trust* pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tumbel (2016), hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian Buttner & Goritz (2008), bahwa *trust* pelanggan *online shop* menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Gustavsson & Johansson (2006), *trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Boateng (2016), *trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi *trust*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan hasil penelitian Buttner & Goritz (2008), menunjukkan bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Cross dan Smith (2007) menyatakan bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi *customer bonding*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Baptista (2017), *customer bonding* tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Bartikowski (2014), *commitment* tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen yaitu sebuah pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk menjaga hubungan. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berbagi informasi dengan pelanggan. komitmen juga merupakan tahap di mana ada rasa saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen adalah orientasi jangka panjang dari suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, membangun kepercayaan itu sangat penting, karena kepercayaan adalah kunci kelangsungan jangka panjang sebuah merek (Adinugroho, 2015).

Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Kassim dan Abdullah (2019), memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan di dalam transaksi *ecommerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Wen dan Chiung (2017), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong/meningkatkan *trust* pelanggan. Temuan Wen dan Chiung bahwa kepuasan berhubungan dengan *trust*,

sejalan dengan temuan Walter *et al.* (1999) serta Garbarino dan Johnson (1999). Rexha *et.al* (2003) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mempunyai implikasi signifikan pada *trust*.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Customer bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19. Kepuasan pelanggan mempererat hubungan antara *customer bonding* dengan loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid 19.

Daftar Pustaka

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards kepuasan pelanggan. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Abdullah, K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286–297. <https://doi.org/10.1108/17590831011082446>
- Abdullah, F dan Agnes Kanyan. 2013. “Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry.” *Jurnal Pengurusan* 37 (2013). P. 91-103.
- Adi dan Purwanto. 2016. “AnalisisPengaruh Implementasi *RelationshipMarketing* di Sebuah Penyedia JasaInternet di Karang Anyar Pada Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Fokus Manajerial*. Vol. 4, No. 1
- Ahmad Azrin Adnan. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 157–165.
- Ahmed, S. (2015). the Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: a Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–17. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Aliyah. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran. *J E S: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(September), 69–86.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>

- Anaza, N.A., 2014. Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychol. Mark.* 31 (4), 251–263.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Con-sumer 2nd ed.* Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies.
- Arta Jiwa, Nyoman I Dewa. 2018. Relationship Marketing, Power, dan Loyalitas pada Hubungan Bisnis antara Pemasok dan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Vol. 2, No. 3, 146-159.
- Azizah, M. (2016). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48)
- Buttner, O.B. & Goritz, A.S. (2008, *JanuaryFebruary*). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*. 7, pp. 35–50.
- Chen, Ja-Shen., Yen, H.J. Rebecca., Li, Eldon Y., Ching, Russel K.H. 2019. Measuring CRM effectiveness: construct development, validation and application of a process –oriented model. *Journal of Total Quality Management*, Vo. 20, no.3. March.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2020). Understanding kepuasan pelanggan and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Djatmiko, Budi. 2013. “Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah.” *SMART-Study and Management Research*. Vol.X.,No.3.,2013. P.31-42.
- El Citra, Gempita Santi Swari. 2015. *Pengaruh Customers Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Loyalitas pelanggan*. Jurnal Ilmiah. Vol. 2, No. 4.
- Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., Baric, R. S., de Groot, R. J., Drosten, C., Gulyaeva, A. A., Haagmans, B. L., Lauber, C., Leontovich, A. M., Neuman, B. W., et al. (2020). The species severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology* 5, 536-544
- Hutt, M., & W. Speh, T. (2013). *Business Market-ing Management: B2B, 11th Edition*. (Jack W.Calhoun, Ed.) (11th ed.). United States: CengageLearning
- Jayachandran, Satish, Subhash Sharma, Peter Kaufman, and Pushkala Raman. 2015. The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69 (October), pp. 177–192.
- Jesri, Peyman dkk. 2013.” Effect of Relationship Marketing (RM) on Loyalitas pelanggan (Case Study Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran).” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.4., No.11.,March 2013. P.304-312.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. (J. Purba, Ed.) (12th ed.). New Jersey:prentice hall.
- Kumar. V and Shah. D. 2014. Building and Sustaining Profitable Loyalitas pelanggan for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80 (4), pp. 317–30.

- Kumar, S.R., & Advani, J., Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251–275.
- Kusuma, Y.S. 2014, *Pengaruh Brand Experience Terhadap brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), pp. 1-11.
- Louis, D., & Lambart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Supranto, J. 2021. *Pengukuran TingkatKepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tideswell, C. (2015). Loyalty Behaviour And Relationship Commitment Towards Hotel Services Carmen Tideswell, Southern Cross University, 80–86
- Wang, I-Chiang, Huang, Chien-Yu, Chen, Yen-Chun, Lin, Yu-Ru. 2019. The influence of customer relationship management process on management performance. *The international journal of organization innovation*. P 40-50
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (2016). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2019). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (McGraw-Hill). New York
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2020. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd Edition. London: McGraw-Hill
- Zulkifli. 2012. "Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Loyalitas pelanggan pada Nasabah Bank Mega, Tbk." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1. No.1. April 2012. P.55-68.