

Pengaruh Strategi Pemasaran Spiritual, Emosional dan Rasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangen Water di Malang Raya

Wiyodiningrum Eka Nurazizah *)

Budi Wahono **)

Eris Dianawati ***)

Email : ekanurazizah992@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to test and explain the effect of spiritual, emotional and rational marketing strategies on kangen water customer loyalty in Malang. The number of samples collected was 100 respondents. By using the Purposive Sampling method as a sampling technique. This study uses multiple linear analysis, using SPSS. The results of this study indicate that spiritual marketing has a significant effect on customer loyalty, emotional marketing has a significant effect on customer loyalty, rational marketing has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Spiritual Marketing, Emotional Marketing, Rational Marketing, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Saat ini setiap pelaku usaha diharuskan memiliki rancangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini pelaku usaha harus memahami perilaku loyalitas pelanggan. Oleh karena itu setiap pelaku usaha harus lebih inovatif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak terkecuali dengan produk minuman kangen water yaitu air alkali yang diproses menggunakan mesin dan dipercaya bisa menjaga daya tahan tubuh. Produk minuman ini di cetus oleh pria asal jepang yang bernama Hironari Oshiro. Produk minuman kangen water cukup populer sehingga membuka banyak jaringan untuk menjual mesin elektrolisisnya di berbagai Negara termasuk Indonesia.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran spiritual, emosional dan rasional guna meningkatkan loyalitas pelanggan, maka strategi tersebut dapat dipadupadankan sehingga mampu menghasilkan pemasaran yang lebih optimal dan memberikan manfaat yang lebih positif bagi para pelanggan.

Pertumbuhan jasa air mineral di Indonesia menyebar di seluruh wilayah yang salah satunya adalah Malang Raya. Perkembangan jasa air mineral selalu meningkat setiap tahunnya. Kenaikan volume penjualan jasa air mineral ini karena adanya keinginan dari masyarakat untuk melakukan perubahan gaya hidup sehat. Usaha jasa air mineral Kangen Water memiliki peluang yang sangat baik mengingat bahwa air mineral Kangen water ini mempunyai banyak khasiat sehingga dapat diprediksi bahwa usaha air mineral Kangen Water memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang.

Peningkatan jumlah usaha cukup signifikan. Saat ini sudah ada 55.000 distributor yang tersebar di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penjualan. Pelanggan lebih memilih membeli air mineral Kangen Water yang sudah di klaim memiliki banyak manfaat kesehatan. Syahidin (2022) menjelaskan bahwa volume penjualan usaha air mineral oleh Alwa Kangen water yang didirikan pada bulan januari 2018, di bulan januari mampu menjual 126 unit karena masih pada tahap promosi dan pengenalan. Kemudian pada bulan agustus 2018 volume penjualan sudah mampu menunjukkan bahwa usaha ini memiliki prospek yang baik yang mampu

berkembang dengan signifikan. Dari 3 jenis prooduk kemasan Alwa kangen water yang paling dominan adalah jenis gallon 19 liter sebanyak 1.030 unit. Kenaikan volume ini karena adanya keinginan masyarakat untuk merubah gaya hidup yang sehat. Pelanggan dihadapkan oleh para pesaing terutama produk dari milagross karena dari segi harga yang berbeda, untuk melakukan pembelian dengan semakin meningkatnya jumlah pesaing, pilihan pelanggan akan jatuh pada jenis yang mampu menawarkan manfaat-manfaat bagi pelanggan seperti harga yang terjangkau, banyak manfaat dan lain sebagainya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan apa yang menjadi harapan bagi pelanggan. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya untuk bertujuan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Minimal pelanggan akan merasa nyaman saat meminum air mineral tersebut dan hal ini akan membuat pelanggan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji mengenai **“Pengaruh Strategi Pemasaran Spiritual, Emosional dan Rasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangen Water”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran spiritual, emosional dan rasional berpengaruh secara simultan terhadaployalitas pelanggan Kangen Water?
2. Apakah strategi pemasaran spiritual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kangen Water?
3. Apakah strategi pemasaran emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kangen Water?
4. Apakah strategi pemasaran rasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kangen Water?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok. Berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Mengatakan hal yang positif.
2. Merekomendasikan kepada seseorang atau teman.
3. Melakukan pembelian ulang.

Strategi Pemasaran Spiritual (X1)

Rini dan Absah (2015) pada era sekarang, pemasaran tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian *positioning*, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai spiritual dalam pemasaran. Pemasaran spiritual adalah pemasaran beretika dan jujur yang memaksimalkan pencapaian kepuasan pemangku kepentingan (*Stakeholder*) secara seimbang. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi. Adapun indikator dalam strategi pemasaran spiritual yaitu :

1. Sesuai dengan syariah.
2. Terhindar dari system riba.
3. Kejujuran.
4. Moral dan akhlak.

Strategi Pemasaran Emosional (X2)

Neiderhauser (2013) bahwa strategi pemasaran emosional merupakan konsep pemasaran yang prinsipnya mengkhususkan untuk mengembangkan dan mendukung hubungan sesioemosional dengan konsumen. Adapun indikator dalam strategi pemasaran emosional :

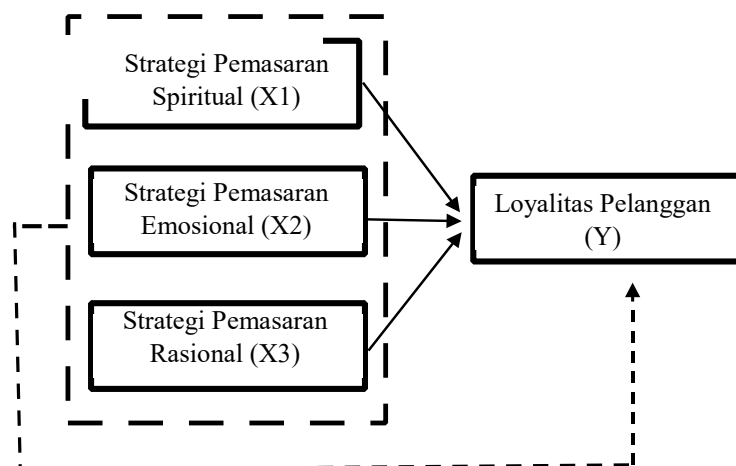
1. Kedekatan dengan pelanggan.
2. Kenyamanan.
3. Keamanan

Strategi Pemasaran Rasional (X3)

Pemasaran rasional merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan motivasi konsumen dalam memilih produk pelaku usaha karena alasan rasional. Adapun indicator dalam strategi pemasaran rasional :

1. Keuntungan
2. Kualitas pelayanan.
3. Kualitas produk
4. Kemudahan akses.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

- H1: Strategi pemasaran spiritual, emosional dan rasional berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Strategi pemasaran spiritual berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Strategi pemasaran emosional berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Strategi pemasaran rasional berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai data penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Malang Raya meliputi Kabupaten Malang 60%, Kota Malang 25% dan Kota Batu 15%.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai dengan bulan April 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2019) populasi merupakan keseluruhan subjek dalam penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan adanya populasi dalam penelitian ini yaitu untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel yang sesuai kebutuhan dan dapat memperkuat hasil penelitian tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kangen Water yang ada di Malang Raya.

Sampel

Pemilihan sampel bergantung pada (Malhotra, 2006), yang menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5, atau jumlah variabel dikalikan 5, dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang akan digunakan. Berdasarkan justifikasi yang diberikan, sampel sebanyak 100 orang ditetapkan dengan menggunakan 20 indikator dikali 5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.738	0.165	Valid
	Y.2	0.819	0.165	
	Y.3	0.809	0.165	
	Y.4	0.781	0.165	
	Y.5	0.782	0.165	
Pemasaran Spiritual	X1.1	0.716	0.165	Valid
	X1.2	0.765	0.165	
	X1.3	0.764	0.165	
	X1.4	0.752	0.165	
	X1.5	0.757	0.165	
Pemasaran Emosional	X2.1	0.775	0.165	Valid
	X2.2	0.767	0.165	
	X2.3	0.823	0.165	
	X2.4	0.747	0.165	
	X2.5	0.820	0.165	
Pemasaran Rasional	X3.1	0.699	0.165	Valid
	X3.2	0.762	0.165	
	X3.3	0.728	0.165	
	X3.4	0.752	0.165	
	X3.5	0.757	0.165	

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diperlihatkan bahwa item pada variabel yang diteliti memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa data instrument dari penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	0.845	Reliable
2	Pemasaran Spiritual	0.805	Reliable
3	Pemasaran Emosional	0.846	Reliable
4	Pemasaran Rasional	0.790	Reliable

Sumber : Data primer 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai hitung *Cronbach Alpha* (α) untuk variabel loyalitas pelanggan adalah $0,845 > 0,6$, variabel pemasaran spiritual $0,805 > 0,6$, variabel pemasaran emosional $0,846 > 0,6$, variabel pemasaran rasional $0,790 > 0,6$. maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dikategorikan bisa diterima dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70350850
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.069
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig yang diperoleh sebesar 0,005 yang berarti data yang diperoleh tidak terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Asymp.Sig lebih kecil dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.980	1.489		.658	.512		
Pemasaran Spiritual	.430	.104	.410	4.140	.000	.385	2.596
Pemasaran Emosional	.213	.105	.204	2.033	.045	.375	2.663
Pemasaran Rasional	.288	.094	.274	3.077	.003	.474	2.109

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mendapatkan tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 atau sehingga bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	.985		-.264	.793
Pemasaran Spiritual	-.097	.069	-.222	-1.410	.162
Pemasaran Emosional	.190	.069	.438	2.745	.007
Pemasaran Rasional	-.022	.062	-.051	-.358	.721

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 bisa dilihat jika nilai signifikan pada variabel pemasaran spiritual 0,162 dan pemasaran rasional 0,721 > 0,05, sedangkan pemasaran emosional 0,007 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran emosional yang terdapat heterokedastisitas dan kedua variabel lainnya tidak ada.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.980	1.489		.658	.512
	Pemasaran Spiritual	.430	.104	.410	4.140	.000
	Pemasaran Emosional	.213	.105	.204	2.033	.045
	Pemasaran Rasional	.288	.094	.274	3.077	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah 2023

Dari tabel 6 didapatkan persamaan linier berganda untuk variabel pemasaran spiritual, pemasaran emosional dan pemasaran rasional sebagai berikut :

$$Y = 0,980 + 0,430 X_1 + 0,213 X_2 + 0,288 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) = nilai 0,980 ini menunjukkan bahwa jika spiritual, emosional dan rasional dianggap konstan karena variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel (X_1), (X_2) dan (X_3). Maka variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,980.
- 2) Koefisien (β_1) = 0,430 > 0 artinya terdapat pengaruh positif variabel pemasaran spiritual terhadap loyalitas pelanggan. Jika variabel pemasaran spiritual meningkat maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.
- 3) Koefisien (β_2) = 0,213 > 0 artinya terdapat pengaruh positif variabel pemasaran emosional terhadap loyalitas pelanggan. Jika variabel pemasaran emosional meningkat maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.
- 4) Koefisien (β_3) = 0,288 > 0 artinya terdapat pengaruh positif variabel pemasaran rasional terhadap loyalitas pelanggan. Jika variabel pemasaran rasional meningkat maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.498	3	168.833	56.416	.000 ^b
	Residual	287.292	96	2.993		
	Total	793.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Rasional, Pemasaran Spiritual, Pemasaran Emosional

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 56,416 dan Sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian secara serempak spiritual, emosional dan rasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t**Tabel 8 Uji Parsial**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.980	1.489		.658	.512
	Pemasaran Spiritual	.430	.104	.410	4.140	.000
	Pemasaran Emosional	.213	.105	.204	2.033	.045
	Pemasaran Rasional	.288	.094	.274	3.077	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah 2023

- 1) Uji variabel Pemasaran Spiritual (X1) memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran spiritual memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Uji variabel Pemasaran Emosional (X2) memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,045, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Uji variabel Pemasaran Rasional (X3) memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi**Tabel 9 koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	1.730

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Rasional, Pemasaran Spiritual, Pemasaran Emosional

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 maka dapat disimpulkan R *Adjusted square* sebesar 0,627 yang berarti pemasaran spiritual (X1), pemasaran emosional(X2) dan pemasaran rasional (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,7% dan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Pemasaran Spiritual Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uji t, variabel pemasaran rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,140 > 1,984$. Ini artinya jika variabel pemasaran spiritual ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,430. Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel pemasaran spiritual cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rini, dkk (2015) dan cindra Rahman (2019).

Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji t, variabel pemasaran emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,045 < 0,05$ dan t hitung $2,033 > 1,984$. Ini artinya jika variabel pemasaran emosional ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,213. Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel pemasaran emosional cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Endang dan Yeni Absah (2015).

Pengaruh Pemasaran Rasional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji t, variabel pemasaran rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari signifikan $0,03 < 0,05$ dan t hitung $3,077 > 1,984$. Ini artinya jika variabel pemasaran rasional ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 0,288. Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel pemasaran rasional cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniadi dan Aldo (2018)

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan serta berdasarkan tujuan penelitian penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel pemasaran spiritual, emosional dan rasional secara serempak meningkatkan atau mendorong loyalitas pelanggan Kangen Water di Malang Raya.
2. Variabel pemasaran spiritual meningkatkan atau mendorong loyalitas pelanggan Kangen Water di Malang Raya.
3. Variabel pemasaran emosional meningkatkan atau mendorong loyalitas pelanggan Kangen Water di Malang Raya.
4. Variabel pemasaran rasional meningkatkan atau mendorong loyalitas pelanggan Kangen Water di Malang Raya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain :

- 1) Objek penelitian hanya difokuskan pada produk merek Kangen Water di Malang Raya.
- 2) Peneliti hanya menggunakan tiga variabel, yaitu : pemasaran spiritual, emosional dan rasional.
- 3) Kurangnya referensi hasil penelitian yang fokus pada merek Kangen Water.

Keterbatasan yang ditemukan pada saat pengumpulan jawaban responden. Bahwa ada beberapa responden yang kurang begitu tahu tentang merek Kangen Water.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Kangen Water, untuk lebih memperhatikan kenyamanan dan memperluas relasi agar keinginan konsumen kembali membeli dan berkunjung menjadi lebih besar.
2. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan riset ini tetapi lebih kepada implementasi strategi pemasaran spiritual, emosional dan rasional terhadap loyalitas, agar penelitian bisa diperluas dengan menggunakan variabel yang lebih baru atau tambahan variabel yang belum ada pada penelitian ini.

Referensi

- Anisah. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh.
- Endang Sulistya Rini, Y. A. (2015). Analisis Penciptaan Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Strategi Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.
- Endang Sulistya Rini, Y. A. (2015). Strategi Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Pada Perbankan Syariah Di Kota Medan.

- Intan Lestari, R. K. (2017). Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi.
- Khoirotun Nisa, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan .
- Kotler, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran.
- Kurniadi, A. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Membeli Tiket Perjalanan Umroh Pada CV. Treat Grup.
- Mussry, J. M. (2007). Markplus On Marketing, The Second Generation.
- N Malhotra, J. H. (2006). Marketing Research.
- Putra, I. (2017). Pengaruh Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri pada Civitas Akademika Universitas Sumatra Utara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Syahputra, R. D. (2019). Pengaruh Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan.
- Zachra, E. (2011). Raih Konsumen Dengan Keintiman Emosional.

Wiyodiningrum Eka Nurazizah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma