

**Pengaruh *Spiritual Marketing*, *Emotional Marketing*
Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut)**

**Najmiyatun Hasanah *)
Rois Arifin **)
Ratna Tri Hardaningtyas ***)**

Email : najmiyasnh00@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the contribution of Spiritual Marketing and Emotional Marketing to the development of customer loyalty, with consumer satisfaction positioned as a mediating variable in a case study at Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut. The research employs a quantitative approach with an explanatory design, involving 75 respondents selected through purposive sampling. Data processing was carried out using the SmartPLS software. The findings indicate that both marketing approaches are capable of significantly enhancing consumer satisfaction. However, only Spiritual Marketing is proven to have a direct influence on loyalty, while Emotional Marketing and satisfaction levels do not show a meaningful effect on customer loyalty. The mediation test further suggests that consumer satisfaction does not serve as an intermediary between either Spiritual Marketing or Emotional Marketing and loyalty. Overall, the study highlights that spiritual values and emotional approaches can effectively improve satisfaction but are not yet strong enough to drive long-term customer loyalty.

Keywords : *Spiritual Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, Loyalty*

Pendahuluan

Industri kuliner termasuk sektor usaha yang mengalami peningkatan aktivitas sangat pesat di Indonesia. Kondisi ini terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, munculnya berbagai inovasi pada produk makanan, serta berubahnya kebiasaan konsumsi masyarakat. Berdasarkan laporan Data Industri Research (2025), nilai Produk Domestik Bruto (PDB) pada bidang makanan dan minuman terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun sempat melemah pada 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Tren tersebut mencerminkan bahwa sektor kuliner memiliki peluang besar untuk dikembangkan, khususnya melalui penerapan strategi pemasaran yang konsisten, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing* menjadi penting karena menekankan aspek moral, empati, dan keterikatan emosional antara merek dan pelanggan. Kedua pendekatan ini berperan dalam meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan (Silvia, 2025).

Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut di Kota Malang dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal luas berkat cita rasa khas, harga terjangkau, dan basis pelanggan yang kuat. Namun, masih ditemukan kendala dalam konsistensi penerapan nilai-nilai spiritual dan emosional, seperti pelayanan yang kurang ramah dan suasana yang belum sepenuhnya menghadirkan pengalaman emosional positif (Nurasiah & Rahayu, 2025). Kondisi tersebut mengakibatkan perbedaan pada tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas yang belum mencapai hasil yang diharapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, studi ini ditujukan untuk menelaah bagaimana *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing* memengaruhi loyalitas pelanggan dengan menjadikan kepuasan

konsumen sebagai variabel perantara terhadap Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut. Temuan dari riset ini diharapkan dapat memberi masukan berbasis bukti bagi pengembangan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek spiritual dan emosional dalam industri kuliner di Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas

Cuong dan Khoi (2019) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu bentuk tekad yang tinggi dari pelanggan untuk tetap membeli kembali atau menggunakan produk serta jasa favoritnya dalam hal berkesinambungan di waktu mendatang, kendati terdapat situasi yang membatasi dan kegiatan pemasaran dari kompetitor yang dapat ikut membentuk keputusan pelanggan untuk beralih.

Kepuasan Konsumen

Rahardjo dan Yulianto (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kebutuhan serta keinginan pelanggan terpenuhi secara optimal. Apabila produk atau layanan yang diberikan memiliki kualitas yang memenuhi standar serta sejalan dengan ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasakan kepuasan. Namun, apabila mutu produk ataupun layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, hal tersebut akan menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

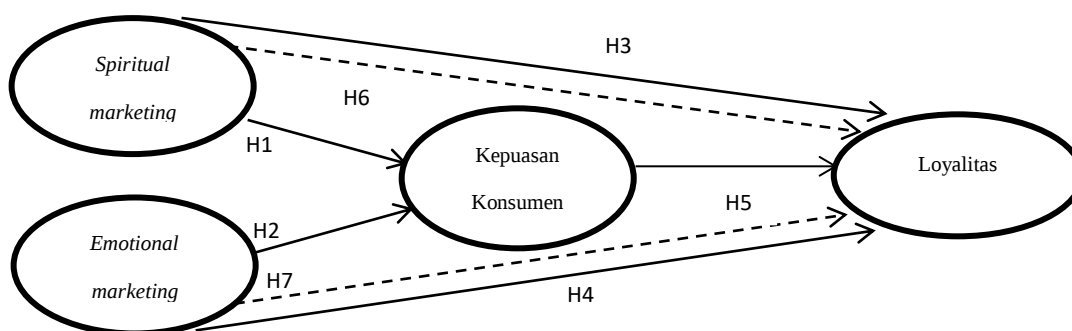
Spiritual Marketing

Spiritual Marketing merupakan pendekatan marketing yang memasukkan unsur-unsur keagamaan menuju pada seluruh aktivitas bisnis. Bertumpu mengacu pada prinsip-prinsip Islam yang ditetapkan dalam *Al-Qur'an* dan hadis, konsep ini menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam menawarkan produk maupun layanan. Dengan penerapan nilai-nilai spiritual, perusahaan diharapkan dapat membangun kepercayaan, menciptakan kepuasan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Kunaifi, 2016).

Emotional Marketing

Emosi adalah respons yang melibatkan perasaan, pikiran, serta aspek biologis yang memengaruhi tindakan seseorang. Dalam pemasaran, emosi muncul setelah konsumen berinteraksi atau menggunakan produk dan dapat bersifat positif maupun negatif. Reaksi ini membentuk suasana hati yang memengaruhi kepuasan dan kecenderungan membeli kembali. Unsur seperti rasa bangga, percaya diri, dan keterikatan pada merek merupakan nilai emosional yang membantu membangun kepuasan serta loyalitas konsumen (Goleman, 2002; Sinurat dkk., 2016).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian

Hipotesis

H1: *Spiritual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* pada Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.

- H2: *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
- H3: *Spiritual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
- H4: *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
- H6: *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
- H7: *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.

Metode Penelitian

Riset ini dijalankan melalui penggunaan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data. Populasinya mencakup seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut. Pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan ketentuan yang telah berkunjung dan membeli di rumah makan tersebut minimal dua kali, pernah merasakan pelayanan secara langsung, mampu menilai aspek *Spiritual Marketing* yang tercermin dalam layanan, serta pernah memberikan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan rumus Malhotra, jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (15 indikator) dengan angka 5, sehingga diperoleh total 75 responden yang menjadi representasi dari populasi penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Menurut Ghazali & Latan (2015), pengujian validitas digunakan untuk menilai kemampuan suatu kuesioner dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Proses ini terdiri atas dua bentuk utama, yaitu:

Validitas Kovergen (*Convergent Validity*)

Penilaian validitas dilakukan melalui *convergent validity*, di mana suatu indikator dianggap memenuhi kriteria valid apabila nilai *loading* faktornya melebihi 0,7 (atau berada pada kisaran 0,5–0,6 untuk model awal) serta memiliki nilai AVE minimal 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Spiritual marketing</i> (X1)	SM.1	0.821
	SM.2	0.865
	SM.3	0.871
	SM.4	0.786
<i>Emotional</i> (X2)	EMT.1	0.869
	EMT.2	0.729
	EMT.3	0.882
Kepuasan konsumen (Z)	KPS.1	0.864
	KPS.2	0.863
	KPS.3	0.794
	KPS.4	0.786
	KPS.5	0.767
Loyalitas (Y)	LYT.1	0.879
	LYT.2	0.794
	LYT.3	0.863

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2025

Mengacu pada Tabel 1, seluruh indikator berhasil mencapai batas *convergent validity* lantaran nilai *outer loading* yang diperoleh berada melampaui 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Analisis *convergent validity*

Variabel	AVE	keterangan
<i>Spiritual Marketing (X1)</i>	0.700	Valid
<i>Emotional (X2)</i>	0.689	Valid
Kepuasan konsumen(Z)	0.666	Valid
Loyalitas (Y)	0.716	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Bobot *average variance extracted* (AVE) setiap unsur variabel, yaitu *spiritual marketing* 0,700, *emotional marketing* 0,689, kepuasan konsumen 0,666, dan loyalitas 0,716, seluruhnya melebihi 0,5, sehingga semua variabel ditetapkan layak secara validitas.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diuji melalui nilai *cross loading*, yang mensyaratkan setiap indikator memiliki nilai *loading* terbesar pada konstruk yang menjadi ukurannya, dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Hasil Analisis *Discriminant validity*

	<i>Spiritual Marketing (X1)</i>	<i>Emotional (X2)</i>	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
SM1	0.821	0.748	0.681	0.594
SM2	0.865	0.676	0.683	0.548
SM3	0.871	0.676	0.657	0.577
SM4	0.786	0.481	0.485	0.701
EMT1	0.634	0.869	0.628	0.408
EMT2	0.616	0.729	0.428	0.502
EMT3	0.680	0.882	0.655	0.498
KPS1	0.715	0.682	0.864	0.434
KPS2	0.619	0.521	0.863	0.290
KPS3	0.543	0.583	0.794	0.320
KPS4	0.569	0.516	0.786	0.482
KPS5	0.596	0.517	0.767	0.508
LYT1	0.769	0.526	0.463	0.879
LYT2	0.438	0.401	0.402	0.794
LYT3	0.538	0.477	0.412	0.863

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2025

Merujuk pada Tabel 3, seluruh indikator dari *Spiritual Marketing (X1)*, *Emotional Marketing (X2)*, Kepuasan Konsumen (Z), dan Loyalitas (Y) memiliki loading tertinggi di sisi konstruk masing-masing, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada seberapa jauh alat ukur mampu menyajikan output yang stabil juga akurat pada mengukur suatu konstruk. Dalam PLS-SEM, reliabilitas dievaluasi menggunakan *Composite Reliability*, di mana nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik untuk studi konfirmatori, sedangkan 0,6-0,7 masih dianggap layak digunakan pada penelitian dengan karakter eksploratori (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4 Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	keterangan
<i>Spiritual Marketing (X1)</i>	0.903	Reliabel
<i>Emotional Marketing (X2)</i>	0.868	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.909	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.883	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Mengacu dalam Tabel 4, nilai *Composite Reliability* untuk variabel *Spiritual Marketing* tercatat sebesar 0,903, *Emotional Marketing* sebesar 0,868, Kepuasan Konsumen sebesar 0,909, serta Loyalitas sebesar 0,883. Seluruh angka tersebut berada di atas ambang 0,7, sehingga setiap variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Determinasi (R^2)

R-Square menggambarkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam menguraikan variabel dependen. Nilainya diklasifikasikan sebagai kuat pada 0,75, moderat pada 0,50, dan rendah pada 0,25. Peningkatan nilai *R-Square* mencerminkan peningkatan mutu model yang dihasilkan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan konsumen (Z)	0.597	0.586
Loyalitas (Y)	0.525	0.505

Sumber : Data primer diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 5, diperoleh nilai *R-Square* untuk kepuasan pelanggan mencapai 0,597 dan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,525. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *Spiritual Marketing* (X1) dan *Emotional Marketing* (X2) memberikan pengaruh pada tingkat moderat terhadap kedua variabel itu, sementara persentase sisanya berasal dari variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian *predictive relevance* bertujuan mengevaluasi kemampuan model dalam memperkirakan data yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Nilai Q^2 dihitung melalui proses *cross validation*, di mana $Q^2 > 0$ mengindikasikan bahwa model menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, sementara $Q^2 < 0$ menunjukkan belum memadai (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	$Q^2_{predict}$
Kepuasan konsumen (Z)	0.570
Loyalitas (Y)	0.477

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, nilai Q^2 pada variabel Kepuasan mencapai 0,570, sedangkan pada variabel Loyalitas berada pada angka 0,477, dan keduanya berada di atas nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap kedua variabel endogen serta mampu menghasilkan estimasi yang relevan untuk data yang tidak teramati.

Uji Goodness of Fit

Merujuk pada Ghozali (2015), Uji *Goodness of Fit* menilai kesesuaian model melalui distribusi teoritis melalui ukuran seperti NFI dan SRMR; nilai NFI mendekati 1 dan SRMR < 0,10 menunjukkan model yang baik.

Tabel 7 Hasil Uji Goodness Of Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.098	0.098
d ULS	1.163	1.163
d G	0.793	0.793
Chi-square	296.194	296.194
NFI	0.662	0.662

Sumber : Data primer diolah, 2025

Sesuai dengan Tabel 7, hasil uji *Goodness of Fit* mempertegas model memiliki kecocokan cukup kuat, dengan nilai SRMR 0,098 yang masih dapat diterima dalam pendekatan PLS-SEM dan NFI 0,662 yang menunjukkan kecocokan sedang. Secara keseluruhan, model dinilai layak untuk digunakan dalam analisis hubungan antarvariabel.

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan meninjau *p-value* serta *t-statistik* guna mengetahui arah serta besarnya pengaruh antarvariabel. Suatu hubungan dikategorikan signifikan apabila *p-value* < 0,05 atau *t-statistik* > 1,96 (Nurhudayati & Suningrat, 2022).

Pengujian Pengaruh Langsung

Berikut adalah pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini:

Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original sample	T statistics	P values	Ket.
H ¹	SM -> KPS	0.532	4.852	0.000	Signifikan
H ²	EMT -> KPS	0.284	2.536	0.011	Signifikan
H ³	SM -> LYT	0.767	5.266	0.000	Signifikan
H ⁴	EMT -> LYT	0.033	0.221	0.825	Tidak Signifikan
H ⁵	KPS -> LYT	-0.093	0.682	0.495	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan data primer, 2025

Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Kepuasan: Hasil menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 4,852$; $p = 0,000$), yang berarti semakin baik penerapan *Spiritual Marketing*, semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan: Ditemukan pengaruh signifikan ($t = 2,536$; $p = 0,011$), menunjukkan bahwa *Emotional Marketing* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas: Terdapat pengaruh signifikan ($t = 5,266$; $p = 0,000$), artinya *Spiritual Marketing* berperan dalam membangun loyalitas konsumen.
4. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas: Tidak terdapat pengaruh signifikan ($t = 0,221$; $p = 0,825$), menunjukkan bahwa *Emotional Marketing* tidak berdampak langsung mengenai loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas: Tidak ditemukan pengaruh signifikan ($t = 0,682$; $p = 0,495$), yang berarti kepuasan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Berikut ini dipaparkan hasil analisis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini:

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
H ⁶	SM -> KPS -> LYT	-0.049	0.646	0.518	Tidak Signifikan
H ⁷	EMT -> KPS -> LYT	-0.026	0.609	0.542	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan data primer, 2025

Dari pengujian hipotesis tidak langsung, diperoleh temuan berikut:

1. Pengaruh mediasi *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen: Analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan ($t = 0,646$; $p = 0,518$), sehingga H₆ ditolak. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *Spiritual Marketing* dan loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh mediasi *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen: Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan ($t = 0,609$; $p = 0,542$), sehingga H₇ ditolak. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara *Emotional Marketing* dan loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menandakan bahwa *Spiritual Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Praktik nilai-nilai spiritual, seperti kejujuran, etika, dan kepedulian, yang diterapkan oleh Sego Sambal Cak Uut, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelayanan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga menekankan kesopanan, suasana yang nyaman, serta penyajian sesuai janji.

Hasil ini selaras dengan penelitian Rini dkk. (2019), yang menekankan pentingnya peran *spiritual marketing* dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Emotional Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keterlibatan emosional, seperti rasa nyaman, bangga, dan senang, terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sego Sambal Cak Uut berhasil menciptakan pengalaman bersantap yang membuat pelanggan merasa bangga menikmati kuliner lokal sekaligus nyaman selama berada di tempat tersebut, sehingga nilai emosional ini memberikan kontribusi langsung dalam hal kepuasan konsumen.

Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya Sidiq (2022), menegaskan bahwa *emotional marketing* berperan berpengaruh positif secara signifikan dalam meningkatkan persepsi kepuasan konsumen.

Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas

Analisis memperlihatkan bahwa *Spiritual Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang menilai rumah makan menerapkan prinsip kejujuran, etika, dan kepedulian cenderung menunjukkan kesetiaan lebih tinggi serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Pelayanan yang jujur, empatik, dan penuh perhatian menimbulkan rasa dihargai, sehingga tercipta keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizah dkk. (2022), yang menegaskan bahwa *spiritual marketing* berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis menandakan bahwa *Emotional Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun penerapan pendekatan emosional seperti pelayanan ramah, suasana yang nyaman, dan pengalaman positif dapat mempererat kedekatan dengan pelanggan, hal tersebut belum cukup untuk membangun loyalitas. Konsumen tetap menilai aspek rasional, seperti harga dan kemudahan akses, sehingga ikatan emosional saja tidak mampu mendorong kesetiaan.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Mathori & Chasanah (2024), yang melaporkan adanya pengaruh signifikan *emotional marketing* terhadap loyalitas. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden atau konteks penelitian yang berbeda. Namun, hasil ini sesuai dengan Novianti & Yuniarti (2021), menegaskan *emotional marketing* tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas, karena faktor lain seperti kepuasan dan kepercayaan juga berperan penting.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Temuan dari pengujian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun pelanggan merasa puas dengan kualitas makanan maupun pelayanan di Sego Sambal Cak Uut, kepuasan tersebut belum cukup untuk membangun loyalitas. Kepuasan yang dirasakan cenderung bersifat sementara dan dipicu oleh kebutuhan sesaat, sehingga tidak menghasilkan keterikatan emosional atau preferensi jangka panjang terhadap rumah makan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Mole dkk. (2019), yang melaporkan bahwa kepuasan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, hasil ini mendukung temuan dari Kurniawan & Prasetyo (2020), menyatakan kepuasan tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas, terutama dalam konteks industri kuliner.

Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Spiritual Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Meskipun penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, pelayanan tulus, dan etika di Sego Sambal Cak Uut mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan

pelanggan, hal ini belum cukup untuk membentuk loyalitas. Pelanggan mengapresiasi pendekatan spiritual yang diterapkan, namun aspek tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau memberikan rekomendasi.

Temuan ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian Rini dkk. (2019), yang melaporkan bahwa *spiritual marketing* memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator parsial. Sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung temuan Safitri & Putra (2021), yang menyatakan bahwa *spiritual marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas apabila tidak didukung oleh faktor-faktor tambahan, seperti harga dan kenyamanan fisik.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen

Temuan analisis menunjukkan bahwa *Emotional Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Meskipun pengalaman bersantap yang menyenangkan, keramahan staf, dan hubungan emosional dapat meningkatkan kepuasan sementara, hal ini belum cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan tetap mempertimbangkan faktor-faktor rasional seperti harga, lokasi, dan kecepatan pelayanan sebelum memutuskan untuk kembali.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Yeolanda dkk. (2023), menemukan bahwa aspek emosional, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, temuan ini sesuai dengan Wibowo & Sari (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan yang timbul dari *emotional marketing* tidak selalu efektif sebagai mediator dalam membentuk loyalitas, terutama pada sektor makanan dan minuman.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis statistik serta pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. *Spiritual Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. *Emotional Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Spiritual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. *Emotional Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6. *Spiritual Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
7. *Emotional Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Studi ini memiliki keterbatasan terkait jumlah responden yang relatif terbatas dengan distribusi gender tidak seimbang serta penggunaan pendekatan kuantitatif yang hanya mencakup variabel *Spiritual Marketing*, *Emotional Marketing*, kepuasan, dan loyalitas.

Saran

Riset selanjutnya dianjurkan untuk memperluas lingkup objek dan meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, atau keunikan produk agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Referensi

- Aang Kunaifi, Menejemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016)
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and

- customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Data Industri Research (2025), Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2025 <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Ghozali, H. L. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Harnanto.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). J-FINE Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat. 2, 34–62.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., Kojo, C., & Kepuasan..., P. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate. 871 *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Nurasiah, L., & Rahayu, H. C. (2025). *Open Access* Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di d ' besto ujung batu the influence of service quality , product quality , and price on customer satisfaction at d 'besto ujung batu. 02(02), 498–506.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Rini, E. S., Arif, C., & Amalia, N. (2019). Pengaruh Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Makanan Oleh-Oleh Khas Medan. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 2(2)
- Silvia, R. (2025). *Strategi Manajemen Pemasaran : Peran Produk , Harga , dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing*. 6(4), 261–267.
- Sinurat, E. J., Tetap, D., Methodist, U., Kabanjahe, T. C., Ilmiah, M., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2016). *Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen*. 1, 81–85.

Najmiyatun Hasanah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma