

PENGARUH SPRITUAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO MADINAH DI KOTA KUPANG

Musdalifa¹, Merlyn Kurniawati², Yonas Ferdinan Riwu³, Markus Bunga⁴
^{1,2,3,4}Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Kupang, Indonesia
Email: ifhamusdalifha700@gmail.com

Article History

Received: 15-03-2025

Revision: 20-03-2025

Accepted: 20-03-2025

Published: 10-06-2025

Abstract. *This study aims to analyze the influence of spiritual marketing on customer loyalty at Toko Madinah in Kota Kupang using a quantitative method. Data was collected through an online questionnaire completed by 100 consumers and analyzed using the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that spiritual marketing has a positive and significant impact on customer loyalty. These findings suggest that marketing strategies that emphasize spiritual values can enhance customer engagement and loyalty to Toko Madinah in Kota Kupang.*

Keywords: Spiritual Marketing, Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh spiritual marketing terhadap loyalitas pelanggan Toko Madinah di Kota Kupang dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 100 konsumen, kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spiritual marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai spiritual dapat meningkatkan keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap Toko Madinah di Kota Kupang.

Kata Kunci: Spiritual marketing, Loyalitas Konsumen

How to Cite: Musdalifa. et al. (2025). Pengaruh Spritual Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Madinah Di Kota Kupang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4951-4961. [10.54373/ifijeb.v5i2.2881](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2881)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing dan keberlangsungan bisnis. Salah satu pendekatan yang mulai mendapatkan perhatian adalah spiritual marketing, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual seperti kejujuran, integritas, dan pelayanan yang tulus dalam interaksi dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi advokat merek yang efektif. Menurut penelitian oleh (Triwahyuni & Zuhroh, 2020), faktor kepercayaan dalam relationship

marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam interaksi bisnis yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau perusahaan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Studi terbaru oleh (Kibasp & Bahasa, 2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki dampak positif terhadap retensi pelanggan dalam industri ritel di Indonesia. Selain itu, penelitian oleh (Satryawati, 2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui transparansi dan konsistensi layanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Selain faktor komunikasi yang terbuka, komitmen perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Studi oleh (Rini et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diperkuat melalui berbagai strategi, seperti program loyalitas, personalisasi layanan, dan pendekatan berbasis komunitas. Dalam konteks bisnis ritel seperti Toko Madinah, membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan layanan yang responsif dapat menjadi strategi yang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan yang terjaga dengan baik juga berdampak pada efektivitas strategi pemasaran berbasis spiritual. Pendekatan spiritual marketing, yang menekankan nilai-nilai kejujuran, ketulusan, dan pelayanan yang tulus, dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Rahman, (2023) menegaskan bahwa perusahaan yang menerapkan spiritual marketing dengan konsisten dapat menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap merek. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai spiritual dan etika bisnis dapat menjadi langkah yang tepat dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Toko Madinah di Kota Kupang adalah sebuah toko ritel yang telah lama beroperasi, menyediakan berbagai busana Muslim seperti gamis, baju koko, kerudung, dan perlengkapan ibadah lainnya. Namun, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, demografi Kota Kupang yang mayoritas non-Muslim menambah kompleksitas dalam menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang solid. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Toko Madinah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk pemberian potongan harga bagi pelanggan setia. Namun, efektivitas strategi ini dalam jangka panjang masih perlu dievaluasi. Penelitian mengenai pengaruh *spiritual marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa

studi menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2013), sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh signifikan. Misalnya, penelitian oleh (Momuat et al., 2021) menyatakan bahwa *spiritual marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bisnis ritel, sedangkan penelitian oleh (Aditya et al., 2016) menunjukkan hasil sebaliknya dalam konteks bisnis berbasis komunitas Muslim. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *spiritual marketing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, seperti experiential marketing, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Refiani, 2021) menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. Di sisi lain, spiritual marketing menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan menekankan nilai-nilai spiritual dalam interaksi bisnis (Riwu et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek materi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Dalam konteks Toko Madinah, penerapan spiritual marketing dapat mencakup pelayanan yang tulus, kejujuran dalam transaksi, dan integritas dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh spiritual marketing terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh signifikan. Misalnya, penelitian oleh (Sumadi & Sari, 2022) menyatakan bahwa spiritual marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan penelitian (Aditya et al., 2016) menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas spiritual marketing. Selain itu, penelitian oleh (Sugeng, 2014) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Toko Madinah, penerapan spiritual marketing dapat menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam setiap aspek operasional dan interaksi dengan pelanggan, toko dapat membedakan dirinya dari pesaing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Refiani, 2021). Namun, penting untuk melakukan penelitian empiris untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan ini dalam konteks spesifik Toko Madinah di Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh spiritual marketing terhadap loyalitas pelanggan Toko Madinah di Kota Kupang. Dengan menggunakan metode

penelitian kuantitatif dan kualitatif, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas spiritual marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Toko Madinah. Dengan demikian, penerapan spiritual marketing tidak hanya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tren global yang menekankan pentingnya nilai-nilai spiritual dan etika dalam praktik bisnis modern. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks bisnis saat ini dan masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang sesuai, serta pengumpulan data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Satryawati, 2018). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Satryawati, 2018). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen, yaitu Spiritual Marketing (X), dan variabel endogen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Spiritual marketing merujuk pada pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dalam setiap proses dan transaksinya (Kartajaya & Sula, 2006), sedangkan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli atau mendukung kembali produk atau jasa tertentu, meskipun ada faktor eksternal yang mempengaruhi (Momuat et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan melakukan transaksi di Toko Madinah Kota Kupang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat ketelitian 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen Toko Madinah melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan sumber lain yang relevan dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan analisis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4.0. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh tanpa melakukan generalisasi (Satryawati, 2018). Model PLS-SEM dipilih karena mampu menangani kompleksitas hubungan antar variabel dan dapat digunakan meskipun terjadi multikolinieritas di antara variabel independen (JASMINE, 2014). Dalam analisis PLS-SEM, terdapat dua tahapan utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Scarcity et al., 2019). Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan validitas konvergen serta validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019). Outer model akan diuji menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur.

HASIL

Tabel deskripsi responden adalah tabel yang digunakan untuk menyajikan informasi mengenai karakteristik responden dalam suatu penelitian. Tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang demografi atau karakteristik lain yang relevan dari responden yang terlibat, sehingga membantu peneliti dalam memahami komposisi sampel penelitian.

Tabel deskripsi responden mencakup variabel seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, atau faktor lain yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data dalam tabel ini disajikan dalam bentuk jumlah dan persentase agar lebih mudah dianalisis dan dibandingkan. Dengan adanya tabel ini, pembaca dapat memahami karakteristik responden yang berkontribusi dalam penelitian dan menilai sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	38
	Perempuan	62	62
	TOTAL	100	100
Rentang Usia	17-20	45	45
	21-30	55	65
	TOTAL	100	100

Tabel di atas menyajikan deskripsi responden berdasarkan dua karakteristik utama, yaitu jenis kelamin dan rentang usia. Pada kategori jenis kelamin, jumlah responden laki-laki adalah 38 orang atau 38% dari total responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 62 orang atau 62%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

1. Analisis PLSM

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai *factor loading* yang cukup tinggi. Untuk variabel *Spiritual Marketing*, nilai *factor loading* berkisar antara 0.711 hingga 0.872, dengan rata-rata sebesar **0.761**. Sementara itu, untuk variabel *Loyalitas Pelanggan*, nilai *factor loading* berkisar antara 0.761 hingga 0.797, dengan rata-rata **0.783**. Dengan nilai rata-rata di atas 0.70, hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara efektif, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas yang baik.

B. Uji realibilitas

Tabel 2. Tabel Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
LOYALITAS PELANGGAN	0.781	0.780	0.784
SPRITUAL MARKETING	0.789	0.807	0.848

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability >0.70 maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut **reliable**.

2. Iner Model

A. Evaluasi Nilai R Square

Tabel 3. Evaluasi Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
LOYALITAS PELANGGAN	0.464	0.459

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa R-Square sebesar 46,4 artinya adalah besaran pengaruh Spritual Marketing berpengaruh sebesar 46,4% terhadap loyalitas

pelanggan. Ini berarti dapat di simpulkan bahwa nilai R-Square terindikasi moderat karena $< 0,50$.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Spiritual Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun belum menjadi satu-satunya faktor penentu

B. Evaluasi Nilai Signifikan

Tabel 4. Evaluasi Nilai Signifikan

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
SPRITUAL MARKETING -> LOYALITAS PELANGGAN	0.681	0.695	0.082	8.266	0.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Spritual Marketing memiliki nilai t statisstik sebesar $8,266 > 1,96$ atau nilai p values $0,00 < 0,05$. Maka H1 diterima yaitu Spritual Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Index GoF

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai SRMR (Standartdized Root Mean Squared Residual) $< 0,10$ yaitu 0,015 yang artinya model yang digunakan sudah fit.

Tabel 5. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.015	0.015

Dalam penelitian ini, nilai SRMR yang rendah menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians model dan data yang sebenarnya sangat kecil, yang berarti bahwa model yang digunakan dapat dianggap sebagai representasi yang akurat dari hubungan antara variabel dalam penelitian. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan atau penelitian lanjutan dalam bidang yang sama.

DISKUSI

Spiritual marketing merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral, etika, dan spiritualitas dalam menjalankan bisnis. Konsep ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang lebih dalam antara pelaku usaha dan pelanggan dengan menghadirkan kejujuran, kepedulian, serta nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam konteks Toko Madinah di Kota Kupang, penerapan spiritual marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, terutama bagi toko yang berorientasi pada produk atau layanan berbasis kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini, pelanggan yang merasa dihargai, diperlakukan dengan baik, dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka cenderung akan terus berbelanja di toko yang sama. Dengan menerapkan spiritual marketing, Toko Madinah dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang jujur, harga yang adil, serta sikap peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), tetap setia (*retention*), dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain (*referral*).

Beberapa aspek spiritual marketing yang dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Madinah meliputi nilai teistis, etis, realistik, dan humanistik. Nilai teistis berkaitan dengan keimanan dan keyakinan yang diterapkan dalam menjalankan bisnis, misalnya dengan menjaga kejujuran dalam transaksi. Nilai etis menekankan pada prinsip moral, seperti memberikan layanan yang adil tanpa diskriminasi. Sementara itu, nilai realistik berkaitan dengan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diberikan, sedangkan nilai humanistik lebih menitikberatkan pada kepedulian terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Namun, meskipun spiritual marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, penerapannya juga menghadapi tantangan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memastikan bahwa nilai-nilai spiritual diterapkan secara konsisten dalam seluruh aspek bisnis. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan harga, keberagaman preferensi pelanggan, serta perubahan tren pasar juga dapat memengaruhi efektivitas strategi spiritual marketing. Oleh karena itu, Toko Madinah perlu menyeimbangkan strategi ini dengan pendekatan bisnis yang lebih modern, seperti pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dan peningkatan kualitas produk serta layanan.

Spiritual marketing dapat menjadi faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Madinah di Kota Kupang. Dengan menerapkan nilai-nilai teistis, etis, realistik,

dan humanistik, toko ini dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta membangun kepercayaan jangka panjang. Namun, agar strategi ini berjalan efektif, diperlukan konsistensi dalam penerapannya serta adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berkembang. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antara spiritual marketing dan loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa spiritual marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsep spiritual marketing yang diterapkan oleh Toko Madinah meliputi nilai-nilai moral, kejujuran, transparansi, serta komitmen untuk tidak merugikan pihak manapun dalam transaksi bisnis. Penerapan nilai-nilai ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara toko dan pelanggannya, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasa bahwa toko atau bisnis tempat mereka berbelanja menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika cenderung lebih loyal dibandingkan pelanggan yang hanya mempertimbangkan faktor harga atau kualitas produk semata.

Keberhasilan penerapan spiritual marketing dalam membangun loyalitas pelanggan juga dapat dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa bisnis yang mereka dukung tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga memperhatikan kesejahteraan semua pihak yang terlibat, mereka akan lebih cenderung untuk terus berbelanja di tempat tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Lebih jauh, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam industri ritel dan produk berbasis nilai-nilai keagamaan, pendekatan spiritual marketing dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, bisnis yang mampu menunjukkan integritas dan kepedulian terhadap pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

REKOMENDASI

Penelitian ini merekomendasikan pelaku bisnis untuk terus mengembangkan usaha dengan menerapkan strategi *spiritual marketing*, yang menekankan nilai teistis, etis, realistis, dan humanistis guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Bagi konsumen, penelitian ini mengingatkan pentingnya memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam setiap transaksi agar dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan serta mencapai kepuasan yang diinginkan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk eksplorasi lebih lanjut yang tidak hanya terbatas pada konsep *spiritual marketing*, tetapi juga dapat diperluas dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam menciptakan pelanggan yang loyal serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan

REFERENSI

- Aditya, C., Lau, E. A., Rahmawati, I., & Quality, S. (2016). *Jalan Pelita Kota Samarinda*. 1–7.
- JASMINE, K. (2014). No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Kibas, J., & Bahasa, K. (2019). *Lebih Besar Dari T*. 92–103.
- Momuat, S. F., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). the Influence of Trust and Relationship Marketing on Customer Loyalty Axa Financial Indonesia Marketing Office Manado. *252 Jurnal EMBA*, 9(3), 252–260.
- Rahman, S. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG KUPANG*.
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- 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).

- Riwu, Y. F., Natonis, S. A., Arthana, I. K., Anabuni, A. U. T., Dominikus, K., & Aman, T. (2024). *Building Customer Trust: An Empirical Study in Marketplace*. 6, 6–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.1002>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Scarcity, P., Value, P., Intention, P., & Version, G. O. F. L. (2019). *Christina%20Rahardja_Pengaruh%20Perceived%20Scarcity%20Dan%20Perceived%20Value%20Terhadap%20Purchase_Fix*. 7(2).
- Sugeng. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Sumadi, S., & Sari, O. G. (2022). The benefit segmentation sharia tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 8(1), 110–124. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol8.iss1.art8>
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.598>
- Wijaya, R. (2013). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2. *Calyptra*, 2(2), 1–12.