

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

NAJMIYATUN HASANAH

NPM 22101081331



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menelaah kontribusi *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel mediasi pada studi kasus di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 75 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua pendekatan pemasaran tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Namun, hanya *Spiritual Marketing* yang terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan *Emotional Marketing* dan tingkat kepuasan tidak menunjukkan pengaruh berarti terhadap loyalitas pelanggan. Uji mediasi juga mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai perantara antara *Spiritual Marketing* maupun *Emotional Marketing* terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa nilai spiritual dan pendekatan emosional dapat meningkatkan kepuasan, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

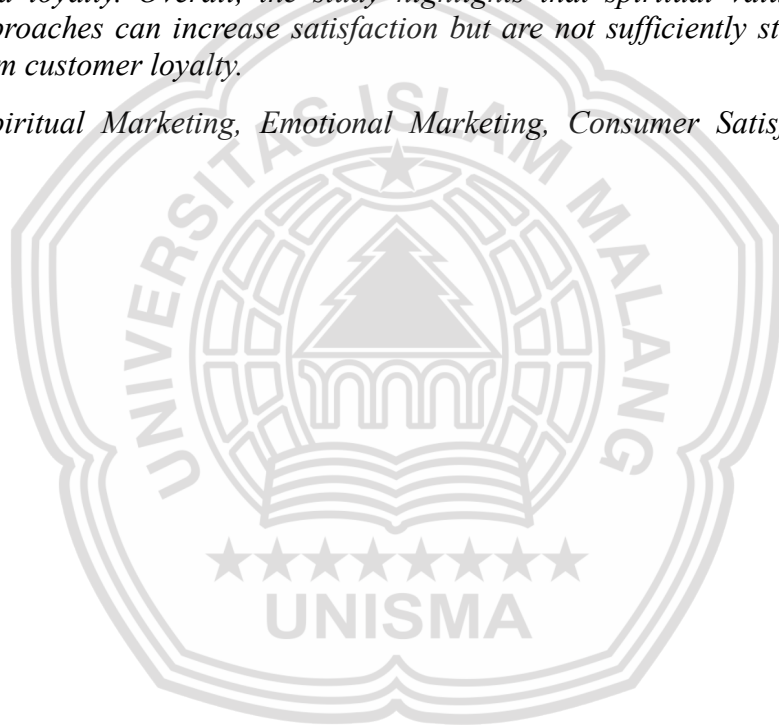
Kata kunci: *Spiritual Marketing*, *Emotional Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas



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 SmartPLS software. The findings indicate that both marketing approaches significantly enhance consumer satisfaction. However, only Spiritual Marketing is shown to have a direct influence on loyalty, while Emotional Marketing and satisfaction levels do not demonstrate a meaningful effect on customer loyalty. The mediation test also reveals 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 increase satisfaction but are not sufficiently strong to drive long-term customer loyalty.

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



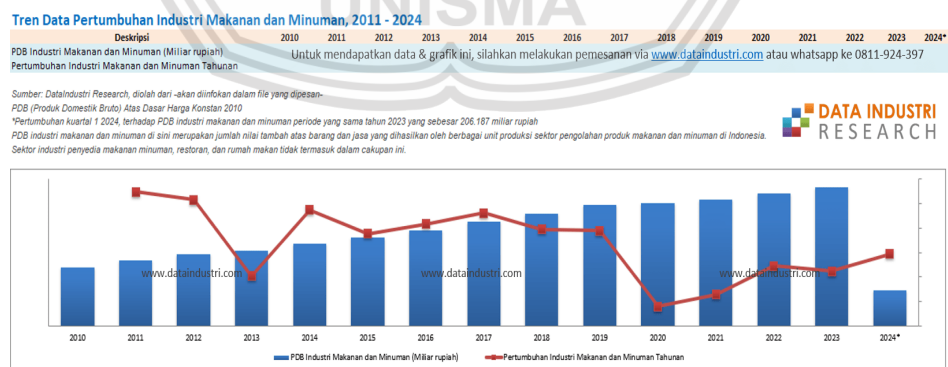
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah makan merupakan bentuk usaha di bidang kuliner yang berfungsi menyediakan aneka hidangan bagi masyarakat serta memberikan fasilitas tempat untuk menyantapnya dengan harga tertentu sesuai dengan jenis makanan dan layanan yang diberikan. Pada umumnya, rumah makan melayani konsumsi langsung di tempat, namun sebagian juga menyediakan layanan pesan antar atau dibawa pulang sebagai bentuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Setiap rumah makan umumnya memiliki ciri khas tersendiri dalam jenis hidangan yang ditawarkan, seperti rumah makan yang menyajikan masakan Tionghoa, masakan Padang, Sego Sambal, dan berbagai jenis kuliner lainnya (Kusen dkk., 2022).

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Sumber: Data Industri Research (2025), www.dataindustri.com

Berdasarkan laporan *Data Industri Research* (2025) dalam grafik berjudul Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011–2024, ditampilkan perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman dalam satuan miliar rupiah beserta tingkat pertumbuhan tahunannya. Secara umum, nilai PDB pada sektor ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang menunjukkan adanya pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan hingga tahun 2023, meskipun sempat mengalami stagnasi pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Tingkat pertumbuhan tahunan sektor ini menunjukkan pola yang berfluktuasi, dengan penurunan signifikan pada tahun 2020 dan pemulihan secara bertahap setelah periode tersebut. Sementara itu, proyeksi tahun 2024 memperlihatkan adanya kenaikan laju pertumbuhan meskipun nilai PDB sedikit menurun karena perhitungan masih berdasarkan data estimasi kuartal pertama. Seluruh data disajikan dalam harga konstan tahun 2010 guna meniadakan pengaruh inflasi dan mencakup industri pengolahan makanan maupun minuman.

Di Indonesia, istilah restoran kerap digunakan sebagai sebutan lain untuk rumah makan. Sektor kuliner termasuk salah satu bidang usaha yang menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beragam inovasi makanan, aktivitas wisata kuliner, serta tren konsumsi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat menandakan bahwa industri ini memiliki potensi dan daya tarik yang tinggi. Walaupun bisnis kuliner sering dipandang lebih mudah dijalankan dibandingkan sektor lainnya, pada kenyataannya bidang ini cukup menantang karena membutuhkan inovasi,

keaktivitas, dan strategi pemasaran yang berkesinambungan (Arianti dkk., 2020). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif menjadi aspek krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha serta membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Salah satu pendekatan pemasaran yang saat ini mendapat perhatian luas adalah *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing*. Kedua konsep tersebut menyoroti pentingnya keterlibatan aspek spiritual dan emosional konsumen dalam upaya membangun hubungan yang lebih bermakna antara merek dan pelanggan (Silvia, 2025). Penerapan kedua strategi ini diyakini mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui internalisasi nilai-nilai moral, penumbuhan empati, dan penciptaan pengalaman emosional positif yang ditawarkan oleh perusahaan.

Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu kuliner khas Kota Malang yang memiliki popularitas tinggi serta basis pelanggan yang kuat. Usaha kuliner ini dikenal melalui cita rasa pedas yang menjadi ciri khas, variasi menu yang beragam, dan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Setiap hidangan diolah dengan menggunakan bumbu rempah segar yang menghasilkan cita rasa autentik dan menggugah selera, sehingga menjadikannya pilihan favorit bagi konsumen. Selain itu, Sego Sambal Cak Uut menerapkan konsep penyajian yang praktis, higienis, dan cepat saji, yang

menjadikannya salah satu pelaku usaha kuliner lokal dengan daya saing yang menonjol.

Namun, dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin intens di industri kuliner, pelaku usaha perlu memahami bagaimana penerapan *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing* dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Meskipun Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut telah memiliki pelanggan tetap, masih terdapat sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan kedua variabel tersebut. Penerapan *Spiritual Marketing* belum berlangsung secara konsisten, terlihat dari adanya keluhan konsumen mengenai kurangnya keramahan, ketulusan pelayanan, serta minimnya komunikasi terkait nilai-nilai spiritual yang ingin diterapkan dalam usaha. Dari sisi *Emotional Marketing*, suasana rumah makan dinilai belum sepenuhnya mampu menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan, baik dari segi kenyamanan tempat maupun interaksi antara staf dan pelanggan. Kondisi tersebut berimplikasi pada tingkat kepuasan konsumen yang beragam, khususnya dalam aspek kecepatan penyajian dan kestabilan cita rasa, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan (Nurasiah & Rahayu, 2025).

Penelitian ini dilaksanakan karena keterkaitan antara *Spiritual Marketing*, *Emotional Marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan masih menjadi topik yang relevan untuk diteliti secara lebih mendalam. Secara empiris, belum banyak studi yang secara bersamaan mengkaji pengaruh kedua pendekatan pemasaran tersebut terhadap loyalitas

pelanggan melalui variabel kepuasan konsumen, khususnya pada sektor usaha kuliner berskala menengah di daerah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai spiritual dan emosional, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Spiritual Marketing*, *Emotional Marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas merupakan aspek penting dalam upaya mempertahankan daya saing pada bisnis kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan judul: **“Pengaruh *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut?
2. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut?
3. Apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut?

4. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut?
6. Apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut?
7. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap loyalitas di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Sego Sambal Cak Uut.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan kajian lebih mendalam di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan kajian lebih mendalam di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Spiritual Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
3. Bagi institusi
Bagi akademis, dapat digunakan sebagai panduan atau referensi saat meneliti topik yang sama dan dapat juga digunakan sebagai sumber literatur dalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui serangkaian pengujian statistik dan hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

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

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, karena setiap penelitian tidak dapat sepenuhnya lepas dari kendala tertentu. Meski demikian,

diharapkan temuan penelitian ini tetap memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu serta praktik terkait.

1. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas, dan distribusi gender cenderung tidak seimbang, dengan dominasi responden perempuan. Ketidakseimbangan tersebut berpotensi memengaruhi hasil analisis karena perspektif yang diperoleh mungkin kurang merepresentasikan seluruh konsumen secara proporsional.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan membatasi variabel pada *Spiritual Marketing*, *Emotional Marketing*, kepuasan, dan loyalitas.

5.3 Saran

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian ke beberapa rumah makan atau restoran dengan segmentasi konsumen yang lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat lebih bersifat generalisasi.
2. Menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, *brand image*, atau keunikan produk yang kemungkinan juga memengaruhi loyalitas konsumen.
3. Memperluas jumlah responden agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat *generalisasi* yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Kunaifi, Menejemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016)
- Angelina, T., & Elizabeth, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Rujak Asinan Nyonya Kim. *MDP Student Conference (MSC)*, 2421, 2–9.
- Ardyansyah, F., & SE., MBA, A. M. (2022). *Pengaruh kualitas layanan dan pemasaran Spiritual terhadap kepuasan pelanggan Dari berbagai toko sembako Di daerah desa subah*. 87. <http://eprints.ums.ac.id/104091/>
- Arianti, D., Kaspul, K., & Piar, C. S. (2020). Analisis Pendapatan Rumah Makan Fifa Di Kecamatan Biduk-Biduk Tahun 2017 Dan 2018. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.30872/prospek.v2i1.1302>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Efendi, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 161–168. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1335>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- 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.
- Hardiman, H., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemasaran Emosional Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 13–23.
- Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. . (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal*

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 154.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42234>

Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.

Manajemen, J., Emosional, P., Ekawati, D., & Dadali, L. (2023). *J-MAS*. 8(1), 196–202. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.951>

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.

Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan , Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pendahuluan Di Indonesia Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat . Dalam kurun waktu yang relatif singkat telah mengalami pe*. 1, 50–60.

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.

Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2023). Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 148. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>

Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>

Prasetyandari, C. W. (2022). JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pendahuluan Metode. *Jekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 143–146.

Puncak Joyontono, 1)Subarno, 1)Reineta Puspitasari, 1)Tiara Handayani, 1)Asal Izmi, 1)Cut Ayu Tiara S, 1)M. Rifki Ghozali, 1)Ika Indah Karlina, 1)Muhammad Fitranata N, 2)Suprpto Dibyosaputro. (1967). *濟無No Title No Title No Title*. 13, 75–85.

- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- 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).
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2022). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061*. 12(02), 881–889.
- Silviah, 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.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.)*. Alfabeta.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Yohanes, R., Dwijayanti, A. A. I. P., & Subroto, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda. *Warta ISKI*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.101>
- Zainal, M., Rahma, N., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Emotional Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bebek Sinjai Bangkalan). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 272–280.