

## PENGARUH SPIRITUAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN OLEH-OLEH KHAS MEDAN

Endang Sulistya Rini\*, Chairul Arif\*\*, dan Nurul Amalia\*\*\*

\* Lektor Kepala, Universitas Sumatera Utara

\*\* Mahasiswa, Universitas Sumatera Utara

\*\*\* Mahasiswa, Universitas Sumatera Utara

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Spiritual Product*, *Spiritual Price*, *Spiritual Promotion*, *Spiritual Place* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menjadikan kuesioner sebagai instrumentnya. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah yang pernah mengkonsumsi dan membeli Produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon. Sampel sebanyak 130. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Spiritual produk*, *spiritual Prince*, *spiritual promotion* dan *spiritual place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan sedangkan *Spiritual produk*, *spiritual Prince*, *spiritual promotion* dan *spiritual place* dan kepuasan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas.

**Keywords:** *Spiritual product*; *spiritual price*; *spiritual promotion*; *spiritual place*; kepuasan konsumen; loyalitas konsumen.

**JEL Classification:** M331; Z333

Korespondensi: Endang Sulistya Rini  
Alamat: Jl. Prof. T.M Hanafiah, SH, Kampus USU, Medan, Indonesia  
Email: endang.sulistya@usu.ac.id

## PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Di era global ini seperti ini, muncul gaya hidup baru bagi masyarakat. Masyarakat sekarang sangat suka melakukan travelling saat sedang liburan atau jika ada kesempatan. Pada saat melakukan travelling biasanya masyarakat Indonesia memiliki tradisi untuk membeli oleh-oleh khas dari daerah tersebut, seperti makanan, kerajinan tangan khas daerah atau hal-hal yang menjadi ciri khas daerah tersebut.

Hal ini menjadikan peluang usaha baru bagi masyarakat, sehingga muncul banyak sekali usaha oleh-oleh baru dari suatu daerah. Jika dulu oleh-oleh khas dari suatu daerah hanya terbatas 1 atau 2 jenis saja, sekarang oleh-oleh khas dari suatu daerah sudah sangat banyak jenisnya. Seperti di Medan jika dulu oleh-oleh khas Medan sangat sedikit jenisnya, sekarang oleh-oleh khas Medan sudah beragam jenisnya. Sekarang usaha oleh-oleh khas Medan sudah berkembang sangat pesat baik dalam bidang kerajinan tangan dan dalam bidang kuliner.

Tantangan pemasaran era milenium baru ini sungguh tidak ringan. Banyak pakar mengingat tentang lunturnya loyalitas konsumen terhadap produk (Product brand) sehingga perlu diperkuat merek atau reputasi korporat (corporate brand /reputation) untuk memikat konsumen, (Alifahmi 2008:1). Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain.

Selain masalah loyalitas konsumen, masalah baru yang muncul pada masa sekarang adalah konsumen lebih memandang terhadap nilai-nilai keagamaan yang dianutnya. Untuk menghadapi masalah pemasaran yang timbul pada masa sekarang pemasaran yang cocok untuk memasarkan nilai perusahaan yang mulia ini adalah pemasaran spiritual (Spiritual marketing). Sebuah pendekatan baru bagaimana pemasar melakukan strategi pemasar dengan menggunakan unsur-unsur spiritual marketing yang ada dalam masyarakat yaitu dengan spiritual Product, spiritual Place, spiritual Price, dan spiritual Promotion. Spiritual marketing berusaha untuk membantu perusahaan yang mempunyai spirit yang baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Pada era dimana etika bisnis menjadi kurang diperhatikan dan kejujuran menjadi resources yang langka maka spritualitas berbisnis akan menjadi sumber daya saing berikutnya, (Rini 2015:65)

Pemasaran spiritual merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan etika dan kejujuran, (Mussry. et al 2007). Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spritual marketing, apapun bidang yang kita geluti, (Syafii 2016:17)

Konsep marketing dengan pendekatan spritual mempunyai makna yang berkaitan dengan religius, dan disertai dengan nilai-nilai spritual seperti keterbukaan, kejujuran, rendah hati bisa dipercaya dan dibangun dengan tindakan-tindakan yang mulia. Terbuka, mengandung makna, perusahaan tidak menyembunyikan hal-hal yang seharusnya memang harus diketahui oleh konsumen.

Menurut Aziz dan Vui (2012) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Sertifikat halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan citra negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk, (Salehudin dan Lutfi 2011). Walaupun begitu produk-produk makna khas ini masih memiliki banyak peminat, bahkan tidak sedikit umat muslim yang masih mengkonsumsi Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon

## STUDI LITERATUR/LITERATURE STUDY

### Spiritual marketing

Pada era sekarang, pemasaran tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian positioning, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai spiritual dalam pemasaran. Pemasaran spiritual adalah pemasaran yang 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 kelanggan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi. (Rini : 2005)

Pemasaran dengan benang spiritual memandang transaksi pemasaran sebagai sarana untuk membangun kejujuran, menghargai sesama, meningkatkan kesejahteraan serta menebar rasa keadilan dan kemashlahatan. Banyak perusahaan telah melakukan hal tersebut. Laba dan kemajuan bisnis adalah akibat dari itu semua, bukan tujuan akhir. (Hifni Alifahmi, 2008:8)

Pemasaran spiritual merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan etika dan kejujuran. (Mussry. et al,2007:18)

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam bagian sebelumnya, bahwa marketing mix (Product, Price, Promotion dan Place) merupakan pilar utama dari konsep pemasaran. Dalam perspektif Islam dengan menggunakan pendekatan konsep spiritual marketing, maka keempat komponen bauran pemasaran tersebut dapat ditelaah sebagai berikut:

### Spiritual Product

Dalam dimensi spiritual marketing, inilah yang dimaksud oleh Hermawan Kartajaya sebagai Realistis dan Humanistis. Realistis artinya, perusahaan dituntut untuk memproduksi secara profesional, tidak tergoda kepada pencapaian keuntungan sesaat dengan melupakan hakikat bisnis jangka panjangnya. Humanistis, dalam kaitannya dengan produk, maka perusahaan seringkali mengabaikan hal penting bahwa pada dasarnya perusahaan harus memuliakan konsumennya. Produk yang tidak berkualitas dengan melakukan pembohongan kepada konsumen pada hakikatnya telah merendahkan derajat dan martabat konsumen dikarenakan konsumen telah memperoleh perlakuan yang tidak adil dari produsen baik langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, hal tersebut tentunya menjatuhkan posisi tawar perusahaan di mata konsumen. Dalam perspektif Islam, Allah SWT telah berfirman dalam Al Quran surat Al Muddatstsir (38), “..tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” Dan terkait dengan hal tersebut, Allah SWT pun berfirman di dalam AL Quran surat Al Maidah ayat 8, “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

### Spiritual Price

Dalam konteks harga (Price), Hermawan Kartajaya (2007: 237) berpendapat bahwa saat ini harga ditentukan oleh nilai yang dipersepsi atau pun dipunyai masing-masing pembeli. Seorang pembeli yang telah memiliki hubungan jangka panjang dan telah memberikan omzet di masa lalu, bisa jadi harus lebih dihargai dibandingkan dengan pelanggan lain. Tidak heran jika saat ini banyak perusahaan yang merancang program atau strategi harga dengan tujuan untuk menghargai hubungan yang sudah ada bagi pelanggan setia. Dengan program semacam ini, kedua belah pihak, baik service provider maupun customer, merasa memperoleh nilai tinggi dari hubungan yang mereka pelihara selama ini.

Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa bisnis sudah bergeser dari mass-marketing, yang menggunakan harga sama untuk semua orang, menuju individualized-marketing, yang menggunakan harga berbeda untuk semua orang. Hermawan memandang bahwa setiap konsumen saat ini ingin dihargai sendiri-sendiri. Setiap orang memiliki persepsi sendiri terhadap produk yang dibelinya. Setiap orang memiliki formula sendiri sebelum memberikan penilaian pada sebuah produk. Sehingga semua orang tidak mau diperlakukan sama rata. Di sisi lain, perusahaan juga tidak perlu memperlakukan mereka sama rata. Ada situasi yang secara kontekstual harus memperhatikan banyak dimensi sebelum nilai seorang pelanggan bisa ditentukan. Dalam konteks tersebut itulah yang dimaksudkan oleh Joe Vitale dengan greedy. Sifat individualized consumer dari manusia menyebabkan orang lain tidak boleh memiliki kesempatan yang sama dengannya. Bagi perusahaan yang menerapkan konsep strategi harga seperti itu seringkali mengeksploitasi sisi ego konsumen yang dikemas dalam konteks prestisius. Padahal, Allah SWT telah menegaskan dalam Al Quran surat Al A'raf ayat 31, “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” Betapa tidak, jika menelaah apa yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya tersebut, bahwa secara content Product tidak ada perbedaannya, namun secara context Product membuat harga menjadi tidak rasional. Hal inilah yang diharamkan oleh Islam sebagaimana

sabda Rasulullah SAW, dalam Hadis riwayat Ibnu Umar ra.: Bahwa Rasulullah saw. melarang sistem penjualan najasy (meninggikan harga untuk menipu). (Shahih Muslim No.2792).

### Spiritual Promotion

Dalam Islam, kategori promosi dapat diterjemahkan sebagai tabligh. Sifat tabligh adalah komunikatif dan argumentatif. Perusahaan yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan pesan produknya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Tuntutan bagi perusahaan dalam sifat tabligh ini adalah menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tanpa harus berbohong dan menipu pelanggan, apalagi mengeluarkan kalimat-kalimat yang memiliki kesan menjatuhkan produk perusahaan lain. Perusahaan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar kepada mitra bisnisnya.

Setiap pesan promosi yang disampaikan haruslah memiliki arti dan makna yang benar, santun, tidak sia-sia. Inilah yang disebutkan dalam Al Quran sebagai Qoulan sadiidan (pembicaraan yang benar dan berbobot), sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al Quran surat Al Ahzab ayat 70-71, "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qoulan sadiidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul- Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar." Dalam ayat lain disebutkan, "...oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (qoulan sadiidan)." (QS: An Nisa: 9). Lebih dari sekedar arti qoulan sadiidan, Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa perusahaan yang mampu menyampaikan pesan promosinya secara benar, lugas, dan bermakna, adalah perusahaan yang memiliki "hidayah" dari Allah SWT.

### Spiritual Place

konsep Place mengajarkan kepada perusahaan untuk memberikan ketersediaan produk yang mencukupi bagi kebutuhan konsumen. Perusahaan wajib menciptakan jaringan distribusi produk sedemikian rupa sehingga produk dapat terjangkau dan mudah untuk didapatkan. Dalam kenyataannya, beberapa perusahaan seringkali menjual produk tanpa menyediakan sarana dan infrastruktur purna jual yang baik. Ketika produk yang bersangkutan mulai disukai oleh pasar, konsumen akan kecewa karena produk yang tersedia tidak mampu memenuhi kebutuhan atau produk yang tersedia justru sangat sulit untuk didapatkan. Dalam beberapa kondisi tertentu dapat dimaklumi bahwa perusahaan memiliki keterbatasan jaringan distribusi produknya. Namun jika hal ini dibiarkan berlangsung terus menerus, maka perusahaan secara tidak langsung telah membiarkan hak konsumen terbengkalai. Dalam Islam, inilah yang disebut dengan pentingnya amanah.

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan atau memberikan hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Dalam hal ini Allah SWT berfirman, “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha

Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An Nisaa’: 58). Rasulullah SAW bersabda, “Bahwa amanah akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran.” (HR. Ad Dailami).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat teratas untuk bisnis yang sukses (Khadka K. & Maharjan S. 2017). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan layanan bor yang baik dari waktu ke waktu (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant 1996). Dengan pemasaran, kepuasan pelanggan juga datang bersamaan dengan itu yang berarti memastikan harapan pelanggan tentang bagaimana barang dan jasa difasilitasi oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang cara membuat pelanggan lebih puas, merupakan hasil yang sangat penting (Oliver 1999).

Dimensi kepuasan pelanggan, mengukurnya, dan mengambil keuntungan dari pengukuran ini menjadi kebutuhan mendesak bagi para manajer (Ngo 2015). Kepuasan pelanggan penting untuk diukur karena memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi diakui dengan baik dikaitkan dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan reputasi (Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Wangenheim & Bayon, 2004). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil dari proses yang dimulai dengan kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Pasti ada faktor lain selain kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas dan retensi pelanggan seperti determinisme pribadi dan faktor sosial. Tetapi kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas (Oliver, 1999).

### Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut, (Rini, 2005:68)

## **METODE RISET/RESEARCH METHOD**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Metode Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli oleh oleh khas medan Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon. Sampel penelitian ini sebanyak 130 orang responden.

Penelitian ini akan dilakukan pengujian dengan pendekatan komponen atau SEM-GeSCA (Generalized Structured Component Analysis). Pengujian dengan SEM-GeSCA hanya bisa dilakukan secara online dengan internet explorer sebagai basis.

## HASIL DAN DISKUSI/RESULT AND DISCUSSION

Bagian ini menguraikan dan mendiskusikan hasil analisis. Penulis dapat menggunakan Tabel atau Gambar untuk menyajikan hasil analisisnya. Judul Tabel diletakkan di atas tabel dan judul Gambar diletakkan di bawah gambar. Uraian hasil analisis dan pembahasannya seyogyanya disajikan secara runtut dan dengan sistematika yang baik sehingga mudah diikuti.

*Font and paragraph: Book Antiqua 11, single line spacing, 6pt after spacing.*

Bagian ini menguraikan dan mendiskusikan hasil analisis. Penulis dapat menggunakan Tabel atau Gambar untuk menyajikan hasil analisisnya. Judul Tabel diletakkan di atas tabel dan judul Gambar diletakkan di bawah gambar. Uraian hasil analisis dan pembahasannya seyogyanya disajikan secara runtut dan dengan sistematika yang baik sehingga mudah diikuti.

*Font and paragraph: Book Antiqua 11, single line spacing, 6pt after spacing.*

Bagian ini menguraikan dan mendiskusikan hasil analisis. Penulis dapat menggunakan Tabel atau Gambar untuk menyajikan hasil analisisnya. Judul Tabel diletakkan di atas tabel dan judul Gambar diletakkan di bawah gambar. Uraian hasil analisis dan pembahasannya seyogyanya disajikan secara runtut dan dengan sistematika yang baik sehingga mudah diikuti.

## KESIMPULAN/CONCLUSION

	Respondent	Percent
16-24 Years-old	109	83,8
25-33 Years-old	18	13,8
34-42 Years-old	1	,8
43-51 Years-old	2	1,5
Total	130	100,0
Gender		
Male	42	32,3
Female	88	67,7
Total	130	100,0
Berapa Kali Membeli		
1 Kali membeli	11	8,5
2 kali membeli	18	13,8
lebih dari 3 kali	101	77,7
Total	130	100,0

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 16-24 tahun sebanyak 109 orang (83,8%), responden dengan usia 25-33 sebanyak 18 orang (13,8%),

responden dengan usia 34-42 sebanyak 1 orang (0,8%), responden dengan usia 43-51 sebanyak 2 orang (1,5%). Dengan total seluruh responden sebanyak 130 orang.

Responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 42 orang (32,3%) sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (67,7%). Dengan total responden sebanyak 130 orang.

Responden yang sudah membeli produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon sebanyak 1 kali adalah 11 orang (8,5%), responden yang membeli produk Bolu Meranti sebanyak 2 kali adalah 18 orang (13,8%), responden yang sudah membeli produk Bolu Meranti sebanyak >3 kali sebanyak 101 orang (77,7%). Dengan total seluruh responden sebanyak 130 orang.

#### Hasil

Secara umum, ada tiga evaluasi di dalam melakukan pengujian dengan pendekatan SEM-GeSCA yaitu pertama evaluasi model FIT yang terdiri dari FIT, AFIT, GFI, SRMR dan NPAR. Kedua evaluasi model pengukuran atau outer model yang terdiri dari loading factor, AVE (Everage Variance Ectratced) dan nilai Alpha. Ketiga evaluasi model struktural atau inner model.

Model Fit	
FIT	0.513
AFIT	0.504
GFI	0.985
SRMR	0.178
NPAR	73

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model, dimana nilai FIT berkisar antara 0 - 1. Semakin besar nilai FIT, maka semakin besar varian yang dapat dijelaskan oleh model (Trianto B. 2019). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM - GeSCA memperlihatkan bahwa nilai FIT yang dihasilkan adalah sebesar 0,513. Spiritual product, spiritual price, spiritual promotion, spiritual Place, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. bisa dijelaskan oleh model sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

AFIT merupakan singkatan dari Adjusted FIT. AFIT sendiri menggambarkan tentang varian dalam sebuah model penelitian yang sudah di sesuaikan, karena semakin banyak variabel yang dilibatkan dalam suatu model maka nilai FIT akan semakin besar karena proporsi keragaman juga akan meningkat sehingga akan menyesuaikan dengan variabel yang ada dengan menggunakan AFI (Ngatno, 2017). Jika dilihat dari nilai AFIT E-Service Quality, Spiritual product, spiritual price, spiritual promotion, spiritual Place, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain.

GFI (unweighted least-square) dan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) menunjukkan proporsi perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang dihasilkan oleh parameter yang diestimasi dari analisis struktural (Trianto B. 2019). Nilai GFI yang baik adalah mendekati 1 dan nilai SRMR yang bagus mendekati nol. Berdasarkan hasil pengujian didapat nilai GFI sebesar 0,996 dan nilai ini mendekati nilai satu maka model yang dihasilkan baik. Sedangkan nilai SRMR yang dihasilkan 0,93 dan cukup baik.

NPAR merupakan jumlah parameter yang diestimasi yang di dalamnya termasuk loading estimate, weighted estimated dan koefisien jalur. Dari hasil pengujian terlihat ada



sebanyak 73 parameter yang diestimasi yang terdiri dari loading estimated sebanyak 32, weighted sebanyak 32 dan koefisien jalur sebanyak 9.

#### Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Evaluasi outer model terdiri dari loading factor, AVE (average variance extracted) dan nilai alpha. Loading factor merupakan nilai yang dihasilkan oleh variabel manifest, dimana nilai tersebut menggambarkan seberapa baik variabel manifest tersebut berkontribusi terhadap variabel laten. Nilai loading factor dianggap baik minimal 0,5 artinya variabel manifest tersebut betul-betul merefleksikan variabel laten. Sementara itu nilai AVE menggambarkan jumlah rata-rata varian dari indikator yang dijelaskan oleh hubungannya dengan variabel laten. AVE menunjukkan nilai validitas diskriminan (discriminant validity), dimana nilai AVE yang baik minimal 0,5 atau nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Sedangkan nilai alpha menunjukkan nilai reliabilitas atau internal consistency, dimana nilai yang dianjurkan adalah 0,6.

#### Evaluasi Outer Model Untuk Variabel Spiritual Product

Variable	Loading			Weight		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>PRODUCT</b>	<b>AVE = 0.623, Alpha =0.878</b>					
SPRO1	0.787	0.040	19.77*	0.200	0.015	12.98*
SPRO2	0.836	0.031	27.32*	0.235	0.016	14.94*
SPRO3	0.850	0.028	29.99*	0.223	0.017	13.08*
SPRO4	0.780	0.036	21.65*	0.207	0.012	16.69*
SPRO5	0.752	0.051	14.77*	0.209	0.011	18.75*
SPRO6	0.723	0.052	13.79*	0.191	0.014	13.41*

Dari tabel tersebut terlihat bahwasanya semua variabel manifest memiliki nilai loading factor di atas 0,5 artinya bahwasanya 6 variabel manifest tersebut memiliki kemampuan untuk merefleksikan variabel laten Spiritual Product dengan baik. Nilai loading factor paling tinggi diperlihatkan oleh variabel manifest SPRO3 dengan nilai sebesar 0,850 dan signifikan pada level 5%. Sementara itu nilai terendah ditunjukkan oleh variabel SPRO6 dimana nilai loading factor sebesar 0,723. Namun nilai tersebut masih di atas 0,5 dan signifikan pada level 5% artinya meskipun memiliki nilai loading factor terendah akan tetapi ia masih signifikan merefleksikan sebagai variabel manifest dengan baik bagi variabel laten Spiritual Product. Sementara itu nilai validitas diskriminan (AVE) juga menunjukkan nilai yang baik karena nilainya masih di atas 0,5. Sedangkan variabel laten Spiritual Product memiliki derajat kekonsistenan sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai alpha yang dihasilkan yakni sebesar 0,878. Nilai alpha tersebut merupakan nilai reliabilitas dari variabel laten Spiritual Product.

#### Evaluasi Outer Model Untuk Variabel Spiritual Price

Variable	Loading			Weight		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>PRICE</b>	<b>AVE = 0.541, Alpha =0.785</b>					
SPRI1	0.752	0.045	16.88*	0.272	0.020	13.51*
SPRI2	0.702	0.067	10.51*	0.291	0.029	9.87*
SPRI3	0.768	0.031	25.17*	0.273	0.018	15.58*

<b>SPRI4</b>	0.639	0.073	8.77*	0.218	0.029	7.57*
<b>SPRI5</b>	0.805	0.029	28.04*	0.301	0.020	15.14*

Dari tabel tersebut terlihat bahwasanya semua variabel manifest memiliki nilai loading factor di atas 0,5 artinya bahwasanya 5 variabel manifest tersebut memiliki kemampuan untuk merefleksikan variabel laten Spiritual Price dengan baik. Nilai loading factor paling tinggi diperlihatkan oleh variabel manifest SPRI5 dengan nilai sebesar 0,805 dan signifikan pada level 5%. Sementara itu nilai terendah ditunjukkan oleh variabel SPRI4 dimana nilai loading factor sebesar 0,639. Namun nilai tersebut masih diatas 0,5 dan signifikan pada level 5% artinya meskipun memiliki nilai loading factor terendah akan tetapi ia masih signifikan merefleksikan sebagai variabel manifest dengan baik bagi variabel laten Spiritual Price Sementara itu nilai validitas diskriminan (AVE) juga menunjukkan nilai yang baik karena nilainya masih di atas 0,5. Sedangkan variabel laten Spiritual Price memiliki derajat kekonsistenan sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai aplha yang dihasilkan yakni sebesar 0,785. Nilai alpha tersebut merupakan nilai reliabilitas dari variabel laten Spiritual Price.

#### Evaluasi Outer Model Untuk Variabel Spiritual Promotion

Variable	Loading			Weight		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>PROMOTION</b>	<b>AVE = 0.536, Alpha =0.779</b>					
<b>SPROM1</b>	0.792	0.046	17.38*	0.301	0.022	13.43*
<b>SPROM2</b>	0.811	0.039	21.0*	0.306	0.020	15.52*
<b>SPROM3</b>	0.788	0.042	18.6*	0.284	0.023	12.57*
<b>SPROM4</b>	0.613	0.065	9.47*	0.230	0.023	9.88*
<b>SPROM5</b>	0.630	0.068	9.26*	0.236	0.026	8.92*

Dari tabel tersebut terlihat bahwasanya semua variabel manifest memiliki nilai loading factor di atas 0,5 artinya bahwasanya 5 variabel manifest tersebut memiliki kemampuan untuk merefleksikan variabel laten Spiritual Promotion dengan baik. Nilai loading factor paling tinggi diperlihatkan oleh variabel manifest SPROM2 dengan nilai sebesar 0,811 dan signifikan pada level 5%. Sementara itu nilai terendah ditunjukkan oleh variabel SPROM4 dimana nilai loading factor sebesar 0,613. Namun nilai tersebut masih diatas 0,5 dan signifikan pada level 5% artinya meskipun memiliki nilai loading factor terendah akan tetapi ia masih signifikan merefleksikan sebagai variabel manifest dengan baik bagi variabel laten Spiritual Promotion Sementara itu nilai validitas diskriminan (AVE) juga menunjukkan nilai yang baik karena nilainya masih di atas 0,5. Sedangkan variabel laten Spiritual Promotion memiliki derajat kekonsistenan sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai aplha yang dihasilkan yakni sebesar 0,779. Nilai alpha tersebut merupakan nilai reliabilitas dari variabel laten Spiritual Promotion.

#### Evaluasi Outer Model Untuk Variabel Spiritual Place

Variable	Loading			Weight		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>PLACE</b>	<b>AVE = 0.501, Alpha =0.794</b>					

SPLA1	0.677	0.064	10.51*	0.215	0.029	7.35*
SPLA2	0.775	0.038	20.64*	0.272	0.028	9.6*
SPLA3	0.786	0.044	17.85*	0.260	0.020	12.9*
SPLA4	0.663	0.094	7.08*	0.221	0.021	10.53*
SPLA5	0.701	0.051	13.82*	0.232	0.026	8.77*
SPLA6	0.629	0.100	6.29*	0.207	0.031	6.67*

Dari tabel tersebut terlihat bahwasanya semua variabel manifest memiliki nilai loading factor di atas 0,5 artinya bahwasanya 6 variabel manifest tersebut memiliki kemampuan untuk merefleksikan variabel laten Spiritual Place dengan baik. Nilai loading factor paling tinggi diperlihatkan oleh variabel manifest SPLA3 dengan nilai sebesar 0,786 dan signifikan pada level 5%. Sementara itu nilai terendah ditunjukkan oleh variabel SPLA6 dimana nilai loading factor sebesar 0,663. Namun nilai tersebut masih di atas 0,5 dan signifikan pada level 5% artinya meskipun memiliki nilai loading factor terendah akan tetapi ia masih signifikan merefleksikan sebagai variabel manifest dengan baik bagi variabel laten Spiritual Place. Sementara itu nilai validitas diskriminan (AVE) juga menunjukkan nilai yang baik karena nilainya masih di atas 0,5. Sedangkan variabel laten Spiritual Place memiliki derajat kekonsistenan sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai alpha yang dihasilkan yakni sebesar 0,794. Nilai alpha tersebut merupakan nilai reliabilitas dari variabel laten Spiritual Place.

#### Evaluasi Outer Model Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Variable	Loading			Weight		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>KEPUASAN</b>	<b>AVE = 0.559, Alpha = 0.735</b>					
KP1	0.650	0.065	9.94*	0.264	0.032	8.38*
KP2	0.741	0.048	15.59*	0.329	0.029	11.21*
KP3	0.783	0.038	20.54*	0.390	0.034	11.63*
KP4	0.807	0.036	22.37*	0.345	0.034	10.25*

Dari tabel tersebut terlihat bahwasanya semua variabel manifest memiliki nilai loading factor di atas 0,5 artinya bahwasanya 4 variabel manifest tersebut memiliki kemampuan untuk merefleksikan variabel laten kepuasan konsumen dengan baik. Nilai loading factor paling tinggi diperlihatkan oleh variabel manifest KP4 dengan nilai sebesar 0,807 dan signifikan pada level 5%. Sementara itu nilai terendah ditunjukkan oleh variabel KP1 dimana nilai loading factor sebesar 0,650. Namun nilai tersebut masih di atas 0,5 dan signifikan pada level 5% artinya meskipun memiliki nilai loading factor terendah akan tetapi ia masih signifikan merefleksikan sebagai variabel manifest dengan baik bagi variabel laten kepuasan konsumen. Sementara itu nilai validitas diskriminan (AVE) juga menunjukkan nilai yang baik karena nilainya masih di atas 0,5. Sedangkan variabel laten kepuasan konsumen memiliki derajat kekonsistenan sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai alpha yang dihasilkan yakni sebesar 0,735. Nilai alpha tersebut merupakan nilai reliabilitas dari variabel laten kepuasan konsumen.

#### Evaluasi Outer Model Untuk Variabel Loyalitas Konsumen

Variable	Loading			Weight		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>LOYALITAS</b>	<b>AVE = 0.746, Alpha =0.931</b>					
LOL1	0.902	0.016	55.82*	0.208	0.017	11.94*
LOL2	0.863	0.021	41.22*	0.177	0.018	9.59*
LOL3	0.855	0.031	27.24*	0.193	0.012	15.88*
LOL4	0.855	0.027	31.99*	0.184	0.013	14.7*
LOL5	0.869	0.040	21.57*	0.201	0.014	14.78*
LOL6	0.837	0.037	22.65*	0.194	0.013	14.83*

Dari tabel tersebut terlihat bahwasanya semua variabel manifest memiliki nilai loading factor di atas 0,5 artinya bahwasanya 6 variabel manifest tersebut memiliki kemampuan untuk merefleksikan variabel laten loyalitas konsumen dengan baik. Nilai loading factor paling tinggi diperlihatkan oleh variabel manifest LOL1 dengan nilai sebesar 0,901 dan signifikan pada level 5%. Sementara itu nilai terendah ditunjukkan oleh variabel LOL6 dimana nilai loading factor sebesar 0,837. Namun nilai tersebut masih di atas 0,5 dan signifikan pada level 5% artinya meskipun memiliki nilai loading factor terendah akan tetapi ia masih signifikan merefleksikan sebagai variabel manifest dengan baik bagi variabel laten loyalitas konsumen. Sementara itu nilai validitas diskriminan (AVE) juga menunjukkan nilai yang baik karena nilainya masih di atas 0,5. Sedangkan variabel laten loyalitas konsumen memiliki derajat kekonsistenan sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai alpha yang dihasilkan yakni sebesar 0,931. Nilai alpha tersebut merupakan nilai reliabilitas dari variabel laten loyalitas konsumen.

#### Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Evaluasi model struktural atau inner model merupakan evaluasi terhadap persamaan struktural yang dihasilkan dari model yang dibangun. Banyaknya persamaan struktural yang dihasilkan tergantung dari seberapa kompleks model yang dibangun. Semakin kompleks model yang dibangun maka semakin banyak pula persamaan struktural yang dihasilkan. Evaluasi terhadap model struktural atau inner model tersebut dengan melihat nilai koefisien jalur yang dihasilkan dan juga nilai critical region (CR). Berikut ini model struktural atau inner model yang dihasilkan :

#### Path Coefficients

Path Coefficients				
	Estimate	SE	CR	Hasil
H <sub>1</sub> = PRODUCT->KEPUASAN	0.204	0.075	2.73*	Diterima
H <sub>2</sub> = PRODUCT->LOYALITAS	0.023	0.105	0.22	Ditolak
H <sub>3</sub> = PRICE->KEPUASAN	0.424	0.077	5.53*	Diterima
H <sub>4</sub> = PRICE->LOYALITAS	-0.048	0.148	0.32	Ditolak
H <sub>5</sub> = PROMOTION->KEPUASAN	0.196	0.076	2.57*	Diterima
H <sub>6</sub> = PROMOTION->LOYALITAS	-0.041	0.124	0.34	Ditolak
H <sub>7</sub> = PLACE->KEPUASAN	0.184	0.077	2.4*	Diterima

<b>H<sub>8</sub> = PLACE-&gt;LOYALITAS</b>	0.154	0.127	1.22	Ditolak
<b>H<sub>9</sub> = KEPUASAN-&gt;LOYALITAS</b>	-0.182	0.128	1.41	Ditolak

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur yang dihasilkan dari hubungan antara spiritual product dengan kepuasan konsumen sebesar 0,204 dengan standar error sebesar 0,075 dan critical region (CR) sebesar 2.73. Koefisien jalur sebesar 0,204 ini merupakan besarnya pengaruh variabel E-Service Quality dengan E-Satisfaction dan pengaruhnya tersebut signifikan. Hal ini bisa dilihat dari Nilai CR sebesar 10,09 yang diberikan tanda bintang artinya bahwa nilai CR yang dihasilkan tersebut melebihi angka 1,96.

Hubungan antara variabel spiritual product dengan loyalitas konsumen yang mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,023 dengan standar error sebesar 0,104 dan hubungan tersebut tidak signifikan pada level alpha 5%.

Hubungan antara variabel spiritual price dengan kepuasan konsumen, spiritual promotion dengan kepuasan konsumen dan spiritual Place dengan kepuasan konsumen dimana hubungan tersebut signifikan pada level alpha 5%.

Namun hal berbeda diperlihatkan pada hubungan antara spiritual Price dengan loyalitas konsumen, spiritual promotion dengan loyalitas konsumen, spiritual place dengan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dimana hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai CR yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari nilai CR untuk alpha 5% yakni sebesar 1,96.

#### Evaluasi R Square (R<sup>2</sup>) Untuk Variabel Laten Endogen

Evaluasi R Square (R<sup>2</sup>) bagi variabel laten endogen merupakan bentuk evaluasi untuk mengetahui seberapa besar varian dalam model mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel endogen. R Square (R<sup>2</sup>) disebut juga dengan koefisien determinasi. Berikut ini output pengolahan data yang menunjukkan nilai R<sup>2</sup> untuk masing-masing variabel endogen :

#### R square of Latent Variable

<b>R square of Latent Variable</b>	
<b>PRODUCT</b>	0
<b>PRICE</b>	0
<b>KEPUASAN</b>	0.604
<b>LOYALITAS</b>	0.038
<b>PROMOTION</b>	0
<b>PLACE</b>	0

Berdasarkan hasil output di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai R<sup>2</sup> dari variabel laten endogen kepuasan konsumen sebesar 0,604 artinya bahwa variabel laten endogen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel laten Spiritual product, spiritual price, spiritual promotion dan spiritual place sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebanyak 39,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Sementara itu variabel laten endogen loyalitas konsumen memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,038 yang mempunyai makna bahwasanya variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel laten

eksogen Spiritual product, spiritual price, spiritual promotion, spiritual place dan kepuasan konsumen sebesar 3,8 % sedangkan sisanya sebesar 96,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN/CONCLUSION

1. Spiritual Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
2. Spiritual Product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
3. Spiritual Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
4. Spiritual Price berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
5. Spiritual Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
6. Spiritual Promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
7. Spiritual Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
8. Spiritual Place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
9. kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon, sebagai berikut :

1. Seiring dengan pesatnya laju perkembangan pada makanan oleh-oleh disarankan kepada Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon untuk meningkatkan strategi pemasaran
2. Spritual product dalam hal kehalalan produk sebaiknya Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam produknya agar masyarakat tidak ragu, dan Spritual Place dalam meningkatkan lokasi untuk mendapatkan parkir yang mudah, karena hal tersebut memiliki andil dalam upaya Loyalitas Konsumen dalam membeli produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon
3. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen produk Risol Gogo, Bolu Meranti dan Napoleon, hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memberikan loyalitas bagi konsumen, yang berarti dapat memberikan loyalitas bagi pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktot-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## BIBLIOGRAPHY

- Alifahmi, Hifni, 2008. *Spiritual marketing Communication*. Jakarta: PT.ARGAs Publishing
- Rini, Endang Sulistya dan Yeni Absah. 2005. "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan" *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 2 No. 1 Tahun 2015, pp 63-76.
- Rini, Endang Sulistya dan Yeni Absah. 2017. "Rational, Emotional and Spiritual marketing Strategies in Shariah Banking in Medan, Indonesia". *Banks and Bank Systems*, Volume 12, Issue 2, pp 68-77.
- Mussry, Jack, Michael Hermawan, Taufik, Yuswohady Hasan, Paul Patty, Suryo Soekarno, dan Alexander Mulya. (2007). *Markplus on Marketing, The second Generation*, Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Syafii 2016. "Alasan Pembetulan Bunga Pada Bank Konvensional dan Jawabannya". <http://ekonomi-islam.com/alasan-pembetulan-bunga-pada-bank-konvensional-dan-jawabannya/> (diunduh 11 April 2017).
- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). Paper presented at 3rd The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. *International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*.
- Salehudin, I. dan Lutfi, A.B., 2011, "Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention" *ASEAN Marketing Journal*, Vol. III No. 1, pp. 35-44.
- Alifahmi, Hifni, 2008. *Spiritual marketing Communication*. Jakarta: PT.ARGAs Publishing
- Kartajaya, Hermawan dan MarkPlus&Co, 2007 *Marketing in Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Khadka K. & Maharjan S. (2017) *Customer Satisfaction And Customer Loyalty Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)*. Centria University Of Applied Sciences Business Management.
- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*; 1996.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. Volume 63, pp 33-44.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>