

## Peran Kualitas Pelayanan, Emosional Marketing, dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Customer pada Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon

Ma'mur Munajat <sup>1</sup>, Dewi fatmasari <sup>2</sup>, Alvien Septian Haerisma <sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon<sup>1,2,3</sup>

<sup>1</sup> munazat56@gmail.com, <sup>2</sup>dewifatmasari@uinssc.ac.id, <sup>3</sup>alvienseptian@uinssc.ac.id

### ABSTRACT.

*This study aims to analyze the influence of service quality, emotional marketing, and spiritual marketing on customer loyalty at Tiga Serangkai Publishing, Cirebon Branch. Customer loyalty is a crucial factor in maintaining business sustainability, particularly in the publishing industry, which faces intense competition and changes in consumer behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method conducted among customers of Tiga Serangkai Publishing, Cirebon Branch. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality, emotional marketing, and spiritual marketing have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among these variables, service quality has the most dominant influence on customer loyalty. These findings suggest that improving service quality, supported by emotional approaches and spiritual values, can strengthen long-term relationships between the company and its customers. This study is expected to serve as a reference for publishing management in formulating marketing strategies oriented toward customer loyalty.*  
**Keywords: service quality, emotional marketing, spiritual marketing, customer loyalty**

### ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, emosional marketing, dan spiritual marketing terhadap loyalitas customer pada Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon. Loyalitas customer merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya pada industri penerbitan yang menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, emosional marketing, dan spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas customer. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh pendekatan emosional dan nilai-nilai spiritual mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola penerbitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas customer.

**Kata kunci: kualitas pelayanan, emosional marketing, spiritual marketing, loyalitas customer**

## PENDAHULUAN

Industri penerbitan merupakan bagian dari sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan pendidikan serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sebagai penyedia bahan ajar dan literatur pendidikan, perusahaan penerbitan tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai mitra dalam proses pembelajaran dan pembentukan karakter. Dalam dinamika persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan penerbitan tidak lagi cukup hanya menghasilkan produk yang berkualitas, melainkan juga dituntut mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas customer menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, mempertahankan hubungan kerja sama, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi kebutuhan mendesak dalam pengelolaan industri penerbitan saat ini. (Kotler & Keller, 2016)

Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif turut mendorong perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan secara lebih serius. Kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang konsisten, responsif, dan dapat dipercaya berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas customer (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks industri jasa, kualitas pelayanan sering kali menjadi pembeda utama di tengah keseragaman produk yang ditawarkan. Produk yang relatif homogen menuntut perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang unggul, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. (Jamiat & Nadila, 2024) Lebih lanjut, (Rukayyah et al., 2024) menegaskan bahwa pada sektor jasa, pengalaman pelanggan terhadap proses pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan karakteristik produk itu sendiri. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi fundamental dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan penerbitan. (Wibisono & Cahyadi, 2024)

Namun demikian, loyalitas customer tidak semata-mata dibentuk oleh aspek fungsional pelayanan. Konsumen modern juga dipengaruhi oleh faktor emosional dalam proses pengambilan keputusan. Emosional marketing hadir sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan melalui pengalaman positif, empati, serta komunikasi yang bermakna. Hubungan emosional yang kuat dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek dan mendorong loyalitas yang lebih tahan lama. (Gobe, 2005)

Selain aspek emosional, nilai-nilai spiritual semakin mendapat perhatian dalam praktik pemasaran, khususnya di masyarakat yang menjunjung tinggi nilai moral dan religius. Spiritual marketing menempatkan kejujuran, etika, keadilan, dan

tanggung jawab sosial sebagai landasan utama dalam aktivitas bisnis. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan kebermaknaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. (Kartajaya & Sula, 2006) Pemasaran yang dilandasi nilai-nilai spiritual diyakini mampu menciptakan loyalitas customer yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Dalam perspektif bisnis berbasis nilai, integrasi kualitas pelayanan, emosional marketing, dan spiritual marketing menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan pada industri penerbitan. Produk penerbitan tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga membawa misi edukatif dan nilai-nilai moral. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang menggabungkan dimensi rasional, emosional, dan spiritual dipandang mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Lovelock & Wirtz, 2016)

Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon merupakan salah satu perusahaan penerbitan yang melayani kebutuhan buku pendidikan dan referensi di wilayah Cirebon dan sekitarnya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan distribusi produk intelektual, Penerbit Tiga Serangkai dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima serta membangun kedekatan emosional dan spiritual dengan pelanggan. Namun, di tengah meningkatnya persaingan dan berkembangnya saluran distribusi digital, tantangan dalam menjaga loyalitas customer menjadi semakin kompleks.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan emosional marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas customer. Akan tetapi, kajian yang secara simultan mengintegrasikan spiritual marketing bersama kualitas pelayanan dan emosional marketing masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks industri penerbitan pada level cabang daerah. Research gap penelitian ini terletak pada minimnya kajian empiris yang menempatkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan sebagai determinan loyalitas customer.

Berdasarkan gap tersebut, novelty penelitian ini terletak pada analisis empiris mengenai peran kualitas pelayanan, emosional marketing, dan spiritual marketing terhadap loyalitas customer pada Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran berbasis nilai, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi perusahaan penerbitan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas customer secara berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, emosional marketing, dan spiritual marketing terhadap loyalitas customer pada Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon. (Sugiyono, 2019) Populasi penelitian adalah seluruh customer yang pernah melakukan transaksi pembelian, dengan jumlah populasi yang

tidak diketahui secara pasti. (Syaripudin et al., 2024) Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi ukuran minimal untuk analisis regresi linier berganda. (Hair et al., 2014) Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1-5), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Ghozali, 2021) Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan nilai koefisien korelasi  $> 0,30$  dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ . (Nunnally & Bernstein, 1978) Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dengan nilai VIF  $< 10$ , dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) serta pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap loyalitas customer

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Customer**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer pada Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,412, dengan nilai t hitung sebesar 4,386 dan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata akan meningkatkan loyalitas customer. (Parasuraman et al., 1988)

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menegaskan bahwa pelayanan yang andal, responsif, dan empatik berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. (Parasuraman et al., 1988) Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016)

### **Pengaruh Emosional Marketing terhadap Loyalitas Customer**

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa emosional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Variabel emosional marketing memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,287, dengan nilai t hitung sebesar 3,021 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menyentuh aspek emosional pelanggan mampu meningkatkan keterikatan dan loyalitas customer.

Temuan ini mendukung konsep emosional marketing yang dikemukakan oleh Gobe, yang menyatakan bahwa hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek akan menciptakan loyalitas yang lebih stabil. Dalam konteks Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon, pengalaman positif dan komunikasi yang

baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas customer di tengah persaingan industri penerbitan. (Gobe, 2005)

### **Pengaruh Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Customer**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Variabel spiritual marketing memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,231, dengan nilai t hitung sebesar 2,564 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai kejujuran, etika, dan tanggung jawab moral dalam aktivitas pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas customer.

Hasil ini sejalan dengan konsep spiritual marketing yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula, yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis nilai spiritual mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri penerbitan yang membawa misi edukatif, nilai spiritual menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. (Kartajaya & Sula, 2006)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional Marketing, dan Spiritual Marketing secara Simultan terhadap Loyalitas Customer**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, emosional marketing, dan spiritual marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer. Nilai F hitung sebesar 36,742 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi loyalitas customer dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil ini menguatkan pandangan Lovelock dan Wirtz, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor jasa akan terbentuk secara optimal apabila perusahaan mampu mengintegrasikan kualitas pelayanan dengan pendekatan emosional dan nilai-nilai yang diyakini pelanggan. (Lovelock & Wirtz, 2016) Dengan demikian, strategi pemasaran Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon perlu diarahkan pada penguatan ketiga aspek tersebut secara simultan dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer pada Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan—meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik—maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional dan konsisten menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan customer.

Emosional marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Pendekatan pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional, menciptakan pengalaman positif, serta memperkuat hubungan interpersonal dengan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kepuasan rasional, tetapi juga melalui keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek.

Spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Penerapan nilai-nilai kejujuran, etika, tanggung jawab, dan integritas dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Secara simultan, kualitas pelayanan, emosional marketing, dan spiritual marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer dengan kontribusi determinasi sebesar 62,4%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek pelayanan, emosional, dan spiritual secara terpadu menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas customer secara berkelanjutan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, terutama pada aspek kecepatan respons, ketepatan distribusi, keramahan petugas, serta kemudahan akses komunikasi dengan pelanggan. Evaluasi pelayanan secara berkala melalui survei kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengidentifikasi kekurangan dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Dalam aspek emosional marketing, perusahaan perlu memperkuat hubungan personal dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih intensif, pendekatan relasional, serta penciptaan pengalaman positif dalam setiap interaksi. Program loyalitas, gathering pelanggan, maupun pendekatan berbasis komunitas pendidikan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan.

Pada aspek spiritual marketing, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran dan distribusi. Mengingat karakter industri penerbitan yang berkaitan dengan dunia pendidikan, integritas dan komitmen moral menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek (*brand image*), atau kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi atau moderasi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas customer. Penelitian juga dapat diperluas pada cabang atau wilayah lain agar hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 (ed.)). Pearson Education.
- Jamiat, N., & Nadila, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pos Logistik Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(3), 1-15. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.51708>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8 (ed.)). Pearson Education.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric Theory* (2 (ed.)). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rukayyah, A., Angriani Putri Naslia, S. R. F., & Yulianti. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1692-1698. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i3.8145>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Syaripudin, E. I., Fathonih, A., Suntana, I., Yunus, A., & Gaussian, G. (2024). *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah The role of Zakat and Fitrah in improving Community Welfare : A Case Study of Baznas Garut Regency*.
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12-28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>