

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya**

**Rizky Ramadhan<sup>1</sup>, Acep Samsudin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[ramadhanrzky291100@gmail.com](mailto:ramadhanrzky291100@gmail.com), [acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine whether experiential marketing, emotional branding, and service quality variables have a partial and simultaneous influence on customer satisfaction at the Uniqlo store Ciputra World Mall Surabaya. Determination of the sample of respondents in this study using purposive sampling with 100 respondents with data collection techniques using Google form and then using the SPSS 25 automatic data analysis software. The results of this study indicate that: (1) emotional branding and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Uniqlo store Ciputra World Mall Surabaya. While experiential marketing has a positive but not significant effect on consumer satisfaction at Uniqlo store Ciputra World Mall Surabaya; (2) experiential marketing has a partial but not significant positive effect on customer satisfaction at Uniqlo store Ciputra World Mall Surabaya; (3) emotional branding has a positive and significant effect partially on customer satisfaction at Uniqlo store ciputra world mall Surabaya; (4) service quality has a partially positive and significant effect on customer satisfaction at Uniqlo store Ciputra World Mall Surabaya.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Emotional Branding, Service Quality, Consumer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial dan simultan dari variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya. Penentuan sampel responden pada penelitian ini mengaplikasikan teknik *purposive sampling* dengan total keseluruhan 100 orang selaku responden, *google form* dipilih sebagai alat untuk pengumpulan data. Lalu menggunakan alat perangkat lunak penganalisis data otomatis SPSS 25. Temuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) variabel bebas X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya. Sedangkan X1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya; (2) *experiential marketing* berpengaruh positif secara parsial namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya; (3) *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya; (4) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya.

**Kata kunci:** *Experiential Marketing, Emotional Branding, Service Quality, Kepuasan Konsumen*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia *fashion* melaju begitu cepat, *trend* baru selalu tercipta diiringi dengan inovasi dan perkembangan industri garmen secara global. Pakaian

sekarang bukan hanya sebagai alat pelindung tubuh sehari-hari semata. Namun, dewasa ini pakaian juga merupakan media ekspresi gaya hidup dan identitas pada penggunanya. Beragam produk akan dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu daya tarik dari persaingan ini adalah terciptanya inovasi-inovasi produk yang menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk menarik minat para *customer* hingga pada akhirnya meningkatkan profit pada perusahaan.

Uniqlo adalah *fast retailing* yang berasal dari negara Jepang dan Uniqlo adalah salah satu dari beragam *retailers* yang menyuguhkan suatu konsep yang unik selama aktivitas konsumen saat berkunjung. Uniqlo menawarkan sebuah gagasan yang diberi nama *LifeWear* untuk semua produk yang diciptakan oleh Uniqlo. *LifeWear* merupakan nilai utama yang dipegang teguh oleh Uniqlo untuk membuat semuanya menjadi lebih sederhana sehingga membuat rantai bisnis yang lebih baik. objek pada penelitian ini yakni Uniqlo *store* ciputra *world mall* Surabaya.

Dilansir dari YouGov 2021 Indonesia mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2021 Uniqlo termasuk dalam 10 (sepuluh) besar kategori *fashion retailers*, Uniqlo menduduki peringkat 5 (lima) setelah Adidas, Nike, Levi's, Converse, dengan meraih skor sebesar 23,4. Peringkat ini didasarkan pada beberapa indeks dari YouGov Branindex seperti aspek kepuasan konsumen, aspek kualitas, dan aspek nilai.

Kepuasan konsumen sangat terkait dengan *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality*. Konsumen lebih cenderung memakai perasaan dalam memilih produk, dan melalui *emotional branding* konsumen akan merasa tergugah perasaan dan emosinya karena merek tersebut telah membentuk hubungan yang mendalam. Lalu diperkuat dengan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk dan keunggulan dalam segi pelayanannya. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk membahas aspek-aspek apa saja yang menjadi pendukung faktor-faktor dari teori *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* yang disusun dan mengetahui faktor-faktor dari tiap variabel tersebut bisa meningkatkan posisinya dan terus bersaing dengan merek pakaian lainnya.

## TINJAUAN LITERATUR

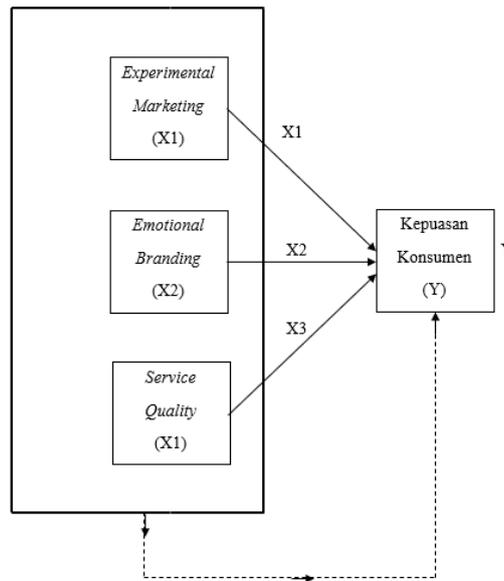
Hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen menurut (Smilansky, 2009) menyatakan bahwa : "*Experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju."

Selanjutnya *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh (Gobe, 2010) menyatakan : "Pada tahap pembelian dan konsumsi barang atau jasa, pelanggan membandingkan karakteristik produk atau jasa yang mereka beli dengan harapan mereka, dan jika karakteristik produk melebihi harapan mereka, maka pelanggan atau konsumen puas. Dan akan membeli kembali jasa atau produk tersebut."

Sedangkan pengaruh *service quality* kepada kepuasan konsumen yang dinyatakan oleh Zeithaml, (Bitner & Gramler, 2009) bahwa : "*Service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical*

*determinant of customer satisfaction*” dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa *service quality* merupakan suatu perkiraan konsumen tentang kumpulan layanan yang diberikan oleh entitas, dan juga merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen.”.

Mengacu pada teori yang dinyatakan di atas, maka penelitian ini memakai 3 (tiga) variabel bebas (X) antara lain *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality*. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen.



**Gambar 1**

Sumber: hasil olah data 2023

Selanjutnya berdasarkan teori di atas peneliti mengajukan hipotesis :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya
2. *Emotional Branding* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya
3. Secara parsial kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Service Quality* Uniqlo store ciputra world mall Surabaya
4. *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif, karena peneliti bermaksud menguji beberapa variabel yang diaplikasikan pada penelitian. Sehingga data yang di peroleh dilapangan akan di uji hasilnya kemudian dilakukan penjabaran analisa. Sedangkan penentuan sampel responden *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden menggunakan teknik pengumpulan kuestioner melalui *google form*. Lalu menggunakan alat perangkat lunak penganalisis data otomatis SPSS 25. Beberapa metode analisis data, antara lain sebagai pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda, dan uji validitas serta reliabilitas digunakan pada studi ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
<i>Experimental Marketing (X1)</i>	X1.1	0,492	0,196	Valid
	X1.2	0,581	0,196	Valid
	X1.3	0,448	0,196	Valid
	X1.4	0,468	0,196	Valid
	X1.5	0,382	0,196	Valid
	X1.6	0,407	0,196	Valid
	X1.7	0,509	0,196	Valid
	X1.8	0,353	0,196	Valid
	X1.9	0,244	0,196	Valid
	X1.10	0,480	0,196	Valid
	X1.11	0,512	0,196	Valid
	X1.12	0,422	0,196	Valid
	X1.13	0,495	0,196	Valid
<i>Emotional Branding (X2)</i>	X2.1	0,720	0,196	Valid
	X2.2	0,726	0,196	Valid
	X2.3	0,766	0,196	Valid
	X2.4	0,654	0,196	Valid
	X2.5	0,703	0,196	Valid
	X2.6	0,658	0,196	Valid
	X2.7	0,665	0,196	Valid
	X2.8	0,642	0,196	Valid
	X2.9	0,691	0,196	Valid
<i>Service Quality (X3)</i>	X3.1	0,459	0,196	Valid
	X3.2	0,547	0,196	Valid
	X3.3	0,635	0,196	Valid
	X3.4	0,652	0,196	Valid
	X3.5	0,600	0,196	Valid
	X3.6	0,353	0,196	Valid
	X3.7	0,707	0,196	Valid
	X3.8	0,476	0,196	Valid
	X3.9	0,576	0,196	Valid
	X3.10	0,484	0,196	Valid
	X3.11	0,477	0,196	Valid
	X3.12	0,582	0,196	Valid
	X3.13	0,520	0,196	Valid
	X3.14	0,507	0,196	Valid
	X3.15	0,443	0,196	Valid
	X3.16	0,630	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,464	0,196	Valid
	Y.2	0,518	0,196	Valid
	Y.3	0,447	0,196	Valid
	Y.4	0,432	0,196	Valid
	Y.5	0,333	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data 2023

Tabel 1 mengungkapkan bahwa semua indikator variabel bebas dan terikat memiliki nilai dihitung diatas 0,196, sebagaimana ditetapkan oleh pemrosesan data. Semua variabel dianggap valid dalam semua pernyataan.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

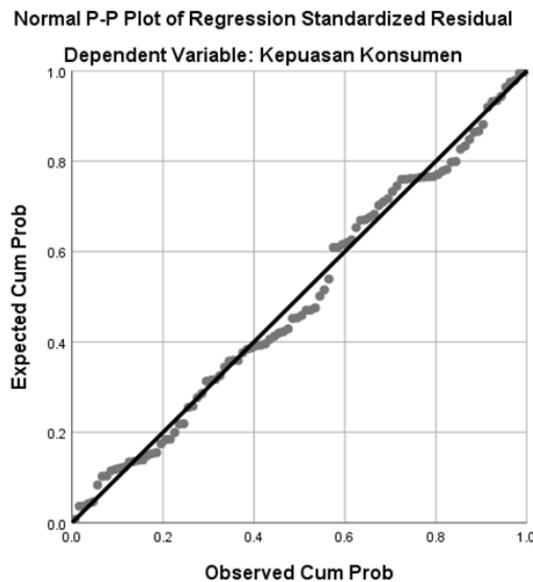
Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Batas Kritis	Keterangan
<i>Experimental Marketing (X1)</i>	0,662	0,60	Reliabel
<i>Emotional Branding (X2)</i>	0,861	0,60	Reliabel
<i>Service Quality (X3)</i>	0,835	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,498	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2023

Nilai koefisien Cronbach's Alpha bagi seluruh variabel ada di atas nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Semua pertanyaan kuesioner yang dirancang guna mengkalkulasi variabel dapat dengan aman memiliki nilai reliabilitas diatas ketentuan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



Gambar 2 Diagram P-Plot

Sumber: Hasil olah data 2023

Suatu data akan didefinisikan telah terdistribusi dengan normal jika susunan titik tersebut membentuk menyerupai sebuah garis diagonal dan titik tersebar di sekitar garis tersebut.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

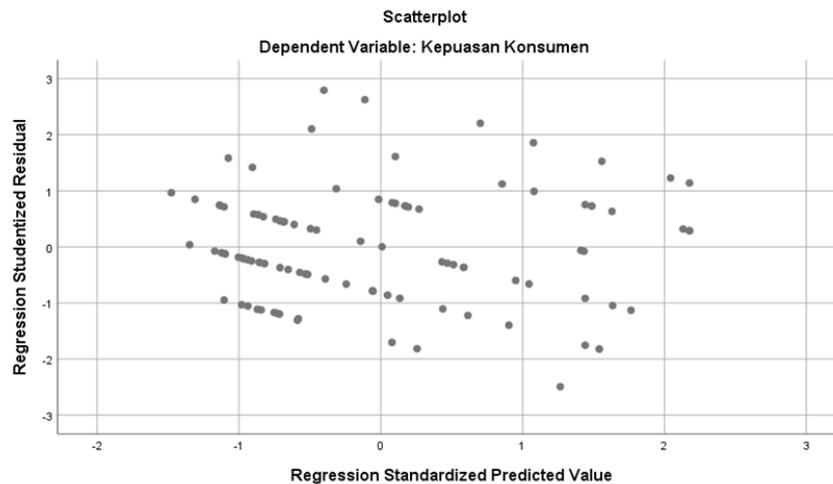
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.106	2.399		4.213	.000		
	Experimental Marketing	.040	.054	.086	.738	.462	.543	1.843
	Emotional Branding	.066	.029	.231	2.286	.024	.721	1.386
	Service Quality	.103	.037	.324	2.801	.006	.553	1.808

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data 2023

Tabel menunjukkan nilai *experiential marketing* (1,834), *emotional branding* (1,386), dan *service quality* (1,808). Karena nilai VIF > 10, sehingga ditemui multikolinieritas antara variabel bebas.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil olah data 2023

Pada pengujian heteroskedastisitas di atas bisa diketahui bahwa pengujian menggunakan grafik *scatterplot* persebaran titik tersebut tidak berbentuk sebuah motif tertentu sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.106	2.399		4.213	.000
	Experimental Marketing	.040	0.54	.086	.738	.462
	Emotional Branding	.066	.029	.231	2.286	.024
	Service Quality	.103	.037	.324	2.801	0.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil olah data 2023

Setelah nilai koefisien untuk setiap variabel ditentukan dengan menggunakan tabel 4, rumus berikut digunakan untuk menghitungnya :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,106 + 0,040 + 0,066 + 0,103$$

Dari rumus tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai a 10,106 berada pada saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), dan *service quality* (X3).
- Nilai variabel *experiential marketing* berada pada nilai positif 0,040. Sehingga menunjukkan *experiential marketing* mengalami kenaikan 1%, akan diikuti kepuasan konsumen mengalami kenaikan 0,040 dengan dugaan variabel bebas lainnya dianggap tetap.
- Nilai variabel *emotional branding* 0,066. Menggambarkan bahwa *emotional branding* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen akan naik 0,066 dengan asumsi variabel independen konstan.
- Nilai variabel *service quality* positif 0,103. Hal ini *service quality* mengalami kenaikan 1%, akan diikuti kepuasan konsumen mengalami kenaikan 0,103 dengan dasar variabel bebas lainnya dianggap tetap.
- Nilai sikap konsumen 0,598, menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek, dengan demikian kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan berpengaruh pada ekuitas merek sebesar 0,598, dengan anggapan tidak ada variabel lain yang diluar jurnal ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji F**

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	<i>Regression</i>	58.533	3	19.511	13.148	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	142.457	96	1.484		
	<i>Total</i>	200.990	99			
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Konsumen</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Experimental Marketing, Emotional Branding, Service Quality</i>						

Sumber: Hasil olah data 2023

Tabel 5 merupakan hasil uji F hitung yang dilakukan dengan SPSS 25 yang menghasilkan nilai sebesar 13,148, nilai sig 0,000 < 0,05. Hasilnya menggambarkan kepuasan konsumen *Uniqlo store ciputra world mall Surabaya* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Experiential marketing, emotional branding, service quality*.

**Uji T**

**Tabel 6 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	10.106	2.399		4.213	.000
	<i>Experimental Marketing</i>	.040	0.54	.086	.738	.462
	<i>Emotional Branding</i>	.066	.029	.231	2.286	.024
	<i>Service Quality</i>	.103	.037	.324	2.801	0.006
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)</i>						

Sumber: Hasil olah data 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985. maka pengaruh variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sehingga dapat dijelaskan :

- a. Hubungan *experiential marketing* secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,738 dan nilai sig sebesar 0,462, hal ini berarti  $t_{hitung} 0,738 < t_{tabel} 1,985$ , dan nilai sig  $0,462 > 0,05$ . Artinya variabel X1 memiliki pengaruh terhadap Y *Uniqlo store ciputra world mall Surabaya* dengan tingkat signifikan 0,462. Maka X1 memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y *Uniqlo store ciputra world mall Surabaya*.
- b. Pengaruh variabel *emotional branding* secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *emotional branding* (X2) 2.286 dan nilai sig sebesar 0,024, hal ini berarti  $t_{hitung} 2.286 > t_{tabel} 1,985$ , dan nilai sig  $0,024 <$

0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *emotional branding* memiliki pengaruh pada variabel kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya.

- c. Secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dapat diengaruhi *service quality* (X3). Dapat diamati bahwa  $t_{hitung} 2.801 > t_{tabel} 1,985$ , dan nilai sig  $0,006 < 0,05$ . Artinya variabel *service quality* (X3) memiliki pengaruh pada variabel kepuasan konsumen (Y) Uniqlo store ciputra world mall Surabaya dengan tingkat signifikan 0,006. Diperoleh hasil akhir variabel X3 mempengaruhi variabel Y Uniqlo store ciputra world mall Surabaya.

## Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.269	1.218
a. Predictors : (Constant), Service Quality (X3), Emotional Branding (X2), Experimental Marketing (X1)				
b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil olah data 2023

Pada tabel 7 diketahui nilai R Square 0,291 yang berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh semua variabel independen yang ada sebesar 29,1%, sedangkan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh faktor variabel yang tidak ada pada jurnal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan pada data, maka dapat diambil kesimpulan yaitu penerapan strategi *emotional branding* seperti membangun hubungan baik dengan konsumen. Uniqlo store ciputra world mall Surabaya telah mengambil langkah besar dalam membangun hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan prima dan berhasil membangkitkan imajinasi pelanggannya dengan pilihan gaya busana yang menginspirasi. Selain itu, diduga konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya merasa ketersediaan fasilitas fisik untuk mendukung pembelian konsumen, kehandalan karyawan untuk memberikan layanan kepada konsumen, kecepatan karyawan untuk memberikan layanan kepada konsumen, jaminan yang diberikan kepada konsumen, strategi kualitas layanan seperti akses ke konsumen, fasilitas fisik di toko untuk menunjang konsumen, kehandalan pegawai *customer service*, kecepatan pegawai dalam melayani konsumen, jaminan yang diberikan kepada konsumen, dan kemudahan yang diberikan kepada konsumen akan membentuk kepuasan mereka. Salah satu elemen kunci dari beberapa strategi yang dimiliki oleh perusahaan yaitu *experiential marketing*, tetapi penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *service quality* masih mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uniqlo ciputra world mall Surabaya perlu terus meningkatkan strategi pemasaran berbasis *experiential marketing* untuk meningkatkan kepuasan

konsumen. Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen di Uniqlo ciputra *world mall* Surabaya, strategi *emotional branding* dirancang dengan baik perlu terus ditingkatkan.

*Service quality* disini selaku variabel yang paling berdampak pada variabel dependen pada kepuasan konsumen maka *service quality* diberikan Uniqlo *store* ciputra *world mall* Surabaya perlu dipertahankan agar semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang konsumen terhadap Uniqlo *store* ciputra *world mall* Surabaya.

Diharapkan jurnal ini dapat menjadi salah satu referensi dan bisa digunakan sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi dengan variabel dalam penelitian ini mungkin perlu dilakukan uji coba pada *brand* lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan variabel yang sudah ada dalam jurnal ini dengan mengembangkan menggunakan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Hardin Fahmi, S. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593, 8.
- Farida, & Tarmizi. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, ISSN: 2527 - 5917, 1.
- Gobe Marc. (2010). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Erlangga.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20", Universitas Diponegoro, Semarang, 2012.
- Kertajaya Hermawan. (2018). *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital* (Andi, Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Nabilla Ramadila. (2021). *YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia*. YouGov.
- Selvi Rahmawati, Asep M, & Kokom Komariah. (2019). Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 475-492, ISSN : 2337-3067.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Alfabeta, 2017.
- Tibrani. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Quality Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Over The Counter/Otc Dan Consumer Pada Pt.Dos Ni Roha Corporation Cabang Batam Periode 2016-2018. *Jurnal BENING*, P-ISSN 2252-5262, 7.
- Tjiptono Fandy. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Chandra Gregorius, Ed.). Andi.
- Tjoptono Fandy, & Diana Anastasia. (2019). *Kepuasan Konsumen: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.