

## Pengaruh *Brand Experience* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei Pada Konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya)

Ratih Purnamasari<sup>1</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>2</sup>, Ari Arisman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: Jl. Peta No. 177, Kahuripan, Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya 46115

Korespondensi: [ratihhsari02@gmail.com](mailto:ratihhsari02@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of Brand Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty in Anthelabel Tasikmalaya Shop Consumers. Descriptive research method with a survey approach. The population in this research is Ansthelabel consumers as many as 100 consumers. The type of data used in this study is primary data obtained through questionnaires. The data testing technique used in this study uses the validity test, reliability test and classic assumption test. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS software version 25. The results of the study show that Brand Experience and E-Service Quality simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty for Ansthelabel Tasikmalaya Store consumers. Partially, Brand Experience has a significant effect on Brand Loyalty for consumers at Ansthelabel Tasikmalaya Store. Partially, E-Service Quality has a significant effect on Brand Loyalty for consumers at Ansthelabel Tasikmalaya Store.*

**Keyword:** *Brand Experience, E-Service Quality and Brand Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Brand Experience* dan *E-Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Toko Anthelabel Tasikmalaya. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ansthelabel sebanyak 100 orang konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan *Software SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya. Secara parsial *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya. Secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya.

**Kata Kunci:** *Brand Experience, E-Service Quality dan Brand Loyalty*

### LATAR BELAKANG

Pada era yang semakin maju dan bersaing ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengenalkan produk dan jasanya. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks. Dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar, mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya. Pada saat ini bisnis *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu bisnis *fashion* yang menjadi tren dan banyak diminati masyarakat Indonesia adalah bisnis *fashion* wanita. Beragam macam merek *fashion* yang tumbuh dan marak di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini banyak sekali yang memilih untuk membuka bisnis *fashion*. salah satunya adalah Ibu Nurani yang menjadi *owner* brand Toko Ansthelabel Kota Taikmalaya. Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 2, 2023; Accepted Agustus 11, 2023

\* Ratih Purnamasari : [ratihhsari02@gmail.com](mailto:ratihhsari02@gmail.com)

yang memiliki masyarakat dari berbagai kalangan dan profesi. Seperti ibu rumah tangga, wanita karir, pelajar, mahasiswa, ibu-ibu sosialita dan masih banyak lainnya tidak di pungkiri dengan aktivitas masing-masing mereka membutuhkan fashion yang berbeda-beda maka dari itu Toko Ansthelabel memproduksi barang yang di butuhkan dan cocok untuk setiap kalangan dengan kualitas yang baik, motif tidak pasaran dan harga *profitable*.

Toko Ansthelabel adalah toko yang ada di Indonesia tepatnya berada di Tasikmalaya jln Kahuripan, Kec. Tawang, kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115. Menariknya dari sekian banyak persaingan bisnis *fashion* yang ada di Toko Ansthelabel dapat dikatakan cukup berkembang, bisnis *fashion* Toko Ansthelabel ini ternyata mampu mengejar target yang di tentukan, awal kehadirannya di Tasikmalaya yaitu 1 November 2014 Toko Ansthelabel awalnya hanya berjualan *online* dan memproduksi 150 sampai 300 pcs saja tetapi sekarang telah menjadi 3000 pcs lebih perbulannya. Hal ini membuktikan bahwa peminat pada produk di Toko Ansthelabel ini cukup banyak selain itu juga Toko Ansthelabel selalu menawarkan produk *fashion* yang *up to date*, memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga mendapatkan pelanggan tetap hal ini tidak menjamin terjadinya gulung tikar, melihat banyaknya toko di bidang yang sama yang hadir pada saat ini, pastinya persaingan bisnis dalam bidang *fashion* ini sangatlah banyak dan ketat yang tidak dapat di hindari. Di era digital seperti sekarang ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknonogi yang semakin canggih, *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasai sebagai media pemasaran, Pemasaran digital (*digital marketing*) hadir sebagai inovasi baru dimana proes pemasaran suatu produk atau jasa dapat di lakukan melalui digital maupun internet. Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan belanja masyarakat dari tradisional menjadi modern.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh Toko Ansthelabel ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, kemudian menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar tetap menjadi pelanggan yang loyal pada brand Toko Ansthelabel. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Berikut data penjualan Toko Ansthelabel pada tahun 2022.

**Tabel 1. Data Penjualan di Toko Ansthelabel**

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN	OMSET/BULAN
1	Januari	3500 pcs	Rp 349.920.000
2	Febuari	2950 pcs	Rp 321.210.000

3	Maret	3726 pcs	Rp 384.025.000
4	April	3616 pcs	Rp 372.530.500
5	Mei	2700 pcs	Rp 178.628.000
6	Juni	3940 pcs	Rp 395.730.000
7	Juli	3235 pcs	Rp 331.500.000
8	Agustus	2917 pcs	Rp 312.620.000
9	September	2980 pcs	Rp 396.885.000
10	Oktober	3110 pcs	Rp 315.287.500

*Sumber: Data Penjualan Toko AnstheLabel 2022*

Dari Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa adanya peningkatan dan penurunan pada setiap bulannya. Meskipun penjualan mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya tetapi masih ada pelanggan yang masih tetap setia terhadap Brand Toko AnstheLabel. Sukses tidaknya sebuah merek dapat terjawab jika sebuah produk merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan perusahaan pasar dengan segenap persaingan didalamnya melekatnya merek pada pelanggan, mereka akan loyal secara terus menerus terhadap suatu merek tersebut hingga masa yang akan datang untuk itu di perlukan suatu usaha untuk terus menarik pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap brand, Brand Loyalty dipengaruhi oleh kelayakan konsumen terhadap produk yang ada di Toko AnstheLabel.

*Brand* Toko AnstheLabel merupakan perusahaan yang menjual *fashion* wanita yang sudah di kenal di berbagai daerah di Indonesia. Dalam era kecanggihan teknologi dan sistem informasi saat ini, persaingan dibidang bisnis *fashion* semakin ketat. Setiap perusahaan yang bergelut dibidang *fashion* berusaha memberikan layanan yang optimal untuk merebut hati para konsumen. Sebagai akibat adanya persaingan meningkat posisi tawar (*bargaining power*) dalam memilih produk yang baik dan menguntungkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya ada *E-service quality* dan *brand experience*. Semakin banyaknya persaingan di bidang bisnis *fashion* di tasikmalaya maka toko AnstheLabel memanfaatkan dengan adanya *digital marketing* disini mampu menarik para konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, salah satunya dengan menggunakan sosial media diantaranya dengan menggunakan instagram (*anstheLabel\_tasik*) dan whatsapp yang sering di gunakan dan di gemari para pelanggan saat ini, maka mereka akan lebih tertarik memutuskan pembelian mereknya melalui sosial media tersebut.

*E-service quality* juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Disini juga *E-service quality* merupakan hal pertama yang di rasakan para konsumen, interaksi yang tidak langsung melalui internet, pihak perusahaan harus memberikan *expetasi* yang sesuai dan memberikan

pelayanan yang baik. Maka dari itu untuk membuat pelanggan merasa loyal diperlukan juga pelayanan yang baik. Seiring berjalannya waktu pengaruh adanya internet dan hadirnya media sosial memberikan dampak pada pelayanan di berbagai perusahaan. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya disediakan secara *offline* namun juga disediakan pelayanan secara *online* atau *e-service quality* dengan bantuan media sosial yang merupakan sarana untuk berinteraksi di internet. *E-Service Quality* merupakan kualitas layanan berbasis internet dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas, sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat tanpa menghabiskan banyak biaya konsumen pun lebih merasa *fleksibel* dan merasa lebih dekat dengan produsen. Sehingga pelayanan yang baik, mudah dan cepat akan semakin membuat keloyalitasan pelanggan terhadap merek semakin baik.

Selain *E-service quality*, *Brand experience* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand loyalty*. *Brand Experience* merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung dan juga tidak langsung oleh konsumen. Konsumen akan merasakan *brand experience* secara langsung setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh AnstheLabel store, sedangkan konsumen merasakan *brand experience* secara tidak langsung yaitu pada saat konsumen melihat iklan atau strategi-strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Toko AnstheLabel terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Experience***

Menurut Firmansyah (2019:96) mendefinisikan "*Brand experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa Inggrisnya

*sensation*, berasal dari kata latin, *sensatus*, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita”. Sedangkan menurut Brakus et al (2016: 47) menjelaskan “*Brand experience* didefinisikan sebagai “sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan”. Dan menurut Neumeier (2017: 23) menyatakan “*Brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek”. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan sebuah respon atau pengalaman konsumen terhadap suatu brand, dapat berupa pengalaman baik atau buruk yang terjadi ketika konsumen membeli produk dari suatu brand.

Menurut Schmitt dalam Panjaitan, dkk. (2016:144) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience* terdiri dari:

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun *eksternal*, dan *public relation*.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
4. *Co-branding*, meliputi *even-even* pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
6. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, operator *call centre*.

*Brand experience* merupakan kesan seseorang terhadap merek tersebut, pada saat berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Schmitt (2016:99) ada 5 indikator yang dapat diukur pada *Brand Experience* antara lain:

1. *Sense* (pendekatan)

*Sense* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. *Feel* (perasaan)

*Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.

3. *Think* (pemikiran)

*Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/ perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu *Surprise*, *Intrigue*, dan *Provocation*.

4. *Act* (prilaku dan kebiasaan)

Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, *motor action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial dari pihak-pihak yang berinteraksi.

5. *Relate* (menghubungkan)

*Relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

***E-Service Quality***

Menurut Pramuditha et al., (2021:126) mendefinisikan: “*E-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien”. Sedangkan menurut Chasee et al (2013:68) menyatakan: “*E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien”. Dan menurut Trustorini Handayani (2013:84) menjelaskan: “Kualitas pelayanan adalah bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui *website* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

*E-Service Quality* Menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak.

## 2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

## 3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian di jual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan.

*Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat *fluktuasi* dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit.

Menurut Suryani (2013:254) *E-Service Quality* dapat diukur dengan indikator yaitu:

### 1. *Design website*

Yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan

### 2. *Reliability*

Kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat, menjaga informasi personal secara aman.

### 3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak toko atau perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang di sampaikan oleh pelanggan.

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan di ajukan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam menerima harapannya.

### 5. Personalisasi

Mncakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

## ***Brand Loyalty***

Menurut (Suryati, 2019:93) mendefinisikan: “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”.

Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Junaedi (2019:17) menjelaskan: “Loyalitas dalam bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Konsepualisasi dari loyaltias berkembang secara perlahan lebih dari setahun, dimulai dari upaya atas apa dari perilaku loyalitas”. Dan menurut Swastha (2014:7) menyatakan: “*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand loyalty* ialah suatu kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk dan akan melakukan pembelian berulang-ulang untuk memuaskan keinginannya.

Menurut Marconi Prabowo (2013:37) dalam Hasugian 2018 menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (Harga dan kualitas) merupakan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
2. Citra (Baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut) merupakan citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek merupakan situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh Konsumen.
5. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Rangkuti dalam Ichsan (2017: 78) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior Measures* (perilaku kebiasaan)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring Switch Cost* (pengukur biaya)

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan

enggannya untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction* (pengukur kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek..

4. *Measuring Liking Brand* (pengukur kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini.

5. *Measuring Commitment* ( pengukur komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah *Brand experience*, *E-service Quality* dan *Brand loyalty*, sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen dari AnstheLabel Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2019:7) Metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Kemudian yang dimaksud dengan survei Sugiyono (2019:6) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan wawancara terstruktur, kuesioner dan sebagainya.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Zikmund. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 96,04 sehingga ditetapkan akan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung kolerasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment*. Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan-pernyataan untuk variabel *brand experience*, *e-service quality* dan *brand loyalty* dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran itu reliabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut: Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,60.

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24307227
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.074
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output SPSS 25 pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas  $0,165 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari  $0,05$  sehingga uji normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.520	1.981		1.777	.079		
Brand Experience	.548	.068	.621	8.035	.000	.595	1.682
E-Service Quality	.213	.064	.257	3.326	.001	.595	1.682

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil output SPSS 25 pada tabel tersebut pada bagian *collinearity statistics* diketahui nilai tolerance untuk variabel *brand experience* (x1) dan *e-service quality* (x2) adalah  $0,595 > 0,10$ . Sementara nilai VIF untuk variabel *Brand Experience* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) adalah  $1.682 < 10$ . Maka dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations		
			Brand Experience	E-Service Quality	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Experience	Correlation Coefficient	1.000	.685**	.101
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.318
		N	100	100	100
	E-Service Quality	Correlation Coefficient	.685**	1.000	.153
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.129

	N		100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation		.101	.153	1.000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)		.318	.129	.
	N		100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Brand Experience* menghasilkan nilai signifikan  $0,318 > 0,05$  dan *E-Service Quality*  $0,129 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisita, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.810 <sup>a</sup>	.655	.648	3.276335	.655	92.221	2	97	.000	1.932

a. Predictors: (Constant), E-Servive Quality, Brand Experience

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikehui bahwa nilai Durbin-Waston yaitu 1.932 yang mana nilai Durbin-Waston  $-2 < 1.932 < 2$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokolerasi

## 2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut adalah *output* dari hasil dari hasil pengujian regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.520	1.981		1.777	.079					
	Brand Experience	.548	.068	.621	8.035	.000	.785	.632	.479	.595	1.682

E-Service Quality	.213	.064	.257	3.326	.001	.653	.320	.198	.595	1.682
-------------------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil *output* SPSS versi 25 yang dipaparkan pada tabel tersebut maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.520 + 0,548 X_1 + 0,213 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Jika diasumsikan bahwa nilai dari variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) dan variabel *E-Service Quality* ( $X_2$ ) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai untuk variabel *Brand Loyalty* ( $Y$ ) adalah sebesar 3.520
2. Variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) mempunyai kontribusi positif terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,610 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka *Brand Loyalty* ( $Y$ ) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,548. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).
3. Variabel *E-Service Quality* ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi positif terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ) dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,265 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel *E-Service Quality* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan *Brand Loyalty* ( $Y$ ) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,213. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).

### 3. Pengaruh *Brand Experience* dan *E-Service Quality* secara simultan terhadap *Brand Loyalty*

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Brand Experience* dan *e-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* dilakukan uji simultan. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan *Brand Experience* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama dapat menyebabkan perubahan pada *Brand Loyalty*. Artinya *Brand Experience* dan *E-Service Quality* menjadi pendorong utama secara bersama-sama untuk menyebabkan perubahan pada *Brand Loyalty* ke arah yang lebih baik sehingga terjadinya peningkatan *Brand Loyalty*.

Dengan demikian *brand experience* dan *E-Service Quality* merupakan unsur penting dalam peningkatan *Brand Loyalty*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Radhita Bella Tri Pratiwi (2022) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Reseller Mukena Arrinda Collection).

#### 4. Pengaruh *Brand Experience* secara parsial terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien kolerasi antara *Brand Exsperience* Terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,632 (lampiran 7, halaman 129). Nilai koefisien kolerasi positif menunjukkan bahwa *Brand Exsperience* Terhadap *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik *Brand Exsperience* maka baik pula tingkat *Brand Loyalty* yang dihasilkan. sedangkan besar pengaruh *Brand Exsperience* Terhadap *Brand Loyalty* secara parsial yaitu:  $Kd = (0,632)^2 \times 100\% = 39,9\%$ .

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Brand Exsperience* Terhadap *Brand Loyalty* secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Brand Exsperience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa konsumen toko anstheLabel memiliki *brand experience* yang sangat baik dengan jumlah skor 4.433 yang diperoleh dari setiap indikator. Dimana indikator yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *sense* (pendekatan), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (perilaku dan kebiasaan), *relate* (menghubungkan). Dengan demikian apabila *brand experience*. Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh toko anstheLabel, maka semakin baik pula *brand loyalty* dari para konsumen. Dan begitupun sebaliknya. Jadi *brand experience* menjadi hal yang sangat penting karena dapat menjadi faktor penentu *brand loyalty* pada toko anstheLabel Tasikmalaya.

Dengan demikian apabila Kompensasi yang diterapkan di AnstheLabel sudah sangat baik, maka *Brand Experience* juga akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abizar Abdurachman (2018) *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty* (Studi pada merek Toyota Avanza di Jakarta), dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Exsperience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

#### 5. Pengaruh *E-Service Quality* secara parsial terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien kolerasi antara *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,320. Nilai koefisien kolerasi positif menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik *E-Service Quality* maka baik pula tingkat *Brand Loyalty* yang dihasilkan.

Sedangkan besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *brand loyalty* secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan

demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, telah diketahui bahwa pada konsumen Ansthelabel memiliki *E-Service Quality* yang sangat baik dengan jumlah skor 4.284 yang diperoleh dari setiap indikator. Dimana indikator yang diteliti dalam penelitian ini yaitu desain website, Realibilitas, Ketanggapan, Kepercayaan dan Personalisasi sehingga hal tersebut mempengaruhi *Brand Loyalty*. Dengan demikian *E-Service Quality* sangat penting untuk diterapkan dengan baik dan tepat. Karena perusahaan yang baik dan memperhatikan konsumen akan dengan sepenuh memberikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) terbaik karena *E-Service Quality* dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Dengan demikian hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wimpi Siski Pirari (2022) Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Medan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditasik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* pada Toko Asthelabel Tasikmalaya berdasarkan hasil tanggapan dari para responden diklasifikasikan sangat baik. Hal ini berarti para konsumen yang membeli produk di Toko Asthelabel Tasikmalaya memiliki *Brand Experience* yang sangat baik. *E-Service Quality* pada Toko Asthelabel Tasikmalaya berdasarkan hasil tanggapan dari para responden diklasifikasikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Asthelabel Tasikmalaya memiliki *E-Service Quality* yang sangat baik. *Brand Loyalty* pada Toko Asthelabel Tasikmalaya berdasarkan hasil tanggapan dari para responden diklasifikasikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* pada sangat baik, dimana para konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Toko Asthelabel Tasikmalaya.
2. *Brand Experience* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Toko Asthelabel Tasikmalaya.
3. *Brand Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Toko Asthelabel Tasikmalaya.

4. *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Toko Asthelabel Tasikmalaya.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:
  - a. Perusahaan Asthelabel Tasikmalaya harus memastikan produk yang akan diasarkan memiliki kualitas yang baik. Sehingga akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Selain itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen dengan memberikan harga yang sesuai.
  - b. Perusahaan Toko AnstheLabel Tasikmalaya harus meningkatkan *marketplace* mereka untuk memberikan kemudahan pada konsumen yang akan melakukan pemesanan secara *online*. Selain itu perusahaan harus memberikan jaminan skema retur atau pengembalian uang jika ada produk yang dinilai cacat.
  - c. Perusahaan Toko Asthelabel Tasikmalaya harus memperhatikan loyalitas dari para konsumen. Perusahaan diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman, dengan kualitas yang baik. Dengan demikian konsumen tidak akan beralih ke merek lain karena merek lain lebih memberi penawaran produk yang lebih menarik dibanding produk Toko Asthelabel Tasikmalaya.
2. Untuk meningkatkan *Brand Loyalty*, diperlukan *awareness* yang tinggi agar saat membutuhkan sebuah produk, akan dapat langsung diingat bahwa produk yang akan dibeli berasal dari merek yang sudah mereka kenal. Cara meningkatkan *awareness* bisa diterapkan dengan memasang iklan di internet, televisi, dan papan iklan. *Value* dari merek juga harus ditingkatkan, karena saat seseorang merasa bahwa merek dari produk yang dibeli mempunyai value yang tinggi, kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga konsumen akan terus loyal kepada merek yang digunakan.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara online sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, *customer satisfaction*, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi. Kemudian harga yang di

tawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, selanjutnya tingkatkan respek terhadap konsumen yang memesan melalui media sosial (pengiriman tepat waktu serta merespon setiap pembeli dengan kesantunan).

## DAFTAR PUSTAKA

- A, G. S. Dan Sigit Bayu P. E. F. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandng)
- al, C. e. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE PADA*, 1-138
- Abdurachman, A. 2018. Pengaruh Brand Experience, Trust, Dan Satisfaction. *Pengaruh Brand Experience...*, Abizar Abdurachman, Ma.-Ibs, 2018, 1-113.
- Adiy Al Ansori, A. L. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10, 1-12.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. And Zarantonello, L. (2009), “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”, *Journal Of Marketing*, Vol. 73, No. 3, Pp. 52-68.
- Cici, R. M. 2022. Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, Dan Cinta Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2, 93-99.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Gultom D.K, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*, 214-225.
- Gumilang R.R, D. N. 2021. Pengaruh inflasi dan bi rate terhadap harga saham perusahaan lq45. *Jurnal ilmiah manajemen*, 12, 253-262.
- Ichsan Widi Utomo. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty, *Jurnal Manajemen* Vol.8. No.1.
- Junaedi, F. (2019). Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kruce Y.C, M. P. 2022. Pengaruh kepemilikan manajerial, ukuran perusahaan dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan manufaktur di bei. *Jurnal ilmu dan riset akuntansi*, 11, 1-18.
- Marconi. (2013:37). PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAPLOYALITAS MEREK. 29-42.
- Pirari, W. S. 2022. Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty. 1-186.
- Pratiwi, R. B. 2022. Pengaruh E-Service Qualitydan Persepsi Harga Terhadap Brand Loyalty(Survei Pada Resellermukena Arrinda Collection). *Jurnal Ilmiah Multidisiplinvol.1, No.10, September2022, 1*, 3462-3467.

- Pramudita, A. S. (2019). Pengukuran performa digital distribution channel terhadap keputusan pembelian hostel pada Pinisi Backpacker dengan multinomial logistic regression. *Competitive*, 14(2), 1-8.
- Putri. S. L. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty. *Jurnal Agrica Vol.11 No.2/Oktober 2018, 11*, 70-79.
- Qurbani, D. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust. *Manajemen Pemasaran I*, 2, 121-15.
- Rahmat. 2020. Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 17–24, 14*, 17-24.
- Schmitt, Bernd, 2016. Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, p.53-67
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryati, L. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish Publisher.
- S, R. T. 2018. Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brandloyaltymelalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-12*, 1-12.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujadi, d. 2019. Analisis hubungan kualitas pelayanan. *Jurnal madani: ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora, vol. 2, no. 1, maret 2019: 115 - 128, 2*, 15 - 128.
- Sujarweni. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafitri, A. N. 2022. Pengaruh E-Service Quality Dan User Experience. 1-25.
- Syifa dewi nuraeni, b. S. (2017). *E-proceeding of applied science : vol.3, no.2 agustus 2017 page 280, 3*, 280-285.
- Wibisono, H. D. 2020. Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi Vol 17 No 2 (2020) Tanggal Terbit 15 Desember 2020, 17*, 27-38.