

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Susanti, H. W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung DiKota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 50-58.
- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 119-128.
- Andriani, 2011, Analisis Pengaruh Experiential Marketing secara Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No.1
- Astriana, D. A. (2019). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen* 1145-1153.
- Bisnarti, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1), 49–57.
- Dharmawansyah, I. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hamzah, A. 2007, Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*.
- Hilman, S. P. F., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo*. 15(2), 173–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.15.2.173-189>
- Januar, T.Oeyono dan Dharmayanti, Diah. 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-9
- Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 539-547.
- Ngatno, S. F. (2020). Pengaruh Harga dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen General Repair Pt Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 599-608.
- Panjaitan, D. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimensi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus:

- Fitness First Cabang Oakwood). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 2502-3632.
- Panjaitan, D. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimensi Variabel Kepuasan Konsumen(Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 44-60.
- Pratiwi, L. A. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 684-691.
- Rianti, O. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-19.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21212>
- Rosita, N. P. S. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5. (1).
- Zena, I. dan Hadisumarto. 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Sactification dan Service Quality. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana. Jakarta.