

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi, Baiatun Nisa, D. N., Fitri Abdillah, A A Gde Satia Utama, C. Z., Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, I. S., Tiolina Evi, S. D. H. P., & Sumartiningsih, M. S. (2016). *Metodologi Penelitian (I)*. Penerbit CV. PENA PERSADA.
- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 482–488. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4808>
- Amiyani, R. (2017). Teknik Sampling. *Fakultas Pendidikan, Program Pasca Sarjana, Universitas Negri Yogyakarta, 16709251004*, 48–83.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.370>
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satifisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* (Survei pada Pengguna *Smartphone* di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149–159. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>
- Enny, R., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626–2640.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Fransisca Andreani. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. 154.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (Revisi). Erlangga.
- Griffin, J. (2013). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS* (Cetakan Pe). Deepublish.
- Hasniaty. (2016). Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*, 11(1), 522–535. http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jm_motivasi/article/view/55
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.
- Inggil, D. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); Edisi 13). Pearson Education.
- Kusumawati, A. (2017). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.

- M Kadafi, S. N. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (*The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty*). *Digest Marketing*, 1 No.1(3), 49–57.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Natoen, A., AR, S., Setiawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-faktor demografi yang berdampak terhadap kepatuhan WP badan (UMKM) di kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115.
- Oeyono, T. J., & Dharmayanti, D. (2019). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square*. 1(October 2018), 14–23.
- Purba, T. S. (2015). Strategi Ekonomi Politik Samsung Group Company Dalam Menguasai Pasar Seluler *Smartphone* di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 2(october), 14.
- Razi, F. F., & Iajevardi, M. (2016). *Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 67–73. www.iiste.org
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf
- Rini, E. S. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15–20.
- Safitri, L. N., Triwardhani, D., & Sembiring, R. (2021). Keputusan Pembelian Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1231–1248. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1176/823>
- Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(1), 77375.
- Schmitt, B. . (1999). *Experiential Marketing*. Fre Pr.
- Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing A Partical guide to ineractive brand*

experiences (2nd ed). kogan page.

- Soleh, A., Tetap, D., Jambi, M., Marsyaf, A., Tetap, D., Jambi, M., Saputri, F., Universitas, M., Jambi, M., & Ericson, S. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung*. 8(2), 141–151.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suparna, G., & Riana, G. I. (2021). *Determinasi Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing F Gede Suparna*. 158. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>
- Susanti, A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try, Koryati (ed.); I).
- Windasuri, Heria, H. S. & B. T. (2017). *Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization*. PT Gramedia Pustaka Utama.