

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Usahawan*, (6), pp: 22-28.
- Andreani, Fransisca; 2007, "Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.2 no.1, April, hal.2.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astari, Wayan Febri dan Komang Agus P., 2016, "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.10 no.1, Februari, hal.28-29.
- Basu Swasta dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Cendriono, Nanang dan Titin Eka A., 2018, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawt Jabung Yang Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, vol.18 no.2, 30 Januari, hal. 194.
- Dutka, A. (2005). *AMA hand book of customer satisfaction : a complete guidance to research planning and implementation*. Illinois: NTC Busing Book Education
- Evans & Berman. (1995). *Principles of Marketing*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta  
Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran (1st ed.) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56.

- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal* Year XI, no.29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Irawan dan Basu Swastha, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Jannah Dewi A. M.; Nurita A., Mohammad Arief., 2014, “Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol.1 no.1, hal.63.
- Khasanah Imroatul, 2015, “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, vol.12 no.1, 1 Juni, hal.17
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller; 2010. *Marketing 3.0.*, Jakarta: Erlangga.
- Natasha, Akiko dan Debriana Dwi K., 2013, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan pelanggan di Modern Café”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol.1 no.2, hal.189.
- Olii Kevin Reno R. dan I Nurman N., 2016, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar”, *Jurnal Manajemen*, vol.5 no.8, hal.4860-4861.

- Palma, Marisa A. dan Anik Lestari A., 2016, “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol.16 no.1, 27 April, hal.102
- Putri Ratna A.; Naili F., Reni Shinta D.M 2015, “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.4 no.1, hal.233
- Putri, Marsha A. dan Wahyu H, 2017, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.6 no.1, hal.218.
- Rahayu Deasy; Srikandi K., Andriani K., 2016, “Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.35 no.2, 2 Juni, hal.202-203.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosaliana, Febri dan Andriani K., 2018, “Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.60 no.1, Juni, hal.145-146.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePress.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Setyono, Darwin; Ong Yinyin W., Hanjaya S., Regina J., 2017, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Shaw, Robert dan David Reed. (1999). *Measuring and valuing customer relationships: How to develop the measures that drive profitable CRM strategies*. London: Business Intelligence.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tetanoë, Venansius R. dan Diah D., 2014, “ Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.2 no.1, hal.11-12.

Thejakusuma, Valentino A. dan Sugiono S., 2014, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.2 no.1, hal.13-14.

Wijaya, Anneke dan Hartono S., 2014, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Repurchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable di De Mandailing Café Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol.2 no.1, hal.7-8.