

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Christian, dan Diah Dharmayanti. (2013), Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty The Light Cup* di Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1 (2), *Jurusan Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Andreani, Fransisca, (2007), *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2(1), pp 1-8.
- Astami, N. (2012), Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan The Plaza Semanggi (Skripsi), Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan validitas (Edisi 4)*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Bennett, R. dan Rundle-Thiele S. (2004), *Customer Satisfaction Should not be the only goal*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7 pp. 514-523.
- Bimo, Walgito, (2004). *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Jakarta.
- Fransiscus Aprilian Sri Widodo Sami'an., (2013). Hubungan Employee dengan Perilaku Produktif Karyawan. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2, (1).
- Gentile, Chiara & Spiller, Nicola & Noci, Giuliano, 2007. "How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer," *European Management Journal*, Elsevier, vol. 25(5), pages 395-410, October.
- Hadi, S. (2017). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti, Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyaltas konsumen Starbucks Coffee di Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2 (2).
- Hunt, K. (1997). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction ed*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jalaludin Rakhmat (2007). *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kertajaya, Hermawan, (2004) *Positioning Diferensiasi Brand*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta*.
- Lee, J., Lee, J., dan Feick, L. (2001). *The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France*. *Journal of Services Marketing*, 15, pp. 35-48.
- Lupiyoadi R. Dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoyadi Rambat, (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1997). *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Naska, Kristina (2005). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Man-FE Undip.
- Nuralam, Inggang Perwangsa (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press.
- Nurchahyo, Bagus, (2016), *The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty*, Departement of Management Faculty of Economics, Gunadarma University, *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol.3 (1).
- Nurudin. M., Mara. M. N., & Kusnandar. D. (2014). *Ukuran Sampel Dan Distribusi Sampling Dari Beberapa Variabel Random Kontinu*. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. dan Terapannya (Bimaster)*, 3 (1), 1-6.
- Schmitt, Bernd H, (1999), *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate to Your Company Brands*, New York: The Free Press.
- Septiawan Agi Nanda, (2019), *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, *Departement of Management Faculty of Economics*, Veteran Yogyakarta University.

Sheth, J.N., B.I. Newman and B.L. Gross, 1991b. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.

Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Sugihartono, dkk. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Bandung:PT Alfabeta.

Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Penerbit Srikandi: Surabaya.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*: Andi Yogyakarta, Edisi 3.

Widowati, Retno dan Fitria Tsabita, 2017, *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta*. f

Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons.

Wolfe, B David. (2005). "Exactly What Is Experiential Marketing?", http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html , 20 Juni 2010 .