Volume 8 Issue 2 (2025) Pages 1519 - 1527
**YUME : Journal of Management**
ISSN : 2614-851X (Online)

# Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Bakso Sugara Siantar.

**Tamara Alvio Dana Damanik[1] , Khafi Pudin [2]**

[1,2] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Bakso Sugara Siantar. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan Teknik yaitu *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada bakso sugara sebanyak 130 sampel. Data diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* versi 25. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh hasil bahwa parsial variabel *Experiential Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction,* kemudian, secara simultan *Experiential Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

**Kata Kunci : *Experiential Marketing, Service Quality* dan *Customer Satisfaction.***

✉ Corresponding author : Tamara Alvio Dana Damanik
Email Address : tamaradamanik30@gmail.com

## PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kuliner. Bisnis di bidang makanan menjadi sangat diminati karena menawarkan potensi keuntungan yang cukup besar. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, menjadikan sektor ini memiliki prospek yang menjanjikan. Pertambahan jumlah penduduk di Indonesia turut mendorong variasi dalam kebutuhan konsumsi masyarakat. Akibatnya, perilaku konsumen pun berubah menjadi lebih selektif dalam memilih produk maupun jasa, terutama karena tingginya permintaan akan makanan dan minuman. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai UKM (Usaha Kecil Menengah) dan UMB (Usaha Mikro Besar) yang mengedepankan kreativitas dalam menciptakan produk. Perkembangan UKM dan UMB di Indonesia, khususnya dalam industri makanan, menunjukkan tren yang positif. Namun, hal ini juga membuat pelaku usaha harus terus berinovasi agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Bakso Sugara Siantar salah satu tempat kuliner favorit yang berlokasi di Jalan Dolok Malela, Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun. Didirikan oleh Ernawati pada tahun 2023, Bakso Sugara berhasil menarik perhatian masyarakat dengan beragam menu yang menggugah selera, seperti bakso kosong, bakso beranak, bakso tulang sumsum, bakso rusuk, dan mie ayam. Selain menu utama yang berfokus pada varian bakso, tempat ini juga menyediakan berbagai pilihan minuman untuk melengkapi pengalaman bersantap. Salah satu menu andalan yang paling diminati oleh pelanggan adalah "Mukbang Bakso Sepuasnya, dimana pelanggan dapat menikmati bakso dalam jumlah melimpah hanya dengan harga Rp20.000. Konsep ini tidak hanya terjangkau dari sisi harga, tetapi juga

memberikan nilai pengalaman yang unik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang datang bersama keluarga atau teman. Keberhasilan Bakso Sugara dapat dilihat dari pencapaian ekspansi cabang dan pertumbuhan omset yang cukup signifikan pada awal pendiriannya. Dalam waktu yang relatif singkat, usaha ini telah memiliki 11 cabang yang tersebar di berbagai wilayah, menunjukkan bahwa Bakso Sugara memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, pencapaian omset yang diraih juga menunjukkan antusiasme pasar terhadap produk yang ditawarkan.

Di awal kemunculannya, Bakso Sugara menunjukkan performa yang sangat menjanjikan, hal ini dapat dilihat dari omset yang cukup besar. Antusiasme masyarakat terhadap menu yang ditawarkan dan konsep penyajian yang menarik menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Namun, seiring berjalannya waktu, terlihat adanya kecenderungan penurunan dalam pendapatan bersih yang tercatat dari bulan ke bulan. Meskipun penurunan ini belum dapat dijadikan indikator pasti terhadap kinerja usaha secara keseluruhan, namun kondisi ini dapat menjadi sinyal awal bahwa terdapat dinamika tertentu yang mulai memengaruhi stabilitas usaha. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *experiental marketing* dan *service quality* apa yang sebenarnya membuat konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat fenomena mengenai ''Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Bakso Sugara Siantar"

## TINJAUAN LITERATUR

### *Customer Satisfaction*

Peter dan Olson (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran dan studi perilaku konsumen. Secara teoritis, konsumen yang puas terhadap suatu produk, layanan, atau merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, kemungkinan besar mereka akan berpindah ke produk atau merek lain serta menyampaikan keluhan kepada produsen, penjual, bahkan kepada konsumen lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana kinerja suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan, antara lain: Memahami secara mendalam harapan dan kebutuhan konsumen[1], Menentukan target pasar secara tepat melalui strategi segmentasi, lalu membangun kepuasan pada segmen tersebut[2], Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen[3], Menyadari bahwa pelanggan yang loyal biasanya tidak segan untuk menyampaikan keluhan sebagai bentuk kepedulian[4], Menyediakan jaminan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kualitas produk atau layanan[5], Aktif mendengarkan masukan dan keluhan dari konsumen[6], Menyadari bahwa karyawan memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman yang memuaskan[7], dan Menjadikan kepemimpinan sebagai contoh nyata dalam mewujudkan budaya pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan[8].

Menurut Astuti dan Lutfi (2019), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Ekspektasi (*expectations*)
2) Persepsi terhadap penyampaian produk atau jasa (*perceived delivery of product or service)*

3) Konfirmasi atau ketidaksesuaian harapan (*confirmation or disconfirmation*), dan
4) Tanggapan terhadap keluhan (*complaining behavior*)

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berasal dari dua kata, yaitu *experiential* yang berarti berhubungan dengan pengalaman, dan *marketing* yang berarti pemasaran. Jadi, secara umum, *experiential marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang mengajak konsumen untuk secara langsung merasakan dan berinteraksi dengan merek, baik secara fisik maupun emosional. Olii dan Nurcaya (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dievaluasi berdasarkan pengalaman positif konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk, yang kemudian menimbulkan rasa puas. Mereka menekankan bahwa pengalaman yang menyentuh perasaan konsumen dapat membentuk kesan yang mendalam. Menurut Dominiq dan Ellitan (2021*), experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengalaman nyata yang dirasakan konsumen.

Menurut Schmitt & Baruel (2015) serta Kotler dan Keller (2016), experiential marketing terdiri atas lima elemen utama yang membentuk pengalaman menyeluruh bagi konsumen, yaitu:

1) *Sense* (Pengalaman Sensorik)
2) *Feel* (Pengalaman Emosional)
3) *Think* (Pengalaman Kognitif)
4) *Act* (Pengalaman Perilaku dan Gaya Hidup), dan
5) *Relate* (Pengalaman Sosial dan Kultural)

### *Service Quality*

Menurut Sumaedi dan Yarmen (2020), kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Mereka menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap penyedia jasa atau produk. *Service Quality* merupakan salah satu elemen krusial yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan agar tetap mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berkaitan dengan kepuasan sesaat, tetapi juga berdampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa kualitas layanan bisa diukur melalui lima dimensi utama, yaitu:

1) Tangible (Bukti Fisik)
2) Reliability (Keandalan)
3) Responsiveness (Ketanggapan)
4) Assurance (Jaminan), dan
5) Empathy (Empati)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), pendekatan ini digunakan karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis dengan metode statistik. Selain itu, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, atau fenomena tertentu yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk di Bakso Sugara Siantar. Dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetaahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p<0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 130 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .45747605 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.049 |
| Test Statistic | | .071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .186[c] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 1 Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Gambar di atas, diperoleh hasil bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, yakni sebesar 0,180 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. **Uji Multikoloniearitas**

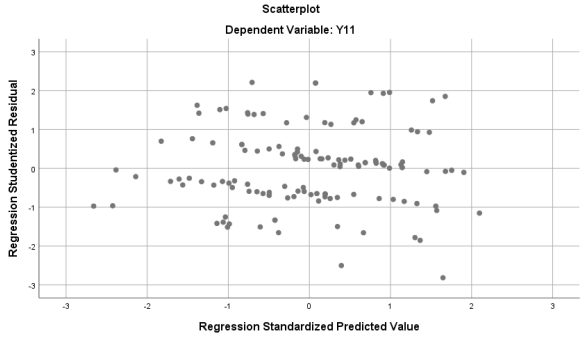
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **Experiential Marketing** | **993** | **1.007** | **Tidak terjadi gejala multikolinearitas** |
| **Service Quality** | **993** | **1.007** | **Tidak terjadi gejala multikolinearitas** |

**Gambar 2 Uji Multikolinearitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel 2 , diketahui bahwa nilai *Variance Inflaction Factor* (VIF) pada variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality (*X2) adalah 1,007 < 10,00 dengan nilai *tolerance* adalah 0,993 > 0,10. Sehingga data pada tabel menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada kedua variabel bebas (independen) di atas.

3. **Uji Heteroskedastisitas**




**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pada gambar 3, dapat dilihat jika tidak terdapat pola yang jelas serta menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpilkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. **Uji Hipotesis**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 14.108 | .602 | | 23.425 | .000 | | |
| | X1 Experiential Marketing | .068 | .011 | .461 | 6.251 | .000 | .993 | 1.007 |
| | X2 Service Quality | .045 | .009 | .357 | 4.838 | .000 | .993 | 1.007 |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

**Gambar 4 Uji Hipotesis**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas, adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

- Hasil $T_{hitung.}$ Untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 6.251 dan nilai $T_{tabel}$ 1,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (6.251 > 1978) dengan nilai signifikan 0,000<0,05. Artinya, berdasarkan hasil tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) yang dinuktikan dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. Sehingga H1 diterima.

- Hasil $T_{hitung.}$ Untuk variabel *Service Quality* sebesar 4.838 dan nilai $T_{tabel}$ 1,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung}$ > $T_{tabel}$ (4.838 > 1978) dengan nilai signifikan 0,000<0,05. Artinya, berdasarkan hasil tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Service Quality*(X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) yang dinuktikan dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. Sehingga H2 diterima.

5. **Uji Simultan**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 12.297 | 2 | 6.148 | 28.922 | .000[b] |
| | Residual | 26.998 | 127 | .213 | | |
| | Total | 39.294 | 129 | | | |

a. Dependent Variable: Y11

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Gambar 5 Uji Simultan**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi fhitung 28.922 dan nilai sig, adalah 0,000. Diketahui nilai fhitung 28.922> ftabel 3,07 dan nilai sig 0,000< 0,05. Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing*(X1) dan *Service Quality* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Sehingga H3 diterima.

6. **Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .559[a] | .313 | .302 | .461 | 2.003 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka $R^2$ adalah 0,313 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Experiential Marketing*(X1) dan *Service Quality* (X2) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,313 atau 31,3% sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

***1) H1 : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction***

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* (Sig 0,000<0,05) dan Thitung > Ttabel (6.251 > 1978) yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan experiential marketing, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

2) **H2 : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***
Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Pengaruh antara *Servoce Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Sig 0,000<0,05) dan Thitung > Ttabel (4.838 > 1978) Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bakso Sugara Siantar. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, baik dari segi kecepatan, keramahan, ketepatan, hingga kebersihan dan kenyamanan,maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3) **H3 : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***
Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Service Quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini didukung oleh hasil Uji F yang menunjukkan nilai fhitung 28.922> ftabel 3,07 dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000 < 0,050). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *Customer Satisfaction.* Nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi R-*squared* sebesar 0,313. Artinya variabel *Experiential Marketing* dan *Service Quality* mampu memberikan kontribusi sebesar 31% terhadap pengaruh *Customer Satisfaction* dan sisanya sebesar 69% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

# SIMPULAN

Pada penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Bakso Sugara Siantar, adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bakso Sugara Siantar.
2. *Service Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bakso Sugara Siantar.
3. *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bakso Sugara Siantar.

## Referensi :

Andreas Wijaya. (2019). Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0. Edisi Pertama. Yogyakarta : Innosian 2019.

Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017).Pengaruh Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pada Konsumen the Little a CoffeeShop Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Ayatullah, A., Meutia, M., & Lutfi, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, *7*(2), 64-78.

Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. Journal of Promotion Management, Taylor & Francis.

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media

Dominiq, A., & Ellitan, A. Y. L. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfication Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), 10.

Fadillah, U., & Gami, E. R. P. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *1*(2), 108-113.

Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.

Freddy Rangkuti. 2017. Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, L. 2015. Aplikasi Analisis Multivate Dengan Program SPPS. Semarang: Badaan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardin, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Motor Honda PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. (*Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA*).

Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta *). Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591..

Istiana, I., & Kurriwati, N. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan 3point Garden Cafe Bangkalan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10(4), 1–15.

Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 12*. Kembangan-Jakarta Barat: Indeks. 2009. Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 13. Jakarta:Eirlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks

Lin, M.-M., Liu, C.-S., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). A study on the impact of experiential marketing on service quality and customer satisfaction from the perspective of cultural creativity. *International Journal of Organizational Innovation, 14*(4).

Lin, Y. (2023). *Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty in the Retail Sector*. International Journal of Marketing.

Mailoor, T. R., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(3), 1644-1654.

Maskun, L., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *6*(3).

Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya) (Ninuk Muljani) The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study On B. 9(2), 210–221.

Nurjanah, P., & Juanim. (2020). Experiential Marketing dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 13(2), 76–83.

Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*, *6*(2).

Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar. None, 5(8), 251455.

Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, (2016), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa Erlangga, Jakarta.

Prasetyawan, C. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Rahmadoni, R., Zulher, & Henrizal. (2022). *Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Putri Midai in Bangkinang*. Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 4(3), 297–314.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif.* Sleman: Deepublish.

Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Perkusi, 1(1), 56.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, Wiratna V. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKA BARUPRESS

Tilottama. (2014). Accentuate The Positive: How Identity Affects Customer Satisfaction. Journal of Consumer Marketing.Vol. 31, Iss 5 pp. 371 – 379.

Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3 ,Yogyakarta: Andi. Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi

WATI, E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember (The Effect of Service Quality and Experiential Marketing towards the Customer Satisfaction and Loyalty to Larissa Aesthetic Beauty Clinic Center in Jember).

Yuan, Y. H., & Wu, C. (2020). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 409-428.

Zakaria, W. F. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Price dan Service Quality terhadap customer satisfaction pada pelanggan up barbershop Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).