



Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening*

Delaga Nurwisda

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis, ADIAS, Indonesia

*Penulis korespondensi: delaga@itbadias.ac.id

Abstract. *This study analyzes the influence of marketing experience, service quality, and discounts on purchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable, at PT. Pemalang Pawnshop. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents using purposive and accidental sampling techniques, then analyzed by linear regression test and path analysis. The test results showed that all research instruments met the criteria of validity and reliability. Regression analysis proves that marketing experience ($b_1 = 0.206$), service quality ($b_2 = 0.077$), discounts ($b_3 = 0.831$), and customer satisfaction ($b_4 = 0.661$) have a positive effect on purchasing decisions. The hypothesis test using the t-test confirmed that all independent variables and mediating variables had a statistically significant influence. Furthermore, the results of the Sobel test show that customer satisfaction is able to significantly mediate the influence of marketing experience, service quality, and discounts on purchasing decisions. These findings indicate that improving the quality of customer interaction, responsive service, and the right discount policy can increase customer satisfaction levels. High satisfaction ultimately drives customers to make more consistent purchasing decisions. Therefore, the results of this study provide managerial implications for PT. Pegadaian Pemalang in designing an integrated marketing strategy that is oriented towards customer satisfaction as the key to the success of improving purchasing decisions.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Discount; Experiential Marketing; Purchasing Decision; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman, kualitas layanan, dan diskon terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada PT. Pegadaian Pemalang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik purposive dan accidental sampling, kemudian dianalisis dengan uji regresi linier dan analisis jalur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Analisis regresi membuktikan bahwa pemasaran pengalaman ($b_1 = 0,206$), kualitas layanan ($b_2 = 0,077$), diskon ($b_3 = 0,831$), serta kepuasan pelanggan ($b_4 = 0,661$) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis menggunakan uji t mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen dan variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Selanjutnya, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran pengalaman, kualitas layanan, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas interaksi pelanggan, pelayanan yang responsif, serta kebijakan diskon yang tepat dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih konsisten. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi PT. Pegadaian Pemalang dalam merancang strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: Diskon; *Experiential Marketing*; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran telah berkembang melampaui sekadar penjualan, menjadi suatu proses strategis untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar (Kotler, 2009). Dalam konteks persaingan yang ketat, perusahaan jasa seperti PT. Pegadaian Pemalang memerlukan strategi pemasaran yang efektif, mencakup bauran pemasaran 7P, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, pendekatan tradisional yang terlalu rasional dianggap

kurang memadai, sehingga muncul konsep Experiential Marketing yang menekankan pengalaman afektif dan emosional konsumen (Schmitt, 1999).

PT. Pegadaian Pemalang, sebagai BUMN di sektor pembiayaan, menghadapi tantangan berupa penurunan penyaluran produk Gadai KCA sebesar 2.58% pada tahun 2022. Hal ini diduga terkait dengan persaingan ketat dari lembaga sejenis dan kebutuhan untuk terus meningkatkan daya tarik. Strategi seperti pemberian diskon telah diterapkan untuk meningkatkan minat beli. Namun, keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Basu Swastha & Hani Handoko, 2011).

Hasil pra-survei terhadap 25 pelanggan menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden tertarik pada promo dan merasa puas, terdapat indikasi ketidakpuasan pada aspek tertentu seperti suasana, kelengkapan layanan, dan durasi diskon. Temuan ini mengisyaratkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, terdapat research gap dari studi sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai pengaruh experiential marketing, kualitas layanan, dan diskon terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

2. KAJIAN TEORITIS

Experiential Marketing (Pemasaran Pengalaman)

Konsep ini, yang dipopulerkan oleh Schmitt (1999), merupakan pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan manfaat produk (functional), menuju pendekatan yang memandang konsumsi sebagai pengalaman holistik yang melibatkan indera, perasaan, kognisi, hubungan sosial, dan identitas diri. Pemasaran pengalaman menciptakan nilai melalui pengalaman personal yang berkesan, yang dapat membangun keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Dalam konteks jasa, aspek pengalaman (seperti suasana fisik, interaksi personal, dan keterlibatan pelanggan) menjadi sangat krusial.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka atas kinerja layanan yang diterima (Parasuraman et al., dalam Tjiptono, 2008). Model SERVQUAL mengukur kualitas melalui lima dimensi: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat mengurangi ketidakpastian,

meningkatkan kepercayaan, dan merupakan prasyarat utama untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Diskon (*Discount*)

Diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan berupa pengurangan harga dari harga normal untuk periode tertentu (Tjiptono, 2008). Strategi ini bertujuan untuk merangsang pembelian segera, menarik pelanggan baru, atau menghargai loyalitas pelanggan lama. Dalam teori perilaku konsumen, diskon berfungsi sebagai insentif ekstrinsik yang dapat memengaruhi penilaian nilai (*value for money*) dan mendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif harga.

Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu melakukan tindakan nyata untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan faktor pemasaran. Dalam model hierarki efek, keputusan pembelian sering kali didahului oleh tahap kognitif (pengetahuan) dan afektif (sikap/suka).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai Variabel Intervening

Kepuasan pelanggan adalah respons evaluatif pelanggan setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapannya (Tse & Wilton, 1988). Sebagai variabel intervening, kepuasan berfungsi sebagai mediator yang mentransmisikan pengaruh variabel independen (Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Diskon) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Teori disonansi kognitif dan teori harapan-konfirmasi menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi akan meningkatkan niat untuk membeli kembali dan loyalitas, sehingga memperkuat atau menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dengan tindakan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data kualitatif deskriptif. Sumber data terdiri dari:

- 1) Data Primer: Diperoleh langsung dari pelanggan PT. Pegadaian Pemalang sebagai responden.
- 2) Data Sekunder: Berasal dari profil perusahaan, laporan kinerja, dan studi pustaka.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan produk Gadai KCA PT. Pegadaian Pemalang tahun 2022, berjumlah 6.290 orang. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (e) 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria: bertempat tinggal di Pemalang, berusia minimal 18 tahun, dan memiliki KTP.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan lima variabel yang diukur dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

- 1) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian, diukur melalui indikator: kesesuaian dengan kebutuhan, ketetapan dalam menggadai, dan frekuensi gadai berulang.
- 2) Variabel Independen (X):
 - a) Experiential Marketing (X_1): diukur melalui dimensi sense, feel, dan think.
 - b) Kualitas Pelayanan (X_2): diukur melalui indikator kualitas kerja, penyesuaian, dan desain layanan.
 - c) Diskon (X_3): diukur melalui besaran potongan, masa berlaku, dan jenis produk yang didiskon.
- 3) Variabel Intervening (Z): Kepuasan Pelanggan, diukur melalui indikator kualitas pelayanan, niat merekomendasikan, dan fasilitas yang diberikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebar kepada 100 responden. Dukungan data diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan program SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Uji Instrumen: Meliputi uji validitas (korelasi Product Moment) dan uji reliabilitas (koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0.60).
- 2) Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik), multikolinearitas (Nilai VIF < 10), heteroskedastisitas (Glejser test), autokorelasi (Durbin-Watson), dan linearitas.
- 3) Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh variabel independen dan intervening terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

4) Pengujian Hipotesis:

- a) Uji t: Untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel.
- b) Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

5) Analisis Jalur (*Path Analysis*): Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Dua model persamaan dianalisis:

1) $Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$

2) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e_2$

6) Uji Sobel: Untuk menguji signifikansi peran mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) dalam hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pemalang, sebuah BUMN sektor keuangan yang bergerak di bidang pembiayaan dengan produk utama Gadai Kredit Cepat dan Aman (KCA).

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang pelanggan PT. Pegadaian Pemalang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	18-20 tahun	17	17%
	21-25 tahun	60	60%
	26-30 tahun	9	9%
	31-40 tahun	10	10%
	> 40 tahun	4	4%
Pendidikan	SMA	73	73%
	D3	9	9%
	S1	13	13%
	S2	5	5%
Pekerjaan	Mahasiswa	35	35%
	Pegawai Negeri Sipil	7	7%
	Pegawai Swasta	26	26%
	Wiraswasta	16	16%
	Lainnya	16	16%
Pendapatan	Rp 3-5 Juta	82	82%
	> Rp 5 Juta	18	18%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-25 tahun, berpendidikan SMA, berstatus mahasiswa, dan memiliki pendapatan Rp 3-5 juta per bulan.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua butir pertanyaan untuk kelima variabel dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,197$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	0,666	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,712	Reliabel
3.	Diskon (X ₃)	0,613	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,694	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,676	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

2) Uji Asumsi Klasik

Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik: data berdistribusi normal (berdasarkan grafik P-Plot dan uji skewness-kurtosis), tidak terjadi multikolinearitas (nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), tidak terjadi heteroskedastisitas (berdasarkan grafik Scatterplot dan uji Glejser), tidak terdapat autokorelasi (nilai Durbin-Watson pada area bebas), serta hubungan antar variabel bersifat linear.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*) menghasilkan dua persamaan struktural.

1) Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh koefisien jalur untuk membentuk persamaan struktural dan diagram jalur.

a) Persamaan 1: Pengaruh Variabel Independen terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$Z = 0,551 + 0,260X_1 + 0,084X_2 + 0,834X_3$ Hasil ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Diskon (X₃) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Diskon memiliki pengaruh langsung paling dominan (koefisien 0,834). Nilai Adjusted R² model ini adalah 0,848.

b) Persamaan 2: Pengaruh Variabel Independen dan Intervening terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$Y = 0,402 + 0,206X_1 + 0,077X_2 + 0,381X_3 + 0,661Z$ Persamaan ini mengonfirmasi bahwa *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan

Pelanggan merupakan prediktor terkuat (koefisien 0,661). Nilai Adjusted R² model ini adalah 0,936.

2) Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Pengaruh Langsung (Uji-t)

Hasil uji-t membuktikan semua pengaruh langsung signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Uji-t).

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (B)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
H ₁	X ₁ (<i>Experiential Marketing</i>) → Y	0,206	4,182	1,984	0,000	Diterima
H ₂	X ₂ (Kualitas Pelayanan) → Y	0,077	2,620	1,984	0,010	Diterima
H ₃	X ₃ (Diskon) → Y	0,381	4,526	1,984	0,000	Diterima
H ₇	Z (Kepuasan Pelanggan) → Y	0,661	8,439	1,984	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2023

b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi dengan Sobel Test)

Hasil uji Sobel membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) secara signifikan memediasi hubungan ketiga variabel independen dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi (Uji Sobel).

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Nilai t-sobel	t-tabel	Keputusan
H ₄	X ₁ → Z → Y	3,941	1,984	Diterima
H ₅	X ₂ → Z → Y	2,179	1,984	Diterima
H ₆	X ₃ → Z → Y	5,820	1,984	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian (penggunaan jasa gadai) di PT. Pegadaian Pemalang, strategi yang mengintegrasikan ketiga faktor pemasaran adalah kunci.

- 1) Diskon terbukti menjadi alat stimulan paling efektif, memiliki pengaruh paling kuat baik dalam membangun kepuasan ($\beta=0,834$) maupun mendorong keputusan pembelian secara langsung ($\beta=0,381$). Hal ini sesuai dengan karakteristik segmen pelanggan menengah yang sensitif terhadap insentif harga.
- 2) Kepuasan Pelanggan berperan sebagai *full mediator* yang sangat kuat. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sangat bergantung pada tercapainya kepuasan terlebih dahulu. Artinya, pengalaman positif dan layanan yang baik harus mampu ditransformasikan menjadi rasa puas pada pelanggan agar akhirnya mendorong tindakan pembelian.
- 3) Implikasi Manajerial: Manajemen harus merancang pengalaman pelanggan yang berkesan (misalnya, melalui suasana ruangan dan interaksi yang personal) dan menjaga kualitas layanan secara konsisten. Namun, upaya ini perlu didukung oleh program diskon yang strategis dan terukur. Kombinasi ketiganya akan secara sinergis membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi penggerak utama peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi ($R^2 = 93,6\%$), menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian jasa di PT. Pegadaian Pemalang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Pegadaian Pemalang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Langsung: Ketiga variabel independen dan variabel intervening secara individual terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diskon memberikan pengaruh langsung yang paling kuat, diikuti oleh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan. Secara khusus, Kepuasan Pelanggan merupakan faktor dengan pengaruh langsung terbesar dalam mendorong Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh Mediasi: Kepuasan Pelanggan berperan secara signifikan sebagai variabel intervening atau mediator penuh. Artinya, pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian terjadi secara tidak langsung

melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu. Diskon juga terbukti memiliki pengaruh terkuat dalam membangun kepuasan tersebut.

- 3) Kekuatan Model: Model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi, dengan kemampuan variabel-variabel independen dan intervening menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian sebesar 93.6%.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran terpadu yang memadukan penciptaan pengalaman (*Experiential Marketing*), peningkatan kualitas layanan, dan pemberian insentif harga (Diskon) secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, kepuasan inilah yang menjadi kunci penggerak utama dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa gadai pada pelanggan PT. Pegadaian Pemalang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, manajemen dan karyawan PT. Pegadaian Pemalang, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan dan keluarga atas dukungannya. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini dan mengharapkan saran untuk perbaikan ke depan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Afnina, Y. H. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Sains Ekonomi dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. 1; A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Erlangga.
- Andriansyah, Y., et al. (2017). Pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racek. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2(6), 96–112. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial pada platform e-commerce. *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategis: Konsep* (Vol. 1). Salemba Empat.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Arifin, M. A. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Media Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ghozali, I. (2006a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Ed. 14). Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service quality & satisfaction* (Ed. 3). Andi.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2).