

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: the Modified SERVQUAL Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Artanti, Y. (2016). The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. Diambil dari <http://jdm.unnes.ac.id>
- Azizah, A. N. (2016). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen*. 1–125.
- BBC. (2018). Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar, tapi bukan peminum kopi terbanyak. Diambil 13 April 2020, dari Bbc website: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43772934>
- Bisnis.com. (2019). Strategi Starbucks Hadapi Panasnya Kompetisi Bisnis Kopi di Indonesia. Diambil 13 April 2020, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190808/12/1134170/strategi-starbucks-hadapi-panasnya-kompetisi-bisnis-kopi-di-indonesia>
- Darmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). In *Management Analysis Journal* (Vol. 2). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i2.2529>
- Databoks. (2017). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia? Diambil 13 April 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Handayani, F. (2017). Pengaruh Dimensi Experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Owl Cafe Bandar lampung. *Jurnal EMBA*, 1, 1–68.

- Hanif, M. F. (2019). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Aweraness Traveloka (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta) Faculty Economy*.
- Hijriani, A., Muludi, K., & Andini, E. A. (2016). Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Informasi Geografis. *Jurnal Informatika*, 11(2), 37–42.
- iNews.id. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Diambil 13 April 2020, dari <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 53–64.
- Khotimah, K. (2017). *Experiential Marketing to Increase Net Marketing Contribution Margin (NMCM) through Customer Value*. 2(4), 36–42.
- Prakoso, M. T., & Faridi, N. (2014). Pengaruh Shared Value dan Web Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Konsumen Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (10), 1–7. <https://doi.org/10.1080/13603124.2015.1020344>
- Pramudita, T. (2013). *Pengauh Experiential Marketing dan Service Quality dengan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Kedai Kopi STARBUCKS*. 2013.
- Taufiq Rohman, S.Pd.I, M. P. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Ojek Online di Kota Bandar Lampung. *Psikologi Perkembangan*, (October 2013), 1–224. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Undiksha. (2016). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Undiksha*. 134.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer LoyaltyThrough Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–180.