

Membangun Niat Beli Melalui Pengalaman dan Kualitas Layanan: Studi pada Konsumen Sport Fotografi “The Angle Sport”

Dimas Hamdan Mubarak¹, Moehammad Robith Nahdi²

¹ Universitas Negeri Malang, Indonesia

² Universitas Negeri Malang, Indonesia

Corresponding Author:

Moehammad Robith Nahdi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: robithnahdi14@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the role of experiential marketing and service quality on purchase intentions through customer satisfaction as an intervening variable for users of The Angle Sport photographer services. The quantitative explanatory method is the research method used in this research by searching for data using a survey, namely distributing questionnaires to a predetermined sample of 170 respondents. The respondents of this research are football or futsal fans in Malangraya who have used the services of sports photographer The Angle Sport. The data analysis method uses the Partial Least Aquare approach assisted by the SmartPLS application. From the research results it can be concluded that there is a significant positive influence between service quality on customer satisfaction, service quality on repurchase intention, customer satisfaction with repurchase intention and service quality has a significant positive influence on repurchase intention through customer satisfaction. However, there is an insignificant positive influence between experiential marketing on customer satisfaction, experiential marketing on repurchase Intention, and experiential marketing on repurchase decisions through customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Purchase Intention, Customer Satisfaction

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui peran *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna jasa fotografer The Angle Sport. Metode kuantitatif explanatory merupakan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan cara pencarian data menggunakan survey yakni menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebanyak 170 responden. Responden penelitian ini yakni pecinta olahraga sepakbola atau futsal di Malangraya yang pernah menggunakan jasa fotografer sport The Angle Sport. Metode analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Aquare* yang dibantu dengan aplikasi *SmartPLS*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali, Kepuasan konsumen dengan niat membeli kembali serta Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan konsumen. Namun, terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* terhadap keputusan membeli kembali, serta *experiential marketing* terhadap keputusan membeli kembali melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Purchase Intention, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya kehidupan sekarang, hampir seluruh lapisan masyarakat merasakan perkembangannya, salah satunya yakni dalam bidang bisnis olahraga. Kita semua menyadari bahwa olahraga adalah aktifitas yang bisa menjadikan tubuh kita semakin sehat. Meningkatnya kesadaran masyarakat olahraga juga dapat menguntungkan masyarakat itu sendiri karena dapat menggerakkan ekonomi. Salah satu yang menjadi tolak ukurnya adalah berkembangnya bisnis dalam olahraga itu sendiri seperti berkembangnya pusat olahraga seperti futsal, lapangan sepakbola, lapangan volley, *gym*, kolam renang dan masih banyak lainnya. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memproduksi kebutuhan olahraga seperti sepatu, kaos, topi dan kebutuhan lainnya.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi berolahraga juga menjadi pengalaman mengesankan bagi sebagian kalangan masyarakat, sehingga mereka beranggapan setiap kegiatan olahraga perlu adanya dokumentasi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pada seseorang. Di dalam olahraga sepakbola professional misalnya, pada saat pertandingan sepakbola professional pasti ada seseorang yang ditugaskan untuk mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan. Hal ini bermanfaat bagi penyelenggara, tim yang sedang bertanding, maupun setiap pemain pada pertandingan tersebut. Bagi penyelenggara dokumentasi tersebut bisa menjadi bukti bahwa pertandingan tersebut berjalan dengan sukses, lalu bagi tim yang sedang bertanding dokumentasi tersebut menjadi informasi untuk fansnya, dan untuk pemain yang sedang bertanding dokumentasi bisa menjadi alat *personal branding* yang dapat meningkat nilai dirinya sebagai pemain sepakbola professional.

Belakangan ini, ternyata dokumentasi olahraga tidak hanya dibutuhkan oleh pegiat olahraga professional, namun dikalangan masyarakat pecinta olahraga menjadi suatu hal yang dibutuhkan dalam kegiatan olahraga yang dilakukan. Mereka merasakan kebanggaan tersendiri ketika kegiatan mereka terdokumentasikan, dengan bukti mereka memposting di media sosial. Kegiatan dokumentasi seperti itu tidaklah mudah dilakukan oleh semua orang, perlu ada kemampuan dan alat khusus yang diperlukan. Maka dari itu, adanya dokumenter ini menjadi peluang bagi orang-orang yang memiliki kemampuan khusus dibidang fotografi, videografi untuk menjadikan pekerjaan yang berpenghasilan.

Malangraya (Kota Malang, Kota Batu, Kabupaten Malang) merupakan kota yang memiliki masyarakat dengan minat olahraga yang tinggi. Telah banyak fasilitas olahraga yang telah menjamur diberbagai daerah, terutama lapangan sepakbola dan futsal. Minat masyarakat inilah yang berhasil dimanfaatkan oleh sebagian orang yang memiliki kemampuan dalam bidang fotografi. Mereka membangun sebuah tim bisnis yang melayani dokumentasi berupa fotografi untuk tim-tim sepakbola dan futsal yang sedang bertanding.

Salah satu usaha bisnis fotografi yang ada di Malangraya ialah *The Angle Sport*. Usaha bisnis fotografi ini berdiri sejak bulan April tahun 2021. Hingga saat ini telah melayani banyak tim atau pertandingan sepakbola/futsal dalam mendokumentasikan kegiatannya. Terbukti dari data yang penulis peroleh yaitu pada bulan Januari hingga Oktober 2023 telah melayani 405 kali mendokumentasikan suatu tim atau pertandingan sepakbola/futsal. penulis juga mendapatkan data rekapitulasi tim sepakbola/futsal yang sering menggunakan jasa fotografi *The Angle Sport* dalam kurun waktu bulan Januari hingga Oktober 2023, yakni sebanyak 10 tim olahraga dengan penggunaan sport fotografi sebanyak 5 kali penggunaan.

Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan bahwa jasa fotografer sport *The Angle Sport* telah banyak melayani jasa dokumentasi pada tim atau pertandingan sepakbola/futsal dan

terdapat beberapa tim yang telah melakukan pemakaian ulang jasa fotografi *The Angle Sport* selama kurun waktu bulan Januari hingga Oktober 2023. Penulis berasumsi bahwa penggunaan jasa fotografer *The Angle Sport* yang mereka lakukan secara berulang karena adanya kepuasan dengan hasil kualitas pelayanan yang mereka terima serta mendapatkan pengalaman yang mengesankan apabila kegiatan sepakbola atau futsal yang mereka lakukan terdokumentasi dengan baik. Sesuai penjabaran diatas maka peneliti tertarik guna mengkaji mengenai adanya peran atau tidak dari *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna jasa fotografer *The Angle Sport*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Febriani et.al (2019) yang menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat konsumen untuk membeli ulang dan Penelitian yang dilakukan oleh Albi et al (2022) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang serta Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen.

Experiential marketing adalah cara untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan dua arah untuk memastikan dan memuaskan keinginan dan aspirasi mereka dengan cara yang menguntungkan mereka. yang membawa identitas merk dan memberikan nilai tambah pada konsumen (2009). Strategi pemasaran eksperimen bertujuan untuk menyentuh emosi pelanggan sehingga mereka dapat merasakan perasaan emosional yang baik dan mendapatkan nilai dari mereka atas dilengkapi kebutuhan dan keinginannya. Rendi (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan pengalaman baik terhadap produk akan membentuk sebuah experiential marketing melalui pemberian keuntungan dan kelebihan sehingga bisa menggugah emosi serta perasaan, dengan melalui pendekatan *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah tingkat keunggulan yang dimiliki serta digunakan untuk pemenuhan ekspektasi dari konsumen. Menurut R.A Supriyono dalam Indrasari (2019) pelayanan merupakan usaha penjual untuk memenuhi permintaan konsumen dan mempunyai daya untuk memberikan dampak. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik merasa puas sehingga mendorong mereka untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa yang disediakan. Maka demikian pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dan membeli barang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan ada lima indikator yang menjadi penilaian pada kualitas pelayanan yakni *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangibles* (Bukti fisik).

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara prestasi dan produk yang diharapkan atau dirasakan seseorang yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016). Nurkhalik et al. (2020) menyebutkan bahwa apabila kondisi ketika konsumen yakin harapan mereka terpenuhi, mereka dikatakan puas. Konsumen kemungkinan akan bertahan lama jika mereka puas dengan nilai produk konsumen merasakan kepuasan atas produk atau pelayanan yang diberikan. Menurut Ferdinand (2014) ada empat kemungkinan tanda. untuk menentukan minat beli ulang yakni: Minat Transaksional, yang berarti Keinginan seseorang melakukan transaksi jual beli terhadap suatu barang; Minat Refrensial, yang berarti Keinginan seseorang untuk mereferensi suatu barang kepada orang lain; Minat Preferensial, yang berarti minat yang menjadi ciri tindakan seseorang yang menggunakan produk sebagai sumber informasi utamanya. Hanya jika produknya tersebar, pilihan ini dapat diubah; dan Minat

Eksploratif, yaitu minat yang mencirikan sikap perilaku seseorang dalam mempelajari lebih lanjut dan mencari hal hal prositif dari produk tersebut.

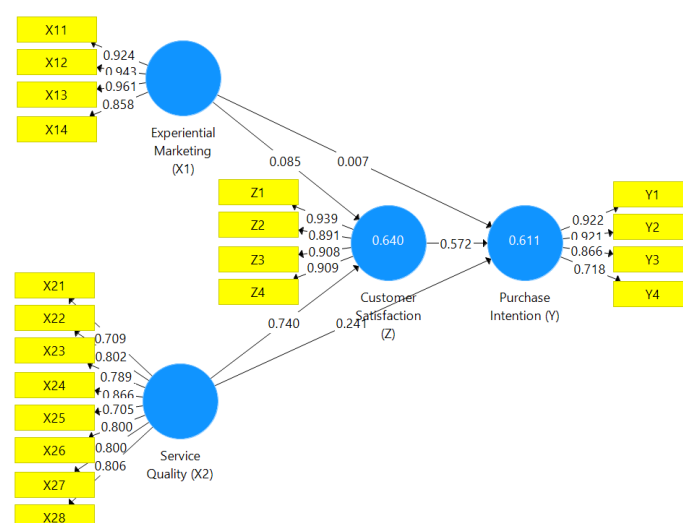
Maka dari itu, penulis mengambil judul Peran *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening*. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pengetahuan teoritis tentang pemasaran, khususnya tentang bagaimana kualitas layanan dan pengaruh experiential marketing terhadap niat membeli. Ini juga akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian lanjutan dan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi bisnis fotografer *The Angle Sport*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori, di mana data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pecinta olahraga sepakbola atau futsal yang sering menggunakan jasa fotografer *The Angle Sport*. Populasi penelitian mencakup konsumen di wilayah Malangraya, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 orang, sesuai dengan metodologi Hair et al. (2017) yang mensyaratkan jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator (17 indikator). Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, melalui tiga tahap utama: (1) Outer Model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk; (2) *Goodness of Fit Model* untuk mengevaluasi kelayakan dan kemampuan prediktif model; dan (3) Inner Model untuk menguji pengaruh antar variabel melalui uji signifikansi, parsial, dan simultan.

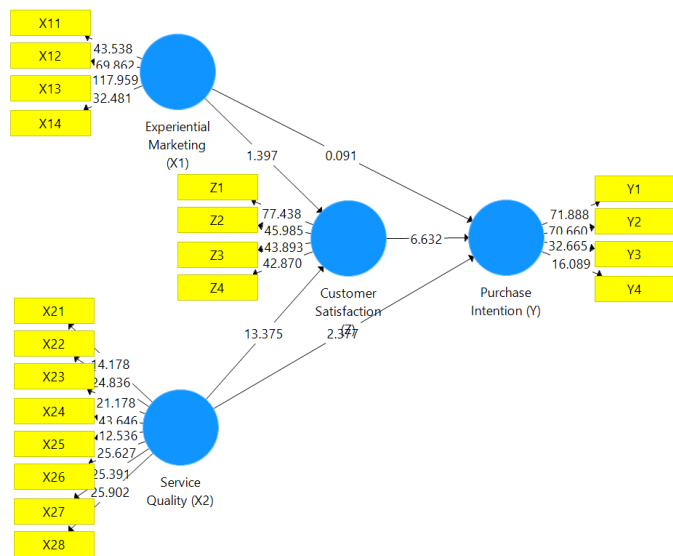
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil komputasi yang telah melalui serangkaian tahapan pengujian secara sistematis. Pengujian tersebut dilakukan guna memastikan validitas dan reliabilitas data serta kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Setiap tahapan dirancang untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan mendukung kesimpulan yang diambil dari penelitian ini.



Gambar 1. Outer Model

Setiap indikator diatas dikatakan dapat melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya ketika dikatakan valid yakni dengan memiliki nilai outer loading lebih besar > 0,7. Hasil outer model diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai lebih besar > 0,7, sehingga bisa melanjutkan ke analisis selanjutnya.



Gambar 2. Inner Model

Setiap variabel disebut signifikan atau sebaliknya ketika memiliki nilai mempunyai t-statistik > dari t-tabel serta p-value < 0,05. Karena nilai setiap indikator hanya dimaksudkan untuk menilai kelayakan atau validitas, maka nilai tersebut dapat diabaikan. Pendekatan bootstrapping digunakan untuk menghasilkan temuan inner model.

Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0.924
	X1.2	0.943
	X1.3	0.961
	X1.4	0.858
<i>Service Quality</i>	X2.1	0.709
	X2.2	0.802
	X2.3	0.789
	X2.4	0.866
	X2.5	0.705
	X2.6	0.800
	X2.7	0.800
	X2.8	0.806
<i>Purchase Intention</i>	Y1	0.922
	Y2	0.921
	Y3	0.866
	Y4	0.718
<i>Customer Satisfaction</i>	Z1	0.939
	Z2	0.891
	Z3	0.908
	Z4	0.909

Sumber: Hasil uji *convergent validity* menunjukkan semua indikator dinyatakan valid

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Variable			
	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)
X1.1	0.924	0.580	0.428	0.498
X1.2	0.943	0.627	0.463	0.550
X1.3	0.961	0.640	0.457	0.559
X1.4	0.858	0.636	0.502	0.544
X2.1	0.638	0.709	0.455	0.593
X2.2	0.643	0.802	0.563	0.644
X2.3	0.410	0.789	0.570	0.611
X2.4	0.558	0.866	0.585	0.702
X2.5	0.400	0.705	0.491	0.527
X2.6	0.458	0.800	0.633	0.591
X2.7	0.609	0.800	0.562	0.659
X2.8	0.527	0.806	0.535	0.675
Y1	0.469	0.672	0.922	0.740
Y2	0.450	0.627	0.921	0.721
Y3	0.402	0.589	0.866	0.604
Y4	0.410	0.514	0.718	0.556
Z1	0.556	0.763	0.667	0.939
Z2	0.496	0.718	0.769	0.891
Z3	0.548	0.730	0.687	0.908
Z4	0.534	0.695	0.671	0.909

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Tabel 3. *Construct Reliability dan Validity*

Variabel	AVE	Composite Reability	Cronbach Alpha
<i>Experiential Marketing</i>	0.851	0.958	0.941
<i>Service Quality</i>	0.618	0.928	0.911
<i>Purchase Intention</i>	0.741	0.919	0.880
<i>Customer Satisfaction</i>	0.832	0.952	0.932

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Evaluasi Inner Model

Tabel 4. Nilai F-Square

Variabel	F ²
<i>Experiential Marketing</i> > <i>Customer Satisfaction</i>	0.011
<i>Experiential Marketing</i> > <i>Purchase Intention</i>	0.000
<i>Service Quality</i> > <i>Customer Satisfaction</i>	0.827
<i>Service Quality</i> > <i>Purchase Intention</i>	0.044
<i>Customer Satisfaction</i> > <i>Purchase Intention</i>	0.302

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R ²
<i>Repurchase Intention</i>	0.611
<i>Customer Satisfaction</i>	0.640

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Berdasarkan table R² diatas, didapatkan nilai Q² hasilnya 0.445 dan 0.522 sama dengan 0.967. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit model yang baik.

Tabel 6. Nilai Path Coeficient

Pengaruh	Original Sampel	Sampel Meant	STDEV	T Statistik	P Values
EM > CS	0.085	0.085	0.061	1.397	0.163
EM > PI	0.007	0.007	0.073	0.091	0.927
SQ > CS	0.740	0.739	0.055	13.375	0.000
SQ > PI	0.241	0.237	0.101	2.377	0.018
CS > PI	0.572	0.579	0.086	6.632	0.000

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Tabel 8. Indirect Effect

Pengaruh	Original Sampel	Sampel Meant	STDEV	T Statistik	P Values
EM > CS > PI	0.049	0.050	0.037	1.329	0.184
SQ > CS > PI	0.423	0.427	0.070	6.056	0.000

Sumber: Hasil uji PLS didasarkan pada data primer

Dari hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada experiential marketing terhadap customer satisfaction, hal tersebut dikarenakan nilai t-statistic 1.397 dan p-values 0.163 dan nilai koefisien experiential marketing sebesar 0.085. Maka membuktikan bahwa hipotesis pertama tidak terbukti. Hal ini dikarenakan pengalaman yang konsumen rasakan tidak memberikan dampak kepuasan yang signifikan terhadap kepuasan. Adanya fotografer tidak menyebabkan konsumen lebih percaya diri dan menampilkan permainan lebih siap lagi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Bubun et al.,(2023), Pertiwi (2023), Ananda et al (2022).

Diketahui experiential marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada purchase intention hal tersebut dikarenakan nilai t-statistic 0.091, p-values 0.927, dan nilai koefisien 0.007. Sehingga membuktikan bahwa hipotesis kedua tidak terbukti. Hal ini dikarenakan pengalaman konsumen tidak serta merta berdampak pada pembelian ulang konsumen, konsumen akan lebih mempertimbangkan faktor yang lain untuk memutuskan menggunakan jasa fotografer kembali. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Febriani (2019)

Dari hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada service quality terhadap customer satisfaction, hal tersebut dikarenakan nilai t-statistic 13.375 dan p-values 0.000 dan nilai koefisien service quality sebesar 0.740. Maka membuktikan bahwa hipotesis ketiga terbukti. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pihak pelaku bisnis berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al. (2023).

Diketahui service quality berpengaruh positif signifikan pada purchase intention dengan nilai t-statistic 2.377, p-values 0.018, dan nilai koefisien sebesar 0.241. Maka hipotesis keempat terbukti. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis memberikan dampak bagi konsumen untuk mengonsumsi kembali atau memakai jasa fotografer kembali, konsumen menginginkan mengonsumsi kembali setelah mendapatkan pelayanan yang baik dari pelaku bisnis . Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Purnamawati et al (2020)

Diketahui customer satisfaction berpengaruh positif signifikan pada purchase intention dengan nilai t-statistic 6.632, p-values 0.000, dan nilai koefisien sebesar 0.572. Sehingga hipotesis kelima terbukti. Setelah Konsumen merasakan kepuasan, maka mereka akan

berpeluang besar untuk mengomsumsi jasa fotografer kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik Mauladdawil et al (2023).

Diketahui experiential marketing memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada purchase intention melalui customer satisfaction karena nilai t-statistic 1.329, p-values 0.184, dan nilai koefisien sebesar 0.049. Sehingga hipotesis keenam tidak terbukti. Hasil hipotesis satu (1) yang mana experiential marketing berpengaruh tidak signifikan dan hipotesis dua (2) yang mana experiential juga berpengaruh positif tidak signifikan memberikan dampak pada hasil hipotesis ini (6), konsumen yang tidak merasakan kepuasan signifikan melalui experiential marketing berdampak pada kecil kemungkinan konsumen akan mengonsumsi kembali jasa fotografer di perusahaan fotografer Eagle Sport. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani et al (2019).

Diketahui service quality berpengaruh positif serta signifikan pada purchase intention melalui customer satisfaction karena nilai t-statistic 6.056, p-values 0.000, dan nilai koefisien sebesar 0.423. Maka hipotesis ketujuh terbukti. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah merasakan kepuasan atas layanan akan berdampak besar pada pembelian ulang, hal ini juga akan berpeluang besar konsumen merekomendasi orang lain untuk menggunakan jasa fotografer eagle sport. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Titik Muladdawil et al (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat berbagai hubungan antara variabel yang diteliti terhadap perilaku konsumen The Angle Sport. Pertama, experiential marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction dan purchase intention, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, meskipun experiential marketing berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen, kontribusinya belum cukup kuat secara statistik. Sebaliknya, service quality menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction maupun purchase intention, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, customer satisfaction juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli. Dalam hal peran customer satisfaction sebagai variabel intervening, ditemukan bahwa experiential marketing yang dimediasi oleh customer satisfaction tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Namun, service quality yang dimediasi oleh customer satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dominan dalam membentuk niat beli konsumen The Angle Sport, sedangkan experiential marketing memerlukan penguatan agar dapat memberikan dampak yang lebih berarti.

REFERENSI

Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3). <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/337>

- Ananda, R. R., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017).
- Bubun, U. U., Limpo, L., & Sampe, F. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Makassar. *Management Journal And Economic Review*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.59834/manajer.v2i1.14>
- Febriani, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. Sage Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kartika, R. A. S., Sudewi, P. S., Budiastuti, S., Hartati, S., & Musyarofah, N. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Store 3second Cilacap. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(1), 36–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 (12th ed.)*. PT. Indeks.
- Mauladdawil, T., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(3).
- Nurkhalik, M. F., Andini, R., & Ahmaddien, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan , Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ekonomi*, 02(2), 57–64.
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 92–99. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.961>
- Purnamawati, N. L. A., Mitasari, N. W. E., & Anggaraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Jurnal Value*.
- Rendi, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.7903>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.