



## Pengaruh *Price* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Customer Puninoth Studio Self Photo Studio Semarang*

**Ellinda Febrilia Nurhastuti**

*Universitas PGRI Semarang*

**Heri Prabowo**

*Universitas PGRI Semarang*

**Rr. Hawik Ervina Indiworo**

*Universitas PGRI Semarang*

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kota Semarang 50232, Indonesia

Korespondensi penulis: [febriliaellinda1234@gmail.com](mailto:febriliaellinda1234@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to investigate the effect of price and experiential marketing on revisit intention through customer satisfaction as an intervening variable in Puninoth Studio Self Photo Studio Semarang. The research method used in this study is quantitative method. The population in this study is visitors to Puninoth Studio Semarang and the sample that has been determined in this study is 138 customers. This study used SmartPLS software to answer the main facts with data collection carried out through surveys by distributing questionnaires. The results of the research hypothesis test show that Price and Experiential Marketing have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Revisit Intention. Price and Experiential Marketing do not affect Revisit Intention but Price and Experiential Marketing affect Revisit Intention through Customer Satisfaction mediation. The results of this study are expected to provide a better understanding of the factors that influence customers' revisit intentions in the photography industry and at the same time provide guidance for Puninoth Studio to improve their marketing strategies. The findings from this study can be a significant contribution in the context of business development in the photography industry.*

**Keywords:** *price, experiential marketing, revisit intention, customer satisfaction*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *price* dan *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Puninoth Studio *Self Photo Studio* Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Puninoth Studio Semarang dan sampel yang sudah ditentukan pada penelitian ini sebanyak 138 pelanggan. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS untuk menjawab fakta-fakta utama dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Price* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. *Price* dan *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* namun *Price* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan di industri fotografi dan sekaligus memberikan panduan bagi Puninoth Studio untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi signifikan dalam konteks pengembangan bisnis di industri fotografi.

**Kata kunci:** Harga, Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Niat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pelanggan

## **LATAR BELAKANG**

Nilai ekonomi kini tidak lagi ditentukan oleh bahan baku dan sistem produksi, melainkan lebih pada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi yang diperoleh melalui kemajuan dan perkembangan teknologi. Industri kreatif, menurut Departemen Perdagangan RI (2009) dalam (Fitriana et al., 2013) merupakan industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan. Simatupang (2008) dalam (Fitriana et al., 2013) juga menggambarkan industri kreatif sebagai sektor yang bergantung pada bakat, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan aspek fundamental dari setiap individu. Fokus utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Salah satu industri kreatif yang sedang berkembang saat ini yaitu di dunia seni *photography*. Awalnya tren di Korea Selatan pada tahun 2021 kini pada tahun 2022 karena keinginan masyarakat yang tinggi dan perkembangan teknologi yang sangat cepat, maka *trend self photo studio* ini dengan cepat masuk ke Indonesia. Pada akhirnya, banyak studio foto di Indonesia yang menambahkan *self photo studio* ke dalam salah satu opsinya bahkan banyak yang mulai membuka usaha *self photo studio* ini sebagai usaha baru. Munculnya berbagai jenis baru yang dikembangkan dari dunia *photography* ini menjadikannya semakin banyak diminati sebagai pilihan untuk membuka usaha baru.

Di Kota Semarang kini semakin banyak *self photo studio* dengan berbagai macam variasi, kreasi dan inovasi yang tentunya sangat menarik. Terdapat salah satu *self photo* yang populer terutama di kalangan mahasiswa Undip karena letaknya yang strategis yaitu Puninoth Studio Semarang. Hal-hal tersebut menjadi alasan penulis memilih Puninoth Studio Semarang sebagai objek penelitian dikarenakan Puninoth Studio menjadi salah satu *self photo studio* di Semarang dengan rating yang stabil di berbagai *platform* dan media sosial.

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat pelanggan yaitu dari pentingnya memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Harga sendiri dapat dinilai melalui beberapa indikator termasuk kemampuan pelanggan untuk membelinya, apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh dan sejauh mana daya saing harganya dibanding dengan produk atau layanan serupa dari pesaing lainnya (Geraldine et al., 2022) dalam (Eko Yuli Waluyo et al.,

2022) Bervariasinya harga *self photo studio* yang telah ditetapkan oleh masing-masing studio tentu saja sudah disesuaikan dengan fasilitas dan benefit yang akan didapatkan pelanggan.

Untuk usaha *self photo studio* ini banyak yang menerapkan konsep pemasaran modern yang berfokus pada pengalaman pelanggan atau *experiential marketing*. Menurut Pemikiran dari Bernd Schmitt (1999) dalam Wijaksono (2019) konsep *experiential marketing* tidak hanya melibatkan manfaat dari produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga mencakup pengalaman yang dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Konsep *experiential marketing* diharapkan dapat menumbuhkan *customer satisfaction* sehingga terjadi *revisit intention* dari pengalaman-pengalaman yang pernah dirasakan pelanggan saat melakukan kunjungan. *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel perantara antara *price* dan *experiential marketing* dengan *revisit intention*. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga yang dikenakan dan pengalaman pelanggan dengan niat pelanggan untuk kembali. Menurut Kotler (2009) dalam Kharolina & Transistari (2021) kepuasan adalah respon emosional seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau layanan atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.

Menurut hasil penelitian Khansa & Farida (2016) terdapat pengaruh tidak langsung antara *price* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Berbeda pendapat dengan Setyo (2016) yang mengemukakan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dapat memediasi terhadap kunjungan ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kharolina & Transistari (2021) menyatakan bahwa harga dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* tetapi *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Meskipun terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *price* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*, belum banyak penelitian yang secara khusus memperhatikan peran *customer satisfaction* sebagai variabel perantara di antara keduanya.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan pemasaran berbasis pengalaman terhadap *revisit intention* atau kunjungan ulang dengan melalui kepuasan pelanggan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Price dan Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Puninoth Studio Self Photo Studio Semarang”**

## **KAJIAN TEORITIS**

### **a. Price**

Kotler & Amstrong (2018:324) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai total nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga mencakup sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang menandai harga suatu produk, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga  
Penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian Harga dan Kualitas  
Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan, memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Penetapan harga mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut, sehingga harga dianggap sepadan dengan nilai yang diterima.
4. Daya Saing Harga  
Penawaran harga berbeda dari perusahaan, bersaing dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan lain yang menjual jenis produk atau jasa serupa.

### **b. Experiential Marketing**

Schmitt (1999:64) mendefinisikan *experiential marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands* yang berarti dalam konteks ini, *experiential marketing* melibatkan penggunaan pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman emosional (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman tindakan dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang mencerminkan identitas merek tersebut yang berkembang dari sensasi, perasaan, kognisi dan tindakan (*relate*) terhadap perusahaan atau merk.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa langkah-langkah untuk menciptakan *Experiential Marketing* dapat diidentifikasi dengan menggunakan lima indikator kunci, yaitu:

1. *Sense*

*Sense Marketing* adalah cara menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui sentuhan pada indera manusia. Untuk mencapai hal ini perlu dipahami bagaimana suatu produk dapat memengaruhi indera baik penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, maupun penciuman.

2. *Feel*

*Feel* merupakan strategi dan pelaksanaan dalam mengikat konsumen untuk menciptakan kebahagiaan konsumen terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.

3. *Think*

*Think* merupakan pendekatan pemasaran yang mendorong pelanggan untuk melakukan pemikiran kreatif terkait perusahaan dan mereknya. Pelanggan diberi stimulus untuk merenungkan tentang merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan, bukan hanya menerima informasi langsung tentang fitur dan manfaat dari merek tersebut.

4. *Act*

*Act* dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait dengan perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, sebagaimana yang terjadi melalui interaksi sosial. Dalam strategi ini, produk tidak hanya dianggap sebagai sesuatu yang memiliki fungsi atau manfaat saja.

5. *Relate*

*Relate* mencakup pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu sebagai suatu pengalaman, yang terkait dengan fitur yang diidamkan oleh individu, orang lain, atau suatu kebudayaan.

**c. *Revisit Intention***

Wulanjani & Derriawan (2017) menyatakan bahwa minat untuk melakukan kunjungan ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan dari pelanggan untuk berkunjung kembali, memberikan *word of mouth* atau rekomendasi yang positif, menghabiskan waktu lebih lama dari yang diharapkan dan melakukan pembelian melebihi perkiraan.

Identifikasi indikator untuk mengukur variabel *revisit intention* telah dilakukan Wirtz & Zeithaml (2018), yang mencakup:

1. *Willingness to visit again*

Menunjukkan sejauh mana konsumen atau pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali.

2. *Willingness to invite*

Mengukur sejauh mana konsumen atau pelanggan bersedia mengundang orang lain untuk berkunjung.

3. *Willingness to positive tale*

Mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Mengukur sejauh mana konsumen atau pelanggan bersedia menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

**d. Customer Satisfaction**

Wirtz & Zeithaml (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon atau tanggapan pelanggan terhadap sejauh mana kebutuhan mereka akan terpenuhi. Kepuasan mencerminkan penilaian terhadap ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka. Jika produk tidak memenuhi kebutuhan, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk dapat melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didefinisikan sebagai hasil dari kinerja suatu produk dan jasa terhadap ekspektasi pelanggan.

Mengacu pada Tjiptono (2014) dalam Herliza & Saputri (2016), pengukuran kepuasan pelanggan melibatkan enam konsep objek pengukuran yang mencakup:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan pendekatan paling langsung yang dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pelanggan sejauh mana kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan spesifikasi tertentu, seperti kecepatan layanan, fasilitas, atau keramahan staf.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan dari sisi ini dinilai secara tidak langsung, melainkan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan pada sejumlah atribut.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur secara *behavioral* dengan menanyakan apakah pelanggan memiliki niat untuk berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya dianggap sebagai ukuran penting untuk analisis dan tindak lanjut.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Aspek-aspek yang sering dievaluasi untuk memahami akan ketidakpuasan pelanggan termasuk juga dengan keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk, risiko citra negatif, dan perpindahan konsumen ke pesaing.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada *customer* Puninoth Studio Semarang. Menurut Sugiyono (2016:8) Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat *potivisme*, digunakan untuk mengkaji populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dalam metode ini dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan data yang telah terkumpul dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **Populasi**

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu lalu ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi fokus studi, dan dari situlah peneliti akan mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang telah melakukan kunjungan ulang pada Puninoth Studio Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

### **Sampel**

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Ketika populasi besar dan sulit untuk dipelajari semua elemennya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Pengetahuan yang diperoleh dari analisis sampel dapat

digeneralisasikan ke seluruh populasi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari populasi adalah representative, yang berarti sampel tersebut mencerminkan karakteristik dan variasi yang ada dalam populasi secara keseluruhan. Dikarenakan jumlah pengunjung yang melakukan kunjungan ulang pada Puninoth Studio Semarang tidak diketahui secara jelas, maka peneliti menggunakan rumus Choeran untuk menghitung sampel. Berdasarkan pendapat diatas, maka sampel dari penelitian ini berjumlah 138 pengunjung.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* merupakan pendekatan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, sesuai dengan yang dikatakan oleh (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan tertentu yaitu customer yang sudah pernah melakukan kunjungan di Puninoth Studio lebih dari satu kali.

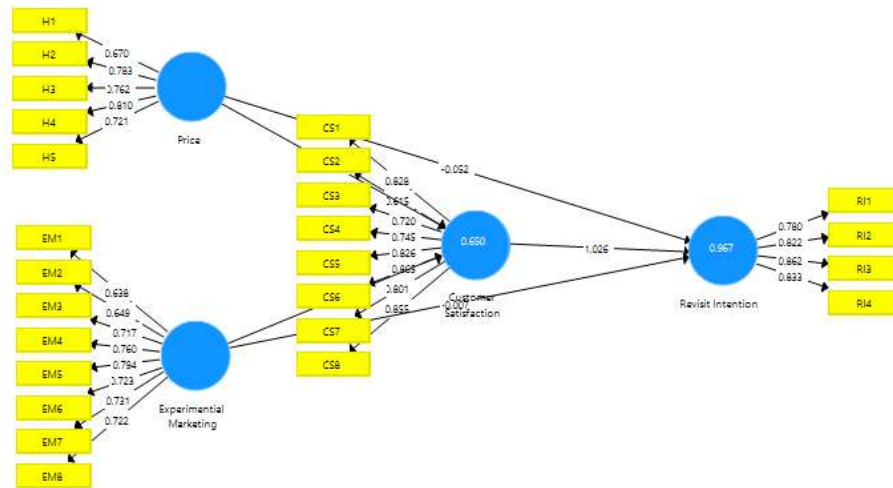
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Puninoth Studio adalah sebuah perusahaan fotografi yang berdedikasi untuk memberikan pengalaman fotografi unik dan tak terlupakan kepada pelanggan. Dengan menggabungkan kreativitas, teknologi terkini, dan layanan berkualitas tinggi, Puninoth Studio menciptakan momen-momen indah yang dapat diabadikan sepanjang masa melalui fitur *self photo studio*. Dengan tim yang kompeten dan fasilitas studio yang modern, Puninoth Studio berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan visual dan artistik pelanggannya. Dari foto individu hingga kelompok, Puninoth Studio hadir untuk meresapi dan mengabadikan setiap momen berharga dalam karya fotografi yang istimewa. Didirikan pada bulan Agustus 2022, terhitung sudah satu tahun lebih Puninoth Studio beroperasi dengan mahasiswa sebagai target utama dalam pemasarannya. Puninoth Studio memiliki 2 studio yang masing masing terletak di Kota Semarang dan Pekalongan. Untuk studio di Kota Semarang beralamat di Jl. Ngesrep Timur V No. 36, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50269. Jam operasionalnya dimulai pada pukul 11.00 hingga 21.00 WIB.

### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**





Gambar 1 Hasil Model Pengukuran

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu bentuk alat yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui sah atau valid dari suatu kuesioner yang sudah di bagikan. Instrumen yang valid apabila instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sesuai dengan mestinya Ghozali (2016). Pengujian validitas di dalam uji analisis PLS-SEM dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dari hasil pengujian validitas, kuesioner yang berisi 4 variabel ini terdapat 25 pernyataan yang telah diisi oleh 138 responden pada penelitian ini, diketahui bahwa terdapat nilai *outer loading* indikator yang kurang dari 0,7, yaitu pada H1, EM1, EM2 dan CS2. Apabila dalam penelitian ini ditemui nilai *outer loading* yang memiliki validitas rendah/lebih kecil dari 0,7 maka indikator tersebut harus dieliminasi. Hal tersebut bertujuan untuk perbaikan model agar tidak berpengaruh buruk terhadap bagian pengujian selanjutnya. setelah dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai *outer loading* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7 sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai AVE yang memenuhi syarat yaitu nilai yang lebih besar dari (0.50). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid dan memenuhi standar uji validitas.

Tabel 1 Hasil Perhitungan AVE

<b>Variabel</b>	<b>Nilai AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Price</i>	0.609	Valid
<i>Experiential Marketing</i>	0.571	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.659	Valid
<i>Revisit Intention</i>	0.680	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan dari suatu kuesioner dari konsistensi jawaban responden yang dihimpun. Uji reliabilitas dalam analisis PLS-SEM dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai pada *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Dari hasil pengujian reliabilitas, semua indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sudah melebihi 0,7 sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat standar uji reliabilitas. Lalu pada hasil *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap indikator penelitian lebih dari (0,70). Sehingga data yang digunakan pada penelitian telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas.

**Tabel 2 Cronbach's Alpha**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Price</i>	0.787	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i>	0.849	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.913	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0.843	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

**Tabel 3 Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Price	0.861	Reliabel
Experiential Marketing	0.889	Reliabel
Customer Satisfaction	0.931	Reliabel
Revisit Intention	0.895	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### a. Uji *R-Square*

Penilaian *R-square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pengujian ini memprediksi hubungan variabel laten dalam hipotesis. Ada beberapa nilai dari *R-square* yaitu (0,75) menyatakan model kuat, (0,50) menyatakan model moderat atau sedang, dan (0,25) menyatakan model lemah (Ghozali, 2021). Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.661 dimana ini menunjukkan bahwa *price* dan *experiential marketing* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 66,1% yang artinya termasuk dalam kategori model sedang. Pada variabel *revisit intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.978 dimana ini menunjukkan bahwa *price* dan *experiential marketing* memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 97,8% yang artinya termasuk dalam kategori model kuat.

Tabel 4 Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.661	0.656
<i>Revisit Intention</i>	0.978	0.978

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

#### b. Uji *F-Square*

Dalam melakukan evaluasi model struktural dapat dilihat dari nilai pada uji *F-square* (*effect size*). Terdapat kriteria dalam nilai *F-square* antara lain nilai < 0,02 menyatakan bahwa hubungan antar variabel tidak berpengaruh, nilai 0,02 menyatakan antar variabel

berpengaruh kecil, nilai 0,15 menyatakan antar variabel berpengaruh sedang, dan nilai 0,35 menyatakan antar variabel berpengaruh besar. variabel *price* terhadap *customer satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh besar karena nilai *F-square* sebesar 0.384. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh besar karena nilai *F-square* sebesar 0.354. *Price* terhadap *revisit intention* dinyatakan memiliki pengaruh kecil karena nilai *F-square* sebesar 0.034. *Experiential marketing* terhadap *revisit intention* dinyatakan memiliki pengaruh kecil karena nilai *F-square* sebesar 0.025. Dan variabel *customer satisfaction* terhadap *revisit intention satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh besar karena nilai *F-square* sebesar 15.553.

**Tabel 5 Nilai R-Square**

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential marketing</i>	<i>Price</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>				<b>15.553</b>
<i>Experiential marketing</i>	<b>0.353</b>			<b>0.025</b>
<i>Price</i>	<b>0.384</b>			<b>0.034</b>
<i>Revisit intention</i>				

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

**c. Uji Path Coefficient**

Uji *Path Coefficient* dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dengan mempertimbangkan nilai *P-Value*. *P-Value* sebesar 0,05 digunakan sebagai batas tingkat ketidakpastian. Hipotesis dianggap didukung jika *P-Value* < 0,05, dan sebaliknya, jika nilai *P-Value* > 0,05, hipotesis dianggap tidak didukung. Estimasi nilai hubungan jalur dalam model struktural diperoleh melalui *bootstrapping*, dimana nilai dianggap signifikan jika *T-statistik* lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) untuk setiap hipotesis yang diuji.

**1. Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Nilai *p-value* penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai <0.05 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan diantara variabel eksogen terhadap

variabel endogen. Akan tetapi, ada 2 hipotesis yang berpengaruh tidak signifikan yaitu pada variabel *price* terhadap *revisit intention* dan variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yang keduanya memiliki nilai *p-value* >0.05 maka hipotesis tidak didukung atau hipotesis ditolak. Sedangkan variabel lain hipotesis diterima karena memiliki nilai *p-value* <0.05 yang artinya hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan.

**Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Price -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.461	0.465	0.077	5.985	0.000
<i>Experiential marketing -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.442	0.439	0.079	5.584	0.000
<i>Price-&gt; Revisit Intention</i>	-0.041	-0.044	0.023	1.810	0.071
<i>Experiential marketing -&gt; Revisit Intention</i>	0.034	0.035	0.020	1.715	0.087
<i>Customer Satisfaction -&gt; Revisit Intention</i>	0.994	0.996	0.019	52.658	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

## 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil *P-Values* dari variabel *Price -> Revisit Intention -> Customer Satisfaction* senilai 0,000 atau <(0,1) yang artinya hipotesis diterima/didukung. Hasil *P-Values* dari

variabel *Experiential marketing* -> *Revisit Intention* -> *Customer Satisfaction* senilai 0,000 atau <(0,1) yang artinya hipotesis diterima/didukung.

**Tabel 7 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Price -&gt; Revisit Intention -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.458	0.464	0.077	5.728	0.000
<i>Experiential marketing -&gt; Revisit Intention -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.439	0.437	0.080	5.723	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Price* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada *Customer Puninoth Studio Self Photo Studio Semarang* maka dapat disimpulkan sebagai berikut sesuai dengan yang telah diuraikan diatas:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel *price* atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Puninoth Studio Semarang
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Puninoth Studio Semarang.

3. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pelanggan Puninoth Studio Semarang.
4. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel *price* atau harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pelanggan Puninoth Studio Semarang.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pelanggan Puninoth Studio Semarang.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel *price* atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pelanggan Puninoth Studio Semarang. Variabel *customer satisfaction* mampu menjadi mediator atau intervening antara pengaruh tidak langsung variabel *price* dengan variabel *revisit intention*.
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pelanggan Puninoth Studio Semarang. Variabel *customer satisfaction* mampu menjadi mediator atau intervening antara pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* dengan variabel *revisit intention*.

## **Saran**

Dari hasil penelitian yang didapat dalam penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut

### **Bagi Puninoth Studio Semarang:**

- a. Diharapkan Puninoth Studio Semarang dapat menganalisis lebih lanjut strategi *price* atau harga agar sesuai dengan persepsi nilai pelanggan serta mempertimbangkan apakah ada penyesuaian *price* atau harga yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan
- b. Diharapkan Puninoth Studio Semarang dapat meningkatkan strategi *experiential marketing* dengan memberikan pengalaman yang lebih baik untuk memikat pelanggan. Fokus pada inovasi dalam pelayanan dan produk untuk membedakan Puninoth Studio Semarang dengan para pesaingnya.
- c. Diharapkan Puninoth Studio Semarang dapat mengimplementasikan program-program untuk meningkatkan *customer satisfaction* seperti survey kepuasan pelanggan, program loyalitas atau inisiatif yang mendorong umpan balik pelanggan.

- d. Diharapkan Puninoth Studio Semarang dapat melakukan analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor secara spesifik yang mempengaruhi *revisit intention* seperti *preferensi* pelanggan, tren industri atau faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan
- e. Menggunakan media sosial guna meningkatkan kehadiran dan interaksi sehingga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Media sosial dapat digunakan menjadi saluran efektif untuk mendapatkan umpan balik dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
- f. Memberikan pelatihan kepada karyawan Puninoth Studio Semarang untuk meningkatkan keterampilan dalam pelayanan pelanggan dan memastikan bahwa setiap interaksi yang terjadi menciptakan pengalaman yang positif.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan Puninoth Studio Semarang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengoptimalkan strategi *revisit intention* dan tetap menjadi pilihan utama di pasar fotografi di Semarang

**Bagi Peneliti Selanjutnya:**

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai segmen pelanggan. Selain itu, diharapkan akan mendapatkan umpan balik pelanggan secara mendalam melalui wawancara atau kelompok fokus yang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.
- b. Melakukan analisis yang lebih rinci terhadap elemen-elemen spesifik dari *price* dan *experiential marketing* yang mungkin memiliki dampak berbeda pada kepuasan pelanggan dan *revisit intention*.
- c. Meneliti lebih lanjut tentang konteks industri fotografi di Semarang dan mempertimbangkan faktor persaingan. Memahami bagaimana sebuah usaha berdiri diantara pesaing dan bagaimana strategi harga dan *experiential marketing* dapat menjadi pembeda penting.
- d. Memasukkan faktor eksternal seperti tren ekonomi, perubahan perilaku konsumen, atau faktor-faktor sosial dan budaya yang mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini dapat memberikan konteks yang lebih luas untuk hasil penelitian.
- e. Mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak teknologi khususnya peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga, pengalaman dan keputusan untuk kembali.



- f. Melakukan kajian ulang terhadap metode pengukuran yang digunakan, terutama dalam mengukur *experiential marketing* dan *customer satisfaction*. Mengeksplorasi metode alternatif atau modifikasi instrument penelitian untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas.
- g. Meneliti dampak keberlanjutan dari strategi *pricing* dan *experiential marketing*. Bagaimana keputusan yang diambil saat ini dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dampaknya pada keberlanjutan bisnis.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini peneliti selanjutnya dapat memperdalam pemahaman terhadap dinamika antara *price*, *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* dalam konteks Puninoth Studio Self Photo Studio Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image Dan Harga Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i3.445>
- Fitriana, A. N., Noor, I., & Hayat, A. (2013). *Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu*. Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung*.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). *Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan*.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 2(2).
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Pratiwi, L. A., & Saino, S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 684–691. <https://doi.org/10.30872/Jmmn.V13i4.10282>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal Of Marketing Management*. The Free Press. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setyo, P. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks."* 1.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaksono, R. A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 7.
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-Effective Service Excellence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/S11747-017-0560-7>
- Wulanjani, H., & Derriawan. (2017). *Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention*. 2.