

ABSTRAK

Pariwisata menjadi sektor bisnis yang menjanjikan dalam perkembangan di berbagai keadaan. Setiap individu melangkah dengan rutinitas yang dinamis sehingga perkembangan bisnis pariwisata mengikuti keselarasan pola dan gaya hidup. Liburan menjadi suatu kebutuhan setiap individu ketika rutinitas semakin padat dan dinamis. Kesempatan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis dengan mengembangkan sektor wisata. Peluang ini menjadikan perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menentukan strategi dan keputusan bisnis yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan layanan (*servicescape*), nilai pengalaman, dan koneksi merek diri terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Lawang Sewu Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik penarikan sampel dan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengunjung Lawang Sewu. Hasil tanggapan 145 responden dianalisis menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), serta alat estimasi AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian menampilkan bahwa lingkungan jasa (*servicescape*), nilai pengalaman, dan koneksi merek diri berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Wisata Ikonik, Servicescape, Nilai Pengalaman, Koneksi Merek Diri, Kepuasan Konsumen