

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan merumuskan model teoritis yang menguji hubungan antara *servicescape*, *memorable experience*, dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada konsumen hotel bintang 5 di Bali.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks *experiential marketing theory* dan *servicescape theory*. Data dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* dan menghasilkan 200 respons valid dari konsumen hotel bintang 5 di Bali. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk analisis dan interpretasi data, yang diolah melalui *software* IBM SPSS AMOS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji diterima. *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable experience*, *perceived value*, dan *revisit intention*. Selain itu, *memorable experience* dan *perceived value* secara signifikan dan positif memengaruhi *revisit intention*.

Temuan ini memperkaya teori *experiential marketing* dan *servicescape* dengan menunjukkan bahwa kualitas *servicescape*, *memorable experience*, dan *perceived value* secara signifikan meningkatkan *revisit intention*. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi hotel bintang 5 untuk mengoptimalkan desain interior, fasilitas, dan pelayanan guna menciptakan pengalaman yang berkesan serta memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Pendekatan ini dapat mendorong loyalitas konsumen dan menghasilkan manfaat jangka panjang bagi bisnis.

Kontribusi orisinal dari penelitian ini terletak pada penerapan *experiential marketing theory* dan *servicescape theory* yang berfokus pada konsumen hotel bintang 5 di Bali. Selain memperluas penerapan empiris, penelitian ini juga memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan oleh para praktisi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis.

Kata Kunci – *Servicescape*, *Memorable experience*, *Perceived value*, *Revisit Intention*