

Pengaruh *Servicescape* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Melalui Mediasi *Memorable Customer Experience* Pada Generasi Z Di Mall Di Bali

Made Selina Devilia Saraswati^{1*}, Ni Luh Putu Indiani², Made Setini³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Warmadewa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *servicescape* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dengan *memorable customer experience* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengunjung *mall* di Bali. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif bersifat *explanatory research*. Responden berjumlah 210 orang berusia 17–27 tahun yang telah mengunjungi *mall* di Bali minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berskala *Likert* lima poin dan dianalisis dengan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta=0,312$) dan terhadap *memorable customer experience* ($\beta=0,398$). *Experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta=0,289$) dan terhadap *memorable customer experience* ($\beta=0,421$). *Memorable customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta=0,356$) serta terbukti memediasi secara parsial kedua jalur tersebut dengan nilai *Variance Accounted For* masing-masing 31,3% dan 34,2%. Model penelitian mampu menjelaskan 71,4% variasi *revisit intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengelola *mall* perlu mengintegrasikan kualitas lingkungan fisik dan program berbasis pengalaman untuk menciptakan kenangan berkesan yang mendorong kunjungan ulang Generasi Z.

Kata Kunci: *servicescape; experiential marketing; memorable customer experience; revisit intention; Generasi Z.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of servicescape and experiential marketing on revisit intention with memorable customer experience as a mediating variable among Generation Z shopping mall visitors in Bali. The research applied a quantitative explanatory approach. The respondents consisted of 210 individuals aged 17–27 years who had visited a mall in Bali at least once within the last three months, selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed through Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) supported by SmartPLS 4.0. The results reveal that servicescape has a positive and significant effect on revisit intention ($\beta=0.312$) and on memorable customer experience ($\beta=0.398$). Experiential marketing also has a positive and significant effect on revisit intention ($\beta=0.289$) and on memorable customer experience ($\beta=0.421$). Memorable customer experience has a positive and significant effect on revisit intention ($\beta=0.356$) and partially mediates both paths, with Variance Accounted For values of 31.3% and 34.2% respectively. The model explains 71.4% of the variance in revisit intention. These findings confirm that mall managers need to integrate physical environment quality and experience-based programs in order to create memorable impressions that encourage Generation Z to revisit.

Keywords: *servicescape; experiential marketing; memorable customer experience; revisit intention; Generation Z.*

Copyright (c) 2026 Made Selina Devilia Saraswati

✉ Corresponding author :

Email Address : Deviliasaraswati45@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri pusat perbelanjaan (*mall*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI, 2024) mencatat lebih dari 400 pusat perbelanjaan modern beroperasi di seluruh Indonesia dengan total luas area melebihi 14 juta meter persegi. Di Provinsi Bali, jumlah *mall* meningkat dari 18 unit pada tahun 2020 menjadi 25 unit pada tahun 2024, dengan tingkat okupansi yang turut naik dari 62% menjadi 82%. *Mall* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat berbelanja, melainkan telah berevolusi menjadi pusat gaya hidup (*lifestyle center*) yang mengintegrasikan ritel, hiburan, kuliner, dan pengalaman sosial dalam satu atap (Kotler et al., 2021).

Namun, pertumbuhan tersebut dibarengi tekanan persaingan yang semakin ketat. Kehadiran *e-commerce* menggeser sebagian perilaku belanja masyarakat ke ranah digital, sehingga pengelola *mall* dituntut menawarkan sesuatu yang tidak dapat diperoleh secara *online*, yakni pengalaman fisik yang nyata dan berkesan (Verhoef et al., 2020). Persaingan bergeser dari variasi *tenant* dan harga menuju penciptaan pengalaman pengunjung yang unggul dan mampu membentuk loyalitas jangka panjang (Pine & Gilmore, 2020). Fenomena ini tercermin pada data kunjungan *mall* di Bali periode 2023–2024, di mana *Beachwalk Shopping Center* dan *Trans Studio Mall* Bali tumbuh masing-masing 9,5% dan 11,8%, sementara *Mall Bali Galeria* (–4,9%), *Discovery Shopping Mall* (–4,2%), *Lippo Mall* Kuta (–4,5%), dan *Mall Denpasar Junction* (–6,8%) justru mengalami penurunan *traffic*. Keberadaan fisik pusat perbelanjaan saja terbukti tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan pengunjung.

Kompleksitas persoalan meningkat ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai segmen konsumen utama. Hasil Sensus Penduduk 2020 mencatat Generasi Z sebagai kelompok generasi terbesar di Indonesia, yaitu 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi nasional (BPS, 2021). Data demografis pengunjung pusat perbelanjaan di Bali menunjukkan Generasi Z (usia 17–27 tahun) mencakup 42% dari total pengunjung (Nielsen Indonesia, 2023). Generasi ini bukan sekadar pembeli produk, melainkan pencari pengalaman (*experience seekers*) yang selektif dalam memilih destinasi belanja berdasarkan nilai estetika, keunikan, dan *shareability* di media sosial (Seemiller & Grace, 2021). NRF (2022) melaporkan 67% konsumen Generasi Z lebih tertarik pada *mall* yang menawarkan pengalaman interaktif dan *immersive*, sementara 78% menyatakan desain interior dan suasana sangat memengaruhi keputusan berkunjung. Wood (2023) menambahkan bahwa 81% Generasi Z terpengaruh konten media sosial dalam memilih destinasi belanja.

Revisit intention merupakan indikator penting keberhasilan *mall* dalam mempertahankan pengunjung. Konsep ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya (Zeithaml et al., 2020), dan mencerminkan komitmen psikologis untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan (Kotler et al., 2021). Oliver (2020)

memposisikannya sebagai tahap *conative loyalty*, yaitu komitmen perilaku yang lebih kuat daripada sekadar sikap positif. Secara strategis, mempertahankan pengunjung lama jauh lebih efisien dibandingkan menarik pengunjung baru, bahkan mencapai lima hingga tujuh kali lebih hemat (Kotler et al., 2021; Han & Hyun, 2024).

Survei pendahuluan terhadap 30 pengunjung Generasi Z di tiga *mall* di Bali menunjukkan *servicescape* sebagai faktor yang paling banyak dipilih (33,3%), diikuti *experiential marketing* (26,7%), mengungguli kualitas *tenant* (16,7%), harga/promosi (13,3%), serta lokasi dan aksesibilitas (10%). *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan, mencakup desain interior dan eksterior, pencahayaan, musik, aroma, tata letak, kebersihan, serta *signage* (Bitner, 2020; Rosenbaum & Massiah, 2021). Chang et al. (2023) menemukan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas lebih tinggi terhadap estetika lingkungan fisik karena kebiasaan mengonsumsi konten visual, sehingga *servicescape* yang *instagrammable* tidak hanya memengaruhi kenyamanan selama kunjungan tetapi juga mendorong *shareability*.

Faktor kedua, *experiential marketing*, merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan emosi, panca indera, dan interaksi konsumen dengan merek atau lingkungan (Schmitt, 2020). Pendekatan ini menekankan dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku konsumen secara menyeluruh (Lemon & Verhoef, 2020). Pada konteks pusat perbelanjaan, strategi ini diwujudkan melalui aktivasi merek, pertunjukan seni dan budaya, festival kuliner, serta instalasi interaktif yang melibatkan partisipasi aktif pengunjung. Beberapa *mall* di Bali telah menerapkannya, seperti *Beachwalk Shopping Center* dengan *sunset festival* dan instalasi seni interaktif, serta *Trans Studio Mall* Bali dengan wahana hiburan terintegrasi.

Memorable customer experience (MCE) merujuk pada pengalaman pelanggan yang berkesan dan dapat diingat dalam jangka panjang, bahkan setelah pengalaman tersebut berakhir (Kim et al., 2021). Konsep ini berbeda dari kepuasan pelanggan yang bersifat sementara dan evaluatif, karena MCE menekankan aspek emosional dan psikologis yang tertanam dalam memori konsumen serta memengaruhi keputusan perilaku di masa depan (Tung & Ritchie, 2021). Bagi Generasi Z, pengalaman berkesan menjadi krusial karena mendorong terjadinya *word-of-mouth* digital yang kuat melalui media sosial.

Hasil penelitian terdahulu masih menyisakan *research gap* yang perlu dikaji. Countryman & Jang (2021) serta Mari & Poggesi (2023) menemukan pengaruh positif signifikan *servicescape* terhadap *revisit intention*, sementara Helmefalk & Marcusson (2021) justru melaporkan pengaruh yang tidak signifikan. Pola serupa terjadi pada *experiential marketing*: Kusumawati et al. (2021) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Suhartanto et al. (2022) menemukan bahwa pengaruhnya bergantung pada keberhasilan menciptakan pengalaman yang bertahan dalam ingatan konsumen. Zhang et al. (2023) menguji mediasi MCE hanya pada jalur *servicescape*, sementara Barnes et al. (2022) menguji MCE sebagai mediator tanpa melibatkan kedua variabel eksogen tersebut. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang secara simultan menguji dua jalur mediasi MCE dalam satu model pada konteks pusat perbelanjaan dengan fokus segmen Generasi Z di Bali.

Penelitian ini dilandasi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* yang dikemukakan Mehrabian dan Russell (1974). Teori tersebut menjelaskan bahwa stimulus (S) berupa faktor lingkungan atau strategi pemasaran akan memengaruhi kondisi internal individu

(*organism/O*) seperti persepsi, emosi, dan pengalaman, yang selanjutnya menghasilkan respons (*R*) berupa kecenderungan perilaku. Dalam kerangka ini, *servicescape* dan *experiential marketing* diposisikan sebagai stimulus, MCE sebagai *organism*, dan *revisit intention* sebagai *response*. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H1: *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; H2: *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; H3: *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable customer experience*; H4: *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable customer experience*; H5: *memorable customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; H6: *memorable customer experience* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention*; dan H7: *memorable customer experience* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada Generasi Z pengunjung *mall* di Bali.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian meliputi tujuh pusat perbelanjaan di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yaitu *Beachwalk Shopping Center*, *Trans Studio Mall Bali*, *Mall Bali Galeria*, *Level 21 Mall*, *Discovery Shopping Mall*, *Lippo Mall Kuta*, dan *Mall Denpasar Junction*. Ketujuh *mall* tersebut merupakan pusat perbelanjaan modern dengan target segmen Generasi Z yang menerapkan strategi *experiential marketing*, sehingga representatif sebagai ruang lingkup penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Generasi Z berusia 17–27 tahun yang mengunjungi *mall* di Bali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) termasuk kategori Generasi Z (17–27 tahun); (2) telah

mengunjungi *mall* di Bali minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) untuk analisis PLS-SEM, yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Instrumen penelitian terdiri atas 26 indikator, sehingga rentang sampel yang disarankan adalah 130 hingga 260 responden. Penelitian ini menggunakan 210 responden, sehingga telah memenuhi kecukupan sampel.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* berbasis *Google Forms* yang memuat pertanyaan penyaring, karakteristik responden, dan butir pernyataan tertutup. Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). *Servicescape* diukur melalui 6 indikator yang mengacu pada Bitner (2020) serta Rosenbaum & Massiah (2021), meliputi kondisi lingkungan, kebersihan, fasilitas, estetika desain, dan dimensi sosial. *Experiential marketing* diukur melalui 7 indikator yang mengacu pada Schmitt (2020), mencakup dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*. *Memorable customer experience* diukur melalui 7 indikator dari Kim et al. (2021) dan Tung & Ritchie (2021). *Revisit intention* diukur melalui 6 indikator yang mengacu pada Zeithaml et al. (2020) dan Kumar & Kim (2022). Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner diuji melalui *pilot test* terhadap 30 responden menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* (r tabel = 0,361) dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,70$).

Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat *predictive* dan *exploratory*, mampu menangani model kompleks dengan banyak konstruk dan indikator, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal (Hair et al., 2021). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui *convergent validity* (*outer loading* $> 0,70$ dan *AVE* $> 0,50$), *discriminant validity* dengan kriteria *Fornell-Larcker*, serta *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,70$). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *goodness of fit* (GoF). Pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, dengan kriteria penerimaan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Jenis mediasi ditentukan melalui perhitungan *Variance Accounted For* (VAF), di mana nilai 20%–80% menunjukkan mediasi parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 210 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan lengkap dan layak dianalisis. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=210)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	101	48,1
	Perempuan	109	51,9
Usia	17–20 tahun	66	31,4
	21–24 tahun	76	36,2
	25–27 tahun	68	32,4
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	50	23,8

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
	Diploma (D1-D4)	51	24,3
	Sarjana (S1)	106	50,5
	Pascasarjana (S2/S3)	3	1,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	21,4
	Karyawan Swasta	59	28,1
	PNS	47	22,4
	Wirausaha	51	24,3
	Lainnya	8	3,8
Frekuensi Kunjungan	1-2 kali	57	27,1
(3 bulan terakhir)	3-5 kali	56	26,7
	6-10 kali	43	20,5
	> 10 kali	54	25,7
Tujuan Utama	Berbelanja	41	19,5
Berkunjung	Makan/Nongkrong	41	19,5
	Hiburan	54	25,7
	Berfoto/Konten Media Sosial	36	17,1
	Lainnya	38	18,1
Total		210	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 1 memperlihatkan komposisi responden yang relatif seimbang secara gender, yaitu perempuan 51,9% dan laki-laki 48,1%. Distribusi usia tersebar merata pada seluruh rentang Generasi Z dengan dominasi kelompok 21-24 tahun (36,2%), yang mencerminkan bahwa seluruh segmen Generasi Z aktif mengunjungi *mall* di Bali. Mayoritas responden berpendidikan Sarjana (50,5%), mengindikasikan kemampuan memberikan penilaian kritis terhadap *servicescape* dan program *experiential marketing*. Dari sisi tujuan kunjungan, hiburan menempati posisi tertinggi (25,7%), disusul berbelanja dan makan/nongkrong yang masing-masing 19,5%. Pola ini menegaskan bahwa motivasi kunjungan Generasi Z telah bergeser dari sekadar transaksi menuju pencarian pengalaman.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity diukur melalui nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk latennya. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Loading*

Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
X1.1	0,791	M1	0,821
X1.2	0,823	M2	0,803
X1.3	0,768	M3	0,834
X1.4	0,712	M4	0,812
X1.5	0,784	M5	0,791

Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
X1.6	0,756	M6	0,808
X2.1	0,798	M7	0,824
X2.2	0,812	Y1	0,814
X2.3	0,834	Y2	0,798
X2.4	0,819	Y3	0,831
X2.5	0,776	Y4	0,843
X2.6	0,791	Y5	0,817
X2.7	0,763	Y6	0,826

Keterangan: X1 = *servicescape*; X2 = *experiential marketing*; M = *memorable customer experience*; Y = *revisit intention*.

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,712 (X1.4) dan tertinggi 0,843 (Y4). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dalam mengukur konstruksya masing-masing. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas dan *average variance extracted* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas dan AVE

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Servicescape (X ₁)	0,871	0,876	0,903	0,598
Experiential Marketing (X ₂)	0,889	0,892	0,912	0,638
Memorable Customer Experience (M)	0,906	0,909	0,924	0,661
Revisit Intention (Y)	0,883	0,887	0,913	0,676

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* berkisar 0,903–0,924 dan *Cronbach's Alpha* 0,871–0,906, keduanya berada di atas ambang batas 0,70. Nilai AVE seluruh konstruk juga melampaui 0,50, dengan nilai terendah pada *servicescape* (0,598) dan tertinggi pada *revisit intention* (0,676). Konsistensi internal instrumen dengan demikian telah terpenuhi. Pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

Konstruk	X ₂	M	Y	X ₁
Experiential Marketing (X ₂)	0,799			
Memorable Customer Experience (M)	0,681	0,813		
Revisit Intention (Y)	0,672	0,735	0,822	
Servicescape (X ₁)	0,634	0,663	0,649	0,773

Keterangan: nilai diagonal (cetak tebal) merupakan akar kuadrat AVE.

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan setiap konstruk

memiliki keunikan konseptual yang memadai dan tidak tumpang tindih satu sama lain, sehingga kriteria *discriminant validity* terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

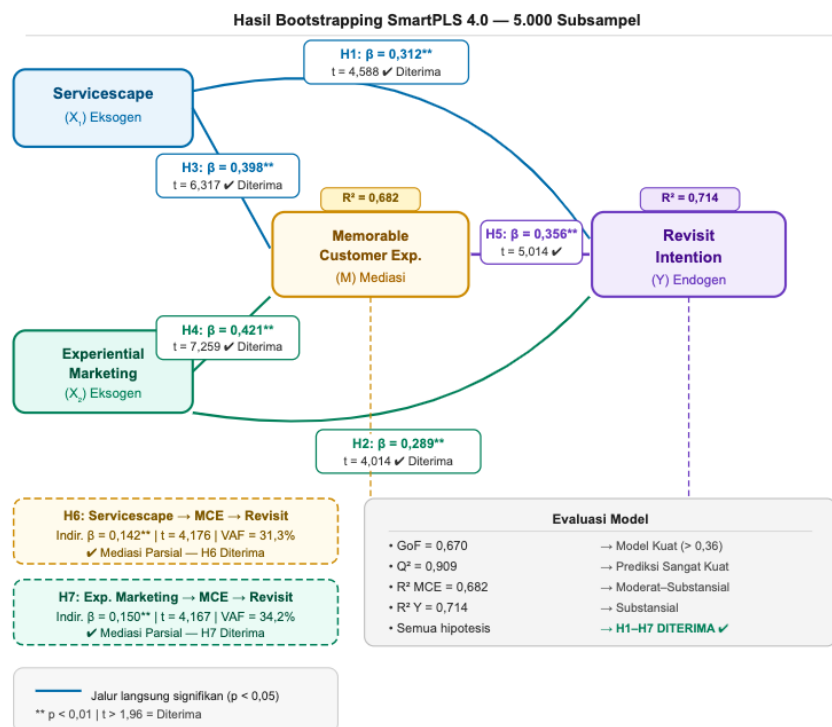
Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square* Variabel Endogen

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Memorable Customer Experience (M)	0,682	0,679
Revisit Intention (Y)	0,714	0,709

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai R^2 *revisit intention* sebesar 0,714 berarti *servicescape*, *experiential marketing*, dan MCE secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,4% variasi niat kunjungan ulang, sedangkan 28,6% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model. Nilai R^2 MCE sebesar 0,682 menunjukkan bahwa *servicescape* dan *experiential marketing* menjelaskan 68,2% variasi pengalaman berkesan. Kedua nilai tersebut termasuk kategori moderat hingga substansial (Hair et al., 2021). Perhitungan *predictive relevance* menghasilkan $Q^2 = 1 - (1 - 0,682) \times (1 - 0,714) = 0,909$, yang termasuk kategori model kuat ($Q^2 > 0,35$). Adapun nilai *goodness of fit* sebesar $\sqrt{(0,643 \times 0,698)} = 0,670$ juga berada pada kriteria model kuat ($GoF > 0,36$), sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.



Gambar 2. Model Struktural Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Output SmartPLS 4.0, Bootstrapping 5.000 Subsamples (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hasil koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient* dan Pengujian Hipotesis

Jalur Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Ket.
Pengaruh Langsung (Direct Effect)						
H1: Servicescape → Revisit Intention	0,312	0,315	0,068	4,588	0,000	Diterima
H2: Experiential Marketing → Revisit Intention	0,289	0,291	0,072	4,014	0,000	Diterima
H3: Servicescape → MCE	0,398	0,401	0,063	6,317	0,000	Diterima
H4: Experiential Marketing → MCE	0,421	0,424	0,058	7,259	0,000	Diterima
H5: MCE → Revisit Intention	0,356	0,359	0,071	5,014	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)						
H6: Servicescape → MCE → Revisit Intention	0,142	0,144	0,034	4,176	0,000	Diterima
H7: Experiential Marketing → MCE → Revisit Intention	0,150	0,153	0,036	4,167	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, Bootstrapping 5.000 Subsamples (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Perhitungan *Variance Accounted For* untuk jalur mediasi menghasilkan VAF H6 sebesar $0,142 / (0,312 + 0,142) = 31,3\%$ dan VAF H7 sebesar $0,150 / (0,289 + 0,150) = 34,2\%$. Kedua nilai tersebut berada pada rentang 20%–80%, sehingga MCE berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) pada kedua jalur.

Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*

Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta=0,312$; $t=4,588$; $p<0,001$), sehingga H1 diterima. Temuan ini terutama dijelaskan oleh indikator kebersihan dan kenyamanan (X1.2) yang memiliki nilai *outer loading* terbesar pada variabel ini, yaitu 0,823. Artinya, bagi Generasi Z pengunjung *mall* di Bali, kebersihan dan kenyamanan lingkungan fisik merupakan elemen *servicescape* yang paling kuat merefleksikan penilaian mereka. Dalam kerangka S-O-R Theory, *servicescape* bertindak sebagai stimulus yang merangsang respons kognitif dan afektif pengunjung, yang kemudian membentuk niat perilaku berupa kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2023), Ali et al. (2021), Countryman & Jang (2021), serta Mari & Poggesi (2023) yang secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas *servicescape* merupakan prediktor kuat niat kunjungan ulang konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta=0,289$; $t=4,014$; $p<0,001$), sehingga H2 diterima. Indikator pengalaman edukatif (X2.3) memiliki nilai *outer loading* terbesar, yaitu 0,834, yang menunjukkan bahwa dimensi *think* atau pengalaman kognitif merupakan aspek program pemasaran berbasis pengalaman yang paling kuat membentuk persepsi Generasi Z. Program atau *event* yang memberikan wawasan baru, kreatif, dan bermuatan edukatif terbukti lebih efektif mendorong niat kunjungan ulang dibandingkan program yang semata bersifat hiburan. Hasil ini mendukung temuan Kusumawati et al. (2021) dan Pandita & Mishra (2023).

Pengaruh Servicescape dan Experiential Marketing terhadap Memorable Customer Experience

Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap MCE ($\beta=0,398$; $t=6,317$; $p<0,001$) sehingga H3 diterima, demikian pula *experiential marketing* terhadap MCE ($\beta=0,421$; $t=7,259$; $p<0,001$) sehingga H4 diterima. Perbandingan kedua koefisien menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pembentukan pengalaman berkesan dibandingkan *servicescape*. Temuan ini logis mengingat program dan *event* bersifat aktif, partisipatif, dan melibatkan emosi secara langsung, sementara lingkungan fisik lebih bersifat pasif sebagai latar pengalaman. Dalam perspektif S-O-R *Theory*, keduanya berperan sebagai stimulus yang membentuk kondisi internal (*organism*) pengunjung. Hasil ini konsisten dengan Zhang et al. (2023), Helme Falk (2022), serta Knutson & Beck (2023).

Pengaruh Memorable Customer Experience terhadap Revisit Intention

MCE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta=0,356$; $t=5,014$; $p<0,001$), sehingga H5 diterima. Koefisien ini merupakan yang terbesar di antara seluruh jalur langsung menuju *revisit intention*, yang menegaskan posisi MCE sebagai determinan paling dominan. Temuan ini terutama tercermin pada indikator keunikan pengalaman (M3) dengan *outer loading* 0,834, sehingga pengalaman yang unik dan berbeda merupakan inti dari kenangan berkesan bagi Generasi Z. Kenangan tersebut mendorong mereka kembali berkunjung, merekomendasikan *mall* kepada orang lain, serta menjadikannya pilihan kunjungan berikutnya. Temuan ini konsisten dengan Kim et al. (2021), Barnes et al. (2022), Tung & Ritchie (2021), serta Kumar & Kim (2022).

Peran Mediasi Memorable Customer Experience

MCE terbukti memediasi secara parsial pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* ($\beta=0,142$; $t=4,176$; $p<0,001$; VAF=31,3%) sehingga H6 diterima, serta pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* ($\beta=0,150$; $t=4,167$; $p<0,001$; VAF=34,2%) sehingga H7 diterima. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, terdapat jalur ganda yang bekerja secara simultan. Stimulus fisik maupun program pengalaman dapat secara langsung memengaruhi niat perilaku, namun dampaknya menjadi lebih kuat dan berkelanjutan apabila terlebih dahulu berhasil membentuk kenangan berkesan. Nilai VAF yang lebih tinggi pada jalur *experiential marketing* mengindikasikan bahwa program berbasis pengalaman lebih bergantung pada mekanisme pembentukan memori dibandingkan lingkungan fisik. Temuan ini memperluas hasil Zhang et al. (2023) dan Suhartanto et al. (2022) dengan menguji kedua jalur mediasi secara simultan dalam satu model pada konteks pusat perbelanjaan.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan S-O-R *Theory* pada konteks perilaku konsumen Generasi Z di pusat perbelanjaan dengan membuktikan bahwa MCE berfungsi sebagai komponen *organism* yang menjembatani stimulus lingkungan dan pemasaran menuju respons perilaku. Secara praktis, pengelola *mall* di Bali disarankan memprioritaskan perbaikan pada indikator dengan kontribusi terendah. Pada *servicescape*, fasilitas parkir (X1.4) merupakan indikator terlemah dengan *outer loading* 0,712 dan rata-rata persepsi 3,89, sehingga memerlukan sistem parkir yang lebih memadai serta informasi ketersediaan slot yang jelas. Pada *experiential marketing*, indikator dorongan berbagi di media sosial (X2.7) memiliki *outer loading* terendah (0,763), sehingga program perlu dirancang lebih multisensori dan dilengkapi *photo spot* yang memudahkan pengunjung membuat konten. Pada MCE, indikator keterlibatan aktif (M5) terendah (0,791), sehingga diperlukan program partisipatif yang melibatkan pengunjung secara langsung. Pada *revisit intention*, indikator posisi *mall* sebagai pilihan utama (Y2) merupakan yang terlemah (0,798), sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang lebih tajam melalui *tenant* dan pengalaman khas yang tidak dimiliki *mall* lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh tujuh hipotesis yang diajukan diterima. *Servicescape* dan *experiential marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* serta terhadap *memorable customer experience* pada Generasi Z pengunjung *mall* di Bali. *Memorable customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan koefisien terbesar di antara seluruh jalur langsung, sekaligus terbukti memediasi secara parsial pengaruh *servicescape* maupun *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Model penelitian mampu menjelaskan 71,4% variasi *revisit intention* dengan nilai Q^2 sebesar 0,909 dan GoF sebesar 0,670 yang keduanya termasuk kategori kuat.

Temuan ini menegaskan bahwa investasi pada lingkungan fisik dan program pemasaran berbasis pengalaman akan memberikan dampak paling optimal apabila keduanya diarahkan untuk menciptakan kenangan yang berkesan dan unik bagi pengunjung, bukan sekadar kenyamanan sesaat. Pengelola *mall* perlu mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara sinergis dengan penekanan pada keunikan pengalaman dan keterlibatan aktif Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi yang terbatas pada wilayah Denpasar dan Badung, penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap niat dan bukan perilaku kunjungan aktual, serta masih terdapatnya 28,6% variasi *revisit intention* yang belum dijelaskan model. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan lokasi dan kelompok generasi, menggunakan desain *longitudinal*, menambahkan variabel seperti *customer satisfaction*, *store image*, atau *electronic word of mouth*, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed methods* agar proses pembentukan pengalaman berkesan dapat dipahami secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Warmadewa atas dukungan akademik selama proses

penelitian, serta kepada seluruh responden Generasi Z dan pengelola pusat perbelanjaan di Bali yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengumpulan data.

Referensi :

- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2021). Servicescape, customer satisfaction, and behavioral intentions: A study of shopping malls in Pakistan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102516. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516>
- Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan pusat perbelanjaan Indonesia 2024*. APPBI.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020*. BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Scribner, L. L., Krallman, A., & Guidice, R. M. (2022). Customer delight during a crisis: Understanding determinants and outcomes. *Journal of Service Research*, 25(1), 159–176. <https://doi.org/10.1177/1094670520978490>
- Bitner, M. J. (2020). Servicescapes revisited: New directions for research and practice. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 3–8. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2020-0136>
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., & Jou, J. (2023). The impact of servicescape elements on consumer behavior in retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2021). The impact of servicescape on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102815. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102815>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2024). Customer revisit intention in the hotel industry: The roles of satisfaction and switching barriers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(1), 45–67. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2187621>
- Helmefalk, M. (2022). Servicescapes through the lens of visual cues: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 512–527. <https://doi.org/10.1002/cb.2014>
- Helmefalk, M., & Marcusson, L. (2021). Multisensory congruence and the servicescape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102553>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2021). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2023). Creating memorable experiences in service management. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103361. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103361>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Kim, K. H. (2022). Revisit intention in retail environments: The mediating role of satisfaction and experience. *Journal of Business Research*, 142, 220–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.043>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2021). The influence of experiential marketing on brand love and purchase intentions. *Management & Marketing*, 16(1), 4–18. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0002>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mari, M., & Poggesi, S. (2023). The impact of physical environments on customer behavioral responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 145–163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0101>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- National Retail Federation. (2022). *Consumer view: Generation Z and the future of retail experience*. NRF Research.
- Nielsen Indonesia. (2023). *Indonesia retail and shopper trends report 2023*. Nielsen.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pandita, D., & Mishra, V. (2023). Experiential marketing and consumer engagement: Creating memorable experiences in modern retail. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 891–907. <https://doi.org/10.1002/cb.2164>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2021). Servicescape: A review and synthesis of the literature. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 678–692. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2020-0142>
- Schmitt, B. H. (2020). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate*. Free Press.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2021). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2022). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 402–418. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1889816>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2021). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2020). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wood, S. (2023). Generation Z consumer behavior in retail: The role of social media and aesthetic appeal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103216. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103216>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2023). Servicescape and memorable customer experience in shopping malls. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103468. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103468>