

PLACE ATTACHMENT PADA LOBI HOTEL “X” DAN HUBUNGANNYA TERHADAP REVISIT INTENTION BERDASARKAN PREFERENSI GENERASI MILENIAL

Farah Salsabila Mursil¹, Susy Budi Astuti², Firman Hawari³

^{1,2,3}Program Studi Magister Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Jl. Teknik Kimia, Keputih, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur, 60111

E-mail: farsalbil@gmail.com

Diterima: 26-01-2022

Direview : 15-10-2022

Direvisi: 21-05-2023

Disetujui: 02-06-2023

ABSTRAK. Generasi milenial lahir pada masa situasi politik dan ekonomi yang stabil, sehingga cenderung menunjukkan sifat-sifat yang fokus pada kenyamanan dan kemudahan. Generasi milenial memiliki tingkat preferensi dan selera yang tinggi serta bersifat canggih, cenderung menyukai ruangan yang memiliki kriteria dan spesifikasi tertentu seperti desain interior yang bersih, sederhana, fungsional dan *modern*. Objek penelitian ini adalah Hotel “X” sebagai salah satu hotel bintang-5 di Surabaya berlokasi di pusat kota, sehingga mudah di akses dan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana preferensi generasi milenial sebagai mayoritas pengunjung Hotel “X” dapat memengaruhi keadaan emosional, kenyamanan serta minat untuk menginap kembali (*revisit intention*) pada Hotel “X”. Hubungan atau ikatan emosional yang mendalam antara individu dengan suatu tempat merupakan konsep psikologi lingkungan yang dinamakan *place attachment*. Area lobi Hotel “X” merupakan ruang yang berfungsi sebagai pusat informasi, ruang tunggu dan pemberi kesan pertama bagi pengunjung hotel, sehingga lobi hotel membutuhkan perhatian khusus terutama pada desain dan estetika interiornya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa *Systematic Literature Review (SLR)* dengan tujuan untuk melakukan evaluasi literatur yang sistematis dan menyeluruh mengenai pembahasan yang relevan. Berdasarkan hasil kajian, lobi Hotel “X” mempunyai kriteria yang sesuai dengan preferensi generasi milenial dan dapat memfasilitasi kebutuhan saat beraktivitas pada lobi hotel. Hal tersebut dapat memperkuat ikatan emosional antara pengunjung dengan lobi sehingga membentuk hubungan *place attachment*. Hubungan *place attachment* yang kuat pada pengunjung dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan *revisit intention* kepada hotel.

Kata kunci: *Place Attachment*, Lobi Hotel, Generasi Milenial, *Revisit Intention*

ABSTRACT. The millennial generation was born during a stable political and economic situation, so they tend to show traits that focus on comfort and convenience. The millennial generation has a high level of preferences and tastes and is sophisticated in nature, tending to like rooms that have certain criteria and specifications such as clean, simple, functional and modern interior designs. The object of this research was Hotel "X" as one of the 5-star hotels in Surabaya, located in the city center, so it was easy to access and strategic. This research aimed to examine how the preferences of the millennial generation as the majority of visitors to Hotel "X" can influence their emotional state, comfort and interest in revisit intention at Hotel "X". The deep emotional connection or bond between an individual and a place is an environmental psychology concept called *place attachment*. The lobby area of Hotel "X" is a space that functions as an information center, waiting room and gives a first impression to hotel visitors, so the hotel lobby requires special attention, especially to its interior design and aesthetics. This research uses a qualitative method in the form of a *Systematic Literature Review (SLR)* with the aim of carrying out a systematic and comprehensive literature evaluation regarding relevant discussions. Based on the results of the study, the lobby of Hotel "X" has criteria that suit the preferences of the millennial generation and can facilitate their needs when carrying out activities in the hotel lobby. This can strengthen the emotional bond between visitors and the lobby, thereby forming a *place attachment* relationship. A strong *place attachment* relationship with visitors can have an impact on the level of satisfaction and *revisit intention* with the hotel.

Keywords: *Place Attachment*, Hotel Lobby, Millennial Generation, *Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era *digital* ini mempermudah masyarakat dalam menerima atau menyebarkan informasi terkait segala hal. Kemajuan teknologi hingga saat ini secara signifikan mempermudah individu dalam menentukan preferensi gaya hidup. Dengan banyaknya variasi gaya hidup yang dapat dipilih oleh masyarakat, secara alami akan berdampak pada rancangan desain interior khususnya dalam menyesuaikan fungsi-fungsi yang mendukung gaya hidup tersebut (Susanti et al., 2021).

Ikatan emosional antara individu dengan suatu tempat merupakan dampak dari pengalaman yang terjadi berulang kali sehingga terdapat hubungan khusus antara individu dengan lingkungannya. Hubungan tersebut dalam konsep psikologi lingkungan dikenal dengan sebutan *place attachment*. Teori *place attachment* adalah salah satu dari teori penting dalam studi tentang hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan binaan (Wahyudie et al., 2021). Dalam *place attachment* pengguna akan memiliki rasa senang berada di suatu tempat serta penyesalan atau kesedihan apabila harus meninggalkan tempat tersebut (Purwanto & Harani, 2020). Selain itu, teori *place attachment* berkembang menjadi implikasi yang konstruktif secara sosial, seperti munculnya rasa bangga terhadap suatu tempat yang menciptakan rasa "otentik" atau "*hubristic*" (Bonaiuto et al., 2019).

Rasa kebanggaan otentik merupakan emosi spesifik yang ditandai dengan rasa harga diri dan penerimaan sosial yang proporsional, berasal dari pencapaian suatu tujuan sehingga memotivasi untuk mengisi hidup melalui proses atribusi yang tidak stabil dan terkendali. Sedangkan rasa kebanggaan *hubristic* merupakan rasa yang lebih berkaitan dengan kemampuan diri dan kekuatan karakter melalui proses atribusi yang stabil dan tidak terkendali (Manzo & Devine-Wright, 2014). Hal tersebut dapat dibuktikan melalui pencapaian dalam aspek *lifestyle* seseorang, salah satunya ketika menginap di hotel.

Kota Surabaya adalah ibu Kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Hal tersebut mengakibatkan sering

berdatangnya masyarakat domestik yang melakukan perjalanan dinas ke Kota Surabaya.

Hotel "X" merupakan salah satu hotel bintang-5 di Surabaya. Letaknya yang berada dekat dengan pusat kota menjadikan hotel ini mudah di akses oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Berdiri pada tahun 2020, menyebabkan hotel ini baru dikenal oleh beberapa kalangan masyarakat. Strategi *branding* dan *marketing* Hotel "X" yang menggunakan sosial media menyebabkan mayoritas pengunjung Hotel "X" adalah masyarakat generasi milenial, yang cenderung lebih menggunakan sosial media sebagai sumber informasinya. Hotel "X" mempunyai desain *luxury* dan *modern* pada interior hotelnya, desain tersebut menciptakan kesan mewah dan bersih pada setiap sudutnya. Area yang menyapa pengunjung pertama kali saat memasuki Hotel "X" adalah area lobi hotel. Lobi hotel mewakili ruang yang padat akan aktivitas dan sirkulasi pencapaian, berfungsi sebagai pusat informasi, ruang tunggu, dan pertama pemberi kesan pertama bagi pengunjung hotel, sehingga membutuhkan perhatian khusus.

Terdapat banyak fasilitas umum pada hotel, berbagai akses akan dilewati pertama kali oleh pengunjung hotel untuk sampai ke kamar tidur tamu, namun lobi hotel merupakan area tunggu pengunjung hotel sehingga mereka menghabiskan waktu lebih lama disana. Lobi hotel dapat diibaratkan sebagai gambaran awal dalam pengalaman di suatu hotel, karena area tersebut adalah area pertama yang akan dijumpai oleh tamu pada saat kedatangan. Fungsi lobi tidak hanya untuk mengarahkan tamu hotel, lobi hotel juga merupakan titik komunikasi pertama antara tamu dan staf hotel yang dapat membentuk persepsi awal tamu tentang properti dan interior hotel. Selain itu, lobi bertindak sebagai ruang tunggu bertahap, oleh karena itu seluruh desain interior hotel perlu selaras dengan suasana yang dibangun pada hotel (Nanu et al., 2020)

Tujuan dari desain lobi telah berubah menjadi tren "rumah kedua" agar menciptakan suasana yang lebih ramah dan tidak terlalu kaku. Selain itu, banyak hotel yang mengubah area tunggu menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup pengunjung dan mengikuti tren yang berkembang dalam memanfaatkan lobi hotel sebagai area yang dapat disesuaikan dan fleksibel menyesuaikan dengan tujuan menginap pengunjung hotel, terutama generasi milenial yang mempunyai

karakteristik kental yang terkenal sebagai generasi *techno literate*, *purposed* dan *multitasking* dengan *personality* beragam yang mempunyai preferensi desain mengutamakan privasi namun juga terdapat interaksi didalamnya.

Melalui dampak yang dihasilkan dari *place attachment* itu sendiri, terdapat berbagai cara untuk membuktikan atau menunjukkan pencapaian dari seseorang, salah satunya adalah dengan menginap di salah satu hotel bintang-5 yang ternama dengan tujuan dan kepentingan tertentu. Hotel merupakan fasilitas yang sangat melibatkan hubungan antara manusia dan lingkungannya. Definisi Hotel itu sendiri menurut Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi tentang “Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel” pada Bab 1, Pasal 1 bahwa Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan ini.

Kajian ini bertujuan untuk mempelajari peran desain interior pada lobi Hotel “X” terhadap generasi milenial yang dapat memengaruhi ikatan hubungan dari pengunjung dan lobi hotel (*place attachment*) saat datang serta pengaruhnya terhadap minat menginap kembali (*revisit intention*) pengunjung hotel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi elemen pada interior hotel yang dapat menciptakan hubungan kuat dan membekas bagi pengunjung hotel melalui teori *place attachment* serta sebagai referensi untuk menunjang fasilitas dan desain interior yang optimal pada lobi hotel guna meningkatkan kenyamanan dan mengedepankan kepuasan pengunjung hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa *Systematic Literature Review (SLR)* dengan tujuan untuk melakukan evaluasi literatur yang sistematis dan menyeluruh mengenai pembahasan yang sudah ditentukan. Metode penelitian SLR merupakan metode dengan teknik mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif (Syhani & Ikasari, 2023). Metode ini diterapkan dengan maksud untuk mengungkapkan teori yang berhubungan dengan permasalahan atau penelitian yang

sedang diteliti dan berfungsi sebagai referensi dalam pembahasan hasil penelitian.

Dikutip dalam (Syhani & Ikasari, 2023), berikut adalah tahapan dalam melakukan *Systematic Literature Review (SLR)*:

1. Research Question

Research question merupakan tahapan untuk menyusun pertanyaan utama, atau fokus permasalahan yang akan diteliti. Pertanyaan atau permasalahan yang dikaji bertujuan untuk memberikan arahan atau batasan serta tujuan pada penelitian. Berikut adalah pertanyaan yang sudah diidentifikasi terkait penelitian:

- a) Apakah preferensi desain interior menurut generasi milenial merupakan aspek dominan dalam memengaruhi keterikatan hubungan antara lobi Hotel “X” dan pengunjung generasi milenial melalui teori *place attachment*?
- b) Apakah aspek desain interior pada lobi Hotel “X” dapat memengaruhi terciptanya hubungan antara teori *place attachment* dengan *revisit intention* pengunjung hotel?

2. Search Process

Tahapan selanjutnya adalah proses mencari sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data kajian literatur berasal dari buku referensi dan artikel jurnal penelitian yang diakses melalui *website Science Direct* dan *Google Scholar*. Literatur yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah sebanyak 10 referensi, sedangkan literatur yang disimpulkan menjadi bagan kajian studi literatur berjumlah 7 referensi. Sehingga, jika ditotalkan sumber data kajian pada penelitian ini berupa 17 referensi dengan keterangan *keywords* yang relevan dengan topik penelitian.

Literatur yang dikaji merupakan topik dengan pembahasan yang kurang lebih sama, yaitu berupa hubungan antara lobi hotel dengan pengunjung serta kajian teori terkait *place attachment* dan generasi milenial.

3. Inclusion and Exclusion Criteria

Pada tahapan ini, terdapat klasifikasi terkait kriteria sumber data yang dikaji. Berikut adalah kriteria sumber data yang digunakan dalam penelitian:

- a) Sumber data penelitian mempunyai rentang waktu 2010-2023

- b) Sumber data relevan dengan topik penelitian; *Place Attachment*, Lobi Hotel, Generasi Milenial, *Revisit Intention*

Data yang diperoleh kemudian di *review* dan dipelajari untuk ditarik kesimpulan yang berhubungan dengan studi terkait. Hasil analisa kemudian dikelompokkan menjadi beberapa bagian yang akan dijelaskan secara deskriptif.

KAJIAN TEORI

Generasi Milenial

Dikutip dari (Susanti et al., 2021) generasi Y atau generasi milenial merupakan penduduk yang lahir dalam periode tahun 1981 sampai dengan 1995, sehingga apabila penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, perkiraan usia generasi milenial adalah 28 sampai dengan 42 tahun. Generasi milenial lahir pada masa situasi politik dan ekonomi yang stabil, sehingga cenderung menunjukkan sifat-sifat yang fokus pada kenyamanan dan kemudahan. Generasi milenial memiliki tingkat preferensi dan selera yang tinggi dan bersifat cangguh.

Menurut (Susanti et al., 2020) generasi milenial cenderung menyukai ruangan yang memiliki kriteria tertentu, seperti penerapan warna yang bersih dan menenangkan, keberadaan area yang bersifat memulihkan, penyediaan privasi, kedekatan dengan unsur alam, penggunaan bentuk-bentuk sederhana, fleksibilitas dan fungsionalitas, ruang tambahan, dan unsur kecanggihan. Ekspektasi generasi milenial terhadap tempat tinggal sesuai dengan karakter mereka yang menginginkan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan serta berorientasi pada kenyamanan serta kemudahan (Susanti et al., 2020).

Lobi Hotel

Penampilan hotel merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan oleh perusahaan. Penampilan hotel memberikan dampak langsung terhadap emosi manusia yang dapat memengaruhi berbagai perilaku, seperti prestasi kerja atau interaksi sosial, selain itu penampilan hotel juga membantu memvisualisasikan layanan hotel terhadap pengunjungnya. Desain dan dekorasi fisik memiliki potensi tidak hanya untuk membentuk citra perusahaan, tetapi juga untuk memengaruhi perilaku dan perasaan

pengunjung serta karyawan hotel (Naqshbandi Muzamil & Munir, 2011).

Lobi merupakan bagian penting dari hotel dengan fungsi ruang sebagai akses serta area tunggu hotel. Di antara banyak area publik, lobi hotel memiliki pengaruh serta peran terbesar pada tamu dan pengunjung hotel. Lobi adalah lingkungan desain total, yang dapat melahirkan rasa kedatangan secara sosial dan fisik bagi pengunjung. Salah satu fungsi penting lobi adalah sebagai ruang sirkulasi utama yang mengarahkan tamu ke berbagai bagian hotel. Ruang publik, terutama lobi hotel, memainkan peran yang lebih besar dalam perhotelan dibandingkan ruangan lainnya. Peran kontemporer lobi hotel disebutkan sebagai tempat pertemuan sosial dan budaya. Warna-warna berani, aplikasi pencahayaan berteknologi tinggi, serta perabotan pahatan dan sentuhan akhir melambangkan tren terbaru dalam desain lobi (Naqshbandi Muzamil & Munir, 2011).

Dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan yang ada, lobi hotel merupakan titik komunikasi pertama antara tamu dan staf hotel, maupun antar tamu lainnya yang dapat membentuk persepsi awal tamu mengenai properti dan interior hotel. Selain itu, lobi bertindak sebagai ruang tunggu bertahap, oleh karena itu seluruh desain interior hotel perlu selaras. Hal tersebut menunjukkan letak dan fungsi lobi mempunyai peran penting sebagai elemen pembentuk suatu bangunan, serta sangat berpengaruh terhadap aktivitas pengguna bangunan komersial. Peran lobi hotel juga disesuaikan dengan segmentasi pengunjung hotel agar dapat menciptakan suasana dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan dari setiap pengunjung hotel menginap. Sehingga penting untuk hotel menciptakan *branding* yang dapat menarik target pasar mereka, hal tersebut dapat diwujudkan salah satunya dengan representasi dari desain interior hotel.

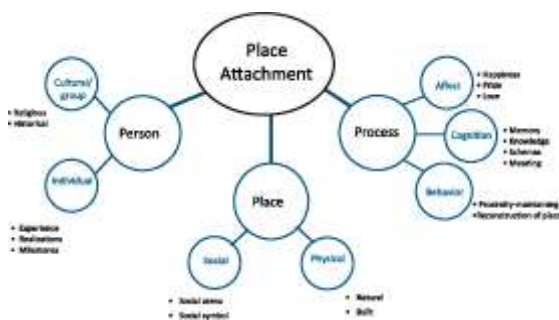
Place Attachment

Penelitian terkait *place attachment* telah dilakukan selama lebih dari 40 tahun yang biasanya mengidentifikasi terkait kualitas dan intensitas *place attachment* pada skala lingkungan (Manzo & Devine-Wright, 2014). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterikatan antar tempat dengan manusia terbentuk pada tempat-tempat di luar lingkungan, kota setempat atau bahkan pada skala wilayah, negara atau benua (Manzo & Devine-Wright, 2014).

Menurut (Low & Altman, 1992) mendefinisikan *place attachment* sebagai hubungan antara tempat dengan individu yang melibatkan ikatan pengalaman secara positif, terkadang terjadi tanpa kesadaran dan tumbuh sepanjang waktu dari ikatan perilaku, afektif, dan kognitif antara seseorang ataupun kelompok dengan lingkungan sosial serta lingkungan fisiknya. Dalam *place attachment*, pengguna akan memiliki rasa senang berada di suatu tempat serta penyesalan atau kesedihan apabila harus meninggalkan tempat tersebut. (Purwanto & Harani, 2020)

Secara umum, tujuan dari *place attachment* sendiri adalah untuk menciptakan rasa aman, memecahkan masalah dan mendapatkan kepuasan secara emosional. Hal tersebut telah dibuktikan melalui beberapa sampel, seperti anak-anak yang sering berkunjung ke tempat favorit mereka untuk mendapatkan kepuasan emosional secara rutin serta orang dewasa yang menyadari keselamatan dan keamanan merupakan manfaat utama saat berada di tempat-tempat penting yang sering mereka kunjungi (Manzo & Devine-Wright, 2014).

Terdapat *framework* yang dianggap paling umum pada teori *place attachment* untuk digunakan sebagai landasan pemikiran dalam berbagai studi (Ayuningtyas, 2020). Prinsip *tripartite* diangkat dalam *framework* tersebut dengan dimensi *person*, *place* dan *process* sebagai elemen utama dalam studi *place attachment* (Ayuningtyas, 2020).



Gambar 1. Tripartite Organizing Framework (Sumber: *The Psychology of Place Attachment*, 2010)

Dikutip dari (Scannell & Gifford, 2010) yang melakukan kajian terkait konsep psikologi lingkungan *place attachment*, hasil kajian yang didapat berupa beberapa dimensi saling berhubungan yang dapat mendukung teori *place attachment*. Konsep tersebut kemudian dirangkum dengan bentuk gambaran kerangka kerja agar mudah dipahami yang dinamakan *Tripartite Organizing Framework*. Dimensi utama adalah pengguna yang terikat, baik

individu ataupun berkelompok. Hubungan antara pengguna dan ruangan terbentuk karena adanya pengalaman yang dialami oleh pengguna. Dimensi kedua adalah tempat (*place*), yaitu berupa hal yang mengikat individu dengan suatu tempat baik secara fisik maupun sosial serta karakteristik dari tempat tersebut. Kemudian dimensi terakhir adalah proses psikologis, dimana dikutip dalam penelitiannya terdapat tiga aspek psikologis yang berperan dalam pembentukan *place attachment*, yaitu *affect* (perasaan terhadap tempat), *cognition* (pengenalan yang meliputi pemaknaan individu terhadap tempat) dan *behavior* (perilaku seseorang terhadap tempat).

Walaupun dibangun dalam pandangan psikologi lingkungan, konsep *framework* yang dikemukakan oleh Scannell & Gifford ini juga digunakan sebagai perspektif teoritis dalam bidang arsitektur dan studi kota. Dapat dilihat bahwa memang konsep *framework* tersebut mempunyai perspektif luas dan holistik sehingga dapat direpresentasikan ke dalam teori lain yang mendukungnya (Ayuningtyas, 2020).

Revisit Intention

Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan khususnya pada bidang industri dan pariwisata mengalami persaingan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan merupakan hal utama dan alat penting untuk menciptakan keunggulan pada perusahaan. Salah satu cara untuk menunjang kepuasan pelanggan adalah memperhatikan *perceived value* (nilai yang dirasakan oleh pelanggan) karena dapat mempengaruhi *experience* pelanggan pada perusahaan, kemudian faktor selanjutnya adalah berupa kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan (Raza et al., 2012).

Menurut (Raza et al., 2012), kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui tingginya kualitas pelayanan, menurut (Raza et al., 2012), memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan strategi utama untuk dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif pada era ini. *Perceived value* sering diartikan juga sebagai kepuasan pelanggan, tetapi menurut (Raza et al., 2012) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan dapat terjadi pada setiap tahap pembelian, termasuk pembelian kembali.

Dikutip dari (Khasanah, 2020) *revisit intention* merupakan suatu bentuk perilaku (*behavioral intention*) dan keinginan pelanggan untuk mendatangi kembali suatu tempat karena

berkesan positif, ingin adanya keinginan untuk tinggal lebih lama dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *Behavioral intention* pada pelanggan dipengaruhi oleh respon emosional, kognitif dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) *revisit intention* merupakan minat konsumen yang melakukan pembelian ulang setelah mengalami dan mengonsumsi suatu produk atau pelayanan. Pembelian konsumen sendiri terdiri atas dua jenis, yaitu pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pada pembelian percobaan konsumen lebih fokus pada mengevaluasi suatu produk, sedangkan pada pembelian berulang konsumen bersedia untuk membeli dan mengunjungi kembali suatu produk, pelayanan atau tempat (Khasanah, 2020).

Mempertahankan pelanggan yang ada atau menaikkan tingkat kunjungan kembali (*revisit intention*) pelanggan lebih efektif dari segi biaya dan waktu dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Yu et al., 2021). Oleh karena itu, *revisit intention* oleh pelanggan merupakan faktor penting untuk keuntungan perusahaan (Yu et al., 2021). Metode untuk menciptakan *revisit intention* sudah dipelajari oleh berbagai bidang (Yu et al., 2021). Penelitian terdahulu banyak membahas dan mengidentifikasi terkait faktor yang mendorong *revisit intention* pelanggan hotel, secara spesifik (Yu et al., 2021) menyatakan bahwa faktor utama pelanggan hotel untuk berkunjung kembali pada hotel adalah dengan meningkatkan fitur kebersihan hotel karena hal tersebut dapat sangat berpengaruh pada kenyamanan pelanggan.

Selain kenyamanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan hotel, visualisasi merupakan faktor utama untuk menarik kembali *revisit intention* pelanggan hotel. Bentuk visualisasi pada hotel dapat diterapkan melalui desain interior hotel yang diciptakan secara optimal agar dapat memenuhi kebutuhan dan menciptakan suasana yang nyaman pada hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data terkait *literature review* berupa kajian pustaka yang mengidentifikasi dan menjelaskan teori penelitian agar memberikan arahan dan hubungan perihal jawaban dari studi yang diteliti. Selain itu, terdapat lampiran bagan terkait studi literatur mengarah pada jurnal dan penelitian terdahulu yang serupa. Persepsi estetika pengunjung hotel generasi milenial memengaruhi respons pendekatan

mereka melalui perasaan senang dan dominasi untuk memotivasi sifat konsumtif serta persepsi pertama saat berkunjung ke suatu tempat.

Studi ini bertujuan untuk memperluas literatur yang dikaji dan membahas terkait proses bagaimana estetika pada lobi hotel dapat memengaruhi persepsi, keadaan emosional, dan respons perilaku pengunjung hotel yang dapat memotivasi sifat konsumtif serta minat menginap kembali (*revisit intention*) pengunjung melalui kajian teori *place attachment*. Hasil kajian studi literatur akan dideskripsikan melalui paragraf dan simpulan melalui bagan kajian studi literatur. Berikut adalah hasil analisa dan identifikasi literatur yang relevan dengan topik penelitian:

1. *The Effect of Hotel Lobby Design on Booking Intentions: An Intergenerational Examination* (Nanu et al., 2020): Artikel jurnal ini membahas terkait pengaruh desain pada lobi hotel (kontemporer dan tradisional) yang merupakan titik pertama komunikasi tatap muka antara tamu dan staf pada saat kedatangan dan memengaruhi persepsi awal tamu tentang properti serta menciptakan kesan pertama.

Kemudian hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa gaya desain interior lobi (kontemporer dan tradisional) memiliki dampak signifikan pada niat pemesanan di antara generasi yang berbeda. Generasi milenial melaporkan kepuasan yang lebih tinggi dengan gaya desain lobi hotel yang berbeda dibandingkan generasi non-milenial.

2. Pengaruh Atribut Hotel Butik terhadap Minat Menginap Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Perantara di Surabaya (Hanjaya et al., 2019): Artikel jurnal ini membahas penelitian yang menunjukkan bahwa atribut hotel butik berpengaruh positif signifikan, baik terhadap kepuasan konsumen maupun minat menginap kembali. Meski demikian, kepuasan konsumen sebagai variabel perantara justru

memiliki pengaruh kecil pada hubungan antara atribut hotel butik terhadap minat menginap kembali. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen bukan hal utama tetapi atribut hotel butik adalah hal terpenting yang menyebabkan konsumen mengunjungi hotel kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal ini atribut hotel butik semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut hotel butik membantu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Hal inilah yang memicu timbulnya kepuasan konsumen. Konsumen yang menginap akan melihat atribut hotel butik terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap kembali. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan lobi yang luas, akses yang mudah dijangkau, serta fasilitas yang ditawarkan hotel butik yang memadai.

3. Karakteristik Interior Apartemen Berkonsep SOHO Bagi Tenaga Kerja Kreatif Generasi Milenial (Susanti et al., 2020): Artikel jurnal membahas tujuan terkait menciptakan desain interior apartemen SOHO yang efisien, sesuai dengan harapan generasi milenial. Karena generasi milenial menjadi kekuatan utama dalam pasar tenaga kerja kreatif di Indonesia, sehingga penting untuk mempertimbangkan preferensi mereka dalam merancang konsep interior SOHO. Penelitian dilakukan dengan metode wawancara dan analisis kualitatif untuk mendapatkan preferensi optimal terkait karakter interior yang diharapkan tenaga kreatif generasi milenial Indonesia.

Hasil penelitian membuktikan bahwa generasi milenial merupakan tenaga kerja kreatif yang mempunyai karakteristik interior dengan kriteria berwarna bersih dan menenangkan, spot restoratif dan hobi, privasi, dekat

dengan alam, berbentuk sederhana, fleksibel dan fungsional, extra space, dan *sophisticated*. Kriteria tersebut didasari oleh karakteristik generasi milenial yang sangat berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan, serta keinginan mereka untuk menyeimbangkan beban pekerjaan dengan kehidupan mereka.

4. Desain Interior *Coffee Shop* di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z (Susanti et al., 2021): Artikel jurnal ini membahas tentang pengaruh hubungan antara nilai sensualitas dari *brand coffee shop* dengan tingkat loyalitas konsumen generasi Y dan Z terhadap *brand* tersebut. Terdapat elemen-elemen interior seperti furnitur, pencahayaan, kombinasi warna, dekorasi, suara, temperatur, dan kualitas kopi serta faktor non-fisik seperti interaksi sosial yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek yang dapat menjadi fokus pembahasan. Pertama, mengenai persepsi terhadap *brand* dalam kerangka pemikiran kapitalisme konsumen. Kedua, membahas karakteristik ruang publik yang relevan bagi generasi Y dan Z dalam konteks fungsi *coffee shop*. Dan ketiga, menjelajahi hubungan korelasi antara elemen desain interior, *brand sensuality*, *brand experience*, dan *brand loyalty*. Selain itu, elemen interior *coffee shop* yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah faktor fisik lingkungan seperti furnitur, pencahayaan, kombinasi warna, dekorasi interior, suara dan temperatur. Kualitas kopi yang baik berpengaruh pada aroma yang menyenangkan pada *coffee shop*, serta faktor non-fisik lingkungan seperti interaksi sosial dapat meningkatkan kenyamanan seperti di rumah sendiri pada *coffee shop*.

5. Preferensi Desain Interior Kantor Modern Berdasarkan Fungsi Elemen Ruang Bagi Generasi Milenial (Kerdiati et al., 2023): Artikel jurnal membahas terkait preferensi desain interior kantor menurut generasi milenial yang akan mendominasi dunia kerja di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang preferensi desain kantor berdasarkan fungsinya, dengan melibatkan langsung generasi milenial yang bekerja di kantor. Hasil analisis fokus pada elemen-elemen seperti sistem tata ruang, bentuk fasilitas, warna, utilitas, dekorasi, dan fasilitas pendukung.

Hasil analisa menjelaskan bahwa Generasi milenial mempunyai preferensi desain interior kantor, terkait sistem tata ruang yang terbuka dan tertutup, furnitur formal dan informal dilengkapi dengan sistem kerja yang berpindah-pindah menyesuaikan dengan kebutuhan saat itu, sistem utilitas yang cenderung mengandalkan pencahayaan dan penghawaan buatan, pemilihan warna yang menggunakan warna harmonis yang merupakan perpaduan warna-warna yang masih berhubungan serta elemen dekoratif berupa tanaman *artificial*. Tata letak dan desain interior memiliki dampak besar pada atmosfer ruangan yang akan berperan sebagai faktor dalam menentukan suasana hati dan produktivitas individu saat bekerja. Dalam konteks ini, desain interior kantor yang memberikan kenyamanan dapat memberikan pengaruh positif pada karyawan yang berada di dalamnya.

6. *Millennial Tourists in Bali: Motivation, Satisfaction and Revisit Intention* (Ayu et al., 2020): Artikel jurnal mempelajari dan memahami motivasi generasi milenial dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Bali. Motivasi dapat memengaruhi kepuasan wisatawan yang dipicu oleh evaluasi melalui pengalaman mereka selama

berkunjung dan itu dapat memengaruhi niat kunjungan mereka kembali.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa motivasi terdiri dari faktor pendorong dan penarik mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan wisatawan. Kepuasan tersebut dapat berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil lain menunjukkan bahwa 69% dari wisatawan generasi milenial memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi tentang Bali. Hal ini juga menjadi alasan fakta bahwa 91% wisatawan generasi milenial lebih suka mengatur perjalanan mereka sendiri.

7. *Investigating the Zen Concept in the Interior Setting to Engage Customer Place Attachment: An Interior Design for a Japanese Restaurant in Bandung* (Murdowo & Lazaref, 2021): Penelitian membahas terkait Restoran Jepang yang menggabungkan atribut Budaya Jepang dan konsep Zen dalam pengaturan interiornya untuk menciptakan *place attachment* pada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada restoran Shabu Kojo Bandung. Untuk melaksanakan penelitian tersebut diterapkan konsep Zen dalam bentuk warna-warna natural, bentuk, pencahayaan buatan, dan furnitur tradisional dengan huruf Kanji, serta ruangan yang nyaman untuk berkumpul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan konsep Zen diwakilkan dengan warna-warna yang netral dan harmonis. Arsitektur bentuk seperti persegi panjang dirancang untuk menggunakan bahan alami seperti lantai beton ekspos, tatami dan granit yang diaplikasikan pada lukisan, ornamen, dan ruang makan. Pencahayaan alami adalah diaplikasikan melalui jendela kaca

berukuran besar dengan *shading* bermotif Jepang, sedangkan pencahayaan buatan digunakan dalam bentuk lampu gantung, *downlight* dan *track lamp*. Konsep furnitur yang diterapkan pada meja makan dan tatami terbuat dari kayu dan bambu berbentuk huruf Kanji. Konsep Zen dapat memenuhi keterikatan tempat pelanggan sehingga dapat memperkaya pengalaman pelanggan.

Selanjutnya terdapat bagan kesimpulan dari studi literatur yang sebelumnya dideskripsikan agar dapat memberikan gambaran penelitian secara umum.

Table 1. Kesimpulan Kajian Studi Literatur: Artikel Jurnal Science Direct & Google Scholar

No.	Judul	Hasil
1.	<i>The Effect of Hotel Lobby Design on Booking Intentions: An Intergenerational Examination</i> (Nanu et al., 2020)	Hasil studi membuktikan bahwa gaya desain interior lobi memiliki dampak signifikan pada niat pemesanan di antara generasi yang berbeda. Generasi milenial melaporkan kepuasan yang lebih tinggi dengan gaya desain lobi hotel yang berbeda dibandingkan generasi non-milenial.
2.	Pengaruh Atribut Hotel Butik terhadap Minat Menginap Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Perantara di Surabaya (Hanjaya et al., 2019)	Dalam hal ini atribut hotel butik mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut hotel butik membantu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Konsumen yang menginap akan melihat atribut hotel butik terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap kembali.
3.	Karakteristik Interior Apartemen Berkonsep SOHO Bagi Tenaga Kerja Kreatif Generasi Milenial (Susanti et al., 2020)	Generasi milenial pada tenaga kerja kreatif mempunyai karakteristik interior tersendiri. Kriteria tersebut didasari oleh karakteristik generasi milenial yang sangat berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan, serta keinginan mereka untuk
4.	Desain Interior <i>Coffee Shop</i> di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z (Susanti et al., 2021)	menyeimbangkan beban pekerjaan dengan kehidupan mereka. Terdapat tiga aspek yang dapat menjadi fokus pembahasan. Pertama, mengenai persepsi terhadap <i>brand</i> dalam kerangka pemikiran kapitalisme konsumen. Kedua, membahas karakteristik ruang publik yang relevan bagi generasi Y dan Z dalam konteks fungsi <i>coffee shop</i> . Dan ketiga, menjelajahi hubungan korelasi antara elemen desain interior, <i>brand sensuality</i> , <i>brand experience</i> , dan <i>brand loyalty</i> . Selain itu, elemen interior <i>coffee shop</i> memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kualitas kopi yang baik, berpengaruh pada aroma yang menyenangkan pada <i>coffee shop</i> serta faktor non-fisik lingkungan seperti interaksi sosial yang dapat meningkatkan kenyamanan seperti di rumah sendiri pada <i>coffee shop</i> .
5.	Preferensi Desain Interior Kantor <i>Modern</i> Berdasarkan Fungsi Elemen Ruang Bagi Generasi Milenial (Kerdiati et al., 2023)	Generasi milenial mempunyai preferensi desain interior tersendiri terhadap kantor. Tata letak dan desain interior memiliki dampak besar pada atmosfer ruangan yang akan berperan sebagai faktor dalam menentukan suasana hati dan produktivitas individu saat bekerja. Dalam konteks ini, desain interior kantor yang memberikan kenyamanan dapat memberikan pengaruh positif pada karyawan yang berada di dalamnya.
6.	<i>Millennial Tourists in Bali: Motivation, Satisfaction and Revisit</i>	Terdapat motivasi pada wisatawan terdiri dari faktor pendorong dan penarik yang mempunyai pengaruh

Intention (Ayu et al., 2020)	signifikan pada kepuasan. Kepuasan wisatawan dapat memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan generasi milenial memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi tentang dan juga menjadi alasan fakta bahwa wisatawan generasi milenial lebih suka mengatur perjalanan mereka sendiri.	menenangkan, mengedepankan privasi namun tetap fleksibel, dekat dengan alam, sederhana, fungsional dan <i>modern</i> .
7. <i>Investigating the Zen Concept in the Interior Setting to Engage Customer Place Attachment: An Interior Design for a Japanese Restaurant in Bandung</i> (Murdowo & Lazaref, 2021)	Penerapan konsep Zen dirancang untuk menggunakan bahan alami pada ruangan. Konsep Zen menciptakan <i>experience</i> baru bagi pelanggan sehingga dapat memenuhi keterikatan tempat dengan pelanggan.	Terdapat hubungan korelasi antara elemen desain interior, <i>brand sensuality</i> , <i>brand experience</i> , dan <i>brand loyalty</i> yang akan menunjang hubungan emosional pada pengunjung dan tempat yang dituju (<i>place attachment</i>). Berdasarkan kriteria dari studi yang dikaji, hal tersebut relevan dengan kondisi visual lobi Hotel "X" yang sudah cukup memenuhi kriteria tersebut. Hotel bintang-5 dengan lokasi strategis di Surabaya tentu akan memfasilitasi dan mengedepankan kepuasan serta kenyamanan pengunjung hotelnya. Selain itu, elemen interior pada bangunan dapat memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen didukung oleh faktor non-fisik lingkungan seperti interaksi sosial yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Hubungan <i>place attachment</i> yang kuat pada pengunjung dapat memengaruhi kepuasan serta niat untuk berkunjung kembali pada Hotel "X".

(Sumber: Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan dari hasil data studi literatur yang dikaji, pertanyaan yang terdapat sebagai arahan dan batasan masalah pada tahapan SLR dapat terjawab. Berikut adalah deskripsi jawaban dari pertanyaan dan permasalahan yang ada.

- a) Apakah preferensi desain interior menurut generasi milenial merupakan aspek dominan dalam memengaruhi keterikatan hubungan antara lobi Hotel "X" dan pengunjung generasi milenial melalui teori *place attachment*?

Berdasarkan tabel 1 yang mencakup 7 artikel jurnal, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial mempunyai kriteria yang berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan, serta keinginan mereka untuk menyeimbangkan beban pekerjaan dengan kehidupan mereka (*Work Life Balance*). Sebagai generasi yang akan mendominasi dunia pekerjaan, preferensi desain interior generasi milenial akan sangat berpengaruh pada era ini. Generasi milenial mempunyai preferensi desain interior yang bersih dan

- b) Apakah aspek desain interior pada lobi Hotel "X" dapat memengaruhi terciptanya hubungan antara teori *place attachment* dengan *revisit intention* pengunjung hotel?

Berdasarkan tabel 1 yang mencakup 7 artikel jurnal, dapat disimpulkan bahwa motivasi generasi milenial dalam mengambil keputusan untuk berkunjung pada suatu tempat dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan pengalaman mereka selama berkunjung. Terciptanya *place attachment* pada suatu tempat merupakan bukti dari afeksi positif yang kuat dialami oleh pengunjung generasi milenial dan hal tersebut dapat berpengaruh besar pada niat untuk *revisit intention* pada suatu tempat.

Terdapat beberapa aspek penunjang dari penelitian terdahulu terkait studi kasus yang serupa antara hubungan dari *place attachment* pada lobi hotel dan dampaknya kepada minat meninjau kembali (*revisit intention*)

pengunjung. Selain visualisasi dari desain interior hotel, pelayanan, fasilitas serta suasana yang dibangun juga dapat mendorong kenyamanan dari ikatan hubungan antara tempat dan manusia yang berada didalamnya. Menurut Majalah Manajemen Hotel (2013), pelaku bisnis perhotelan lebih fokus pada mendesain ulang lobi hotel mereka karena tuntutan untuk bersaing dengan pengunjung hotel baru yang lebih canggih, meningkatkan nilai kamar hotel, serta menciptakan keuntungan (Keller, 2016).

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, terdapat matriks kesimpulan terkait hubungan antara preferensi desain dengan proses terbentuknya *place attachment* antara lobi Hotel "X" dan pengunjung generasi milenial serta dampaknya terhadap *revisit intention*:



Gambar 2. Matriks Hubungan Teori
(Sumber: Data Pribadi, 2024)

Selain itu, terdapat penelitian yang memperkirakan bahwa kelak lobi hotel akan menjadi pusat rekreasi, berkumpul, dan bersantap para pengunjung hotel. Lobi mungkin menjadi alasan bagi wisatawan untuk tidak menggunakan *Airbnb* atau *Vacation Rentals by Owners* (VRBO) dan memilih opsi penginapan yang lebih tradisional (Nanu et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh kuat dari lingkungan fisik terhadap persepsi, emosi, dan perilaku konsumen pada industri perhotelan (Nanu et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan studi literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial memiliki preferensi yang berfokus pada kenyamanan dan kemudahan pada desain interior yang menyesuaikan dengan kriteria generasi ini (Susanti et al., 2020). Motivasi generasi milenial dalam mengunjungi suatu tempat dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang muncul dari *experience* selama berkunjung dan dapat menunjang keinginan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*).

Sehingga berdasarkan analisa hasil literatur, lobi Hotel "X" mempunyai kriteria yang sesuai dengan preferensi generasi milenial dan dapat memfasilitasi kebutuhan saat beraktivitas pada lobi hotel. Ikatan pada suatu lingkungan yang dapat terbentuk berdasarkan kemampuan tempat tersebut dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia didalamnya (Ayuningtyas, 2020). Sehingga hal tersebut dapat menciptakan rasa *sense of belonging*, istilah yang sering digunakan dalam studi *human geography*. Mirip dengan gagasan (Ayuningtyas, 2020) tentang *topophilia* yang identik dengan perasaan cinta terhadap suatu tempat.

Maka dapat ditarik pernyataan dari teori tersebut bahwa manusia akan merasa aman dan nyaman ketika berada di suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia dan akan berdampak pada ikatan psikologi manusia dengan tempat tersebut. Hal tersebutlah yang dapat memperkuat ikatan emosional antara pengunjung dengan lobi Hotel "X" sehingga membentuk hubungan *place attachment*. Hubungan *place attachment* yang kuat pada pengunjung dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan niat untuk kembali berkunjung kepada hotel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu dan Bapak Dosen serta teman-teman Program Studi Magister Desain Interior, Institut Teknologi Sepuluh Nopember atas bimbingannya dalam membantu diskusi terkait topik dan teori kajian riset dalam menyusun penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D., Aridayanti, N., Ayu, G., Suryawardani, O., & Suryawan Wiranatha, A. (2020). Millennial Tourists in Bali: Motivation, Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Tourism*, 7(1), 27–36. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/eot>
- Ayuningtyas, Gebyar. (2020). Konsep Place Attachment pada Permukiman Berbasis Usaha Rumah Tangga (Studi Kasus: Kampung Gunung Anyar Tambak, Surabaya). https://repository.its.ac.id/78249/1/08111850010002-Master_Thesis.pdf
- Bonaiuto, Marino & Albers, Thomas & Ariccio, Silvia & Cataldi, Silvia. (2019). Pride of Place in a Religious Context: An Environmental Psychology and Sociology Perspective. 10.1007/978-3-030-28848-8_6.

- Kerdiati, N. L. K. R., Waisnawa, I. M. J., & Wasista, I. P. U. (2023). PREFERENSI DESAIN INTERIOR KANTOR MODERN BERDASARKAN FUNGSI ELEMEN RUANG BAGI GENERASI MILENIAL. *Waca Cipta Ruang*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.34010/wcr.v9i1.8440>
- Manzo, L. C., & Devine-Wright, P. (2014). *Place Attachment; Advances in theory, methods and applications; 2nd edition*.
- Murdowo, D., & Lazaref, S. M. (2021). Investigating the Zen concept in the interior setting to engage customer place attachment: An interior design for a Japanese restaurant in Bandung. In *Dynamics of Industrial Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution* (pp. 331–335). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003193241-61>
- Nanu, L., Ali, F., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2020). The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational examination. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102530.
- Naqshbandi Muzamil, M., & Munir, R. S. (2011). Atmospheric elements and personality: Impact on hotel lobby impressions. *World Applied Sciences Journal*, 15(6), 785–792. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2361143>
- Purwanto, E., & Harani, A. R. (2020). Understanding the place attachment and place identity in public space through the ability of community mental map. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 402(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/402/1/012024>
- Raza, M. A., Awan, H. M., & Khuram, S. S. (2012). *Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry*. <https://www.researchgate.net/publication/275035518>
- S., H., M.D., P., & F., A. (2019). PENGARUH ATRIBUT HOTEL BUTIK TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 18–25. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.18-25>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Susanti, A., Gede, N., Mahadipta, D., Made, I., & Ariasandika, S. (n.d.). KARAKTERISTIK INTERIOR APARTEMEN BERKONSEP SOHO BAGI TENAGA KERJA KREATIF GENERASI MILENIAL. www.academia.edu
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Syhani, M. I., & Ikasari, I. H. (2023). Systematic Litelature Review : Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Karyawan. In *JRIIN : Jurnal Riset Informatika dan Inovasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Wahyudie, P., Antariksa, A., Wulandari, L. D., & Santosa, H. (2021). Place attachment in supporting the preservation of religious historical built environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/737/1/012035>
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>