



PENDEKATAN MULTISENSORI DALAM DESAIN LOBI HOTEL BUTIK UNTUK MENCIPTAKAN MEMORABLE EXPERIENCE

Talitha Rizka Fahriyah¹, Mahendra Wardhana², Susy Budi Astuti³

^{1,2,3}Departemen Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
E-mail: 6029251017@Student.its.ac.id

Informasi Naskah:

Diterima:
25 Januari 2026

Direvisi:
16 Februari 2026

Disetujui terbit:
14 Maret 2026

Diterbitkan:
Cetak:
29 Maret 2026

Online
29 Maret 2026

Abstract: *Tourism growth in the city of Bandung has increased significantly, particularly in the hospitality industry. This has prompted hotels to provide a more impactful, memorable, and distinctive spatial experience compared to other hotels, especially in the lobby area, which serves as the first point of contact with guests. The lobby functions not only as a space for guests to wait but also as a representation of the hotel's identity and a key factor in shaping the initial impression that influences visitors' perceptions. This study employs a qualitative approach using a literature review method, involving the collection and synthesis of various scientific sources related to multisensory design, hospitality experience, and repeat visit behavior. The analysis was conducted thematically to identify the interrelationships between sensory stimuli (visual, auditory, olfactory, and tactile), spatial experiences, and the formation of revisit intentions. The results indicate that the integration of multisensory elements in hotel lobbies has the potential to strengthen emotional engagement and create a more immersive and memorable experience. This study confirms that a multisensory approach plays a strategic role in building memorable spatial experiences without relying on new physical design interventions, but rather through the integrated optimization of sensory stimulation.*

Keyword: Hotel lobby; Memorable Spatial Experience; sensory perception

Abstrak: Pertumbuhan pariwisata di Kota Bandung meningkat dengan jauh terutama pada industri perhotelan. Hal ini mendorong setiap hotel untuk memberikan pengalaman ruang yang lebih kuat, berkesan, dan berbeda dengan hotel lainnya, khususnya pada area lobi yang menjadi titik kontak pertama dengan tamu. Lobi tidak hanya berfungsi sebagai ruang singgah tamu, tetapi sebagai representasi identitas dan pembentuk kesan awal yang memengaruhi persepsi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran multisensory experience dalam desain interior lobi hotel "X" serta mengkaji hubungannya terhadap niat tamu untuk kembali. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review melalui pengumpulan dan sistesis berbagai sumber ilmiah terkait desain multisensory, pengalaman hospitality, dan perilaku kunjungan ulang. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi keterkaitan antara stimulus sensorik (visual, auditori, olfaktori, dan taktil), pengalaman ruang, dan pembentukan niat kembali. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi elemen multisensory pada lobi hotel berpotensi untuk memperkuat keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan mudah diingat. Studi ini mengesakan bahwa pendekatan multisensory memiliki peran strategis dalam membangun pengalaman ruang yang berkesan tanpa bergantung pada intervensi desain fisik baru, melainkan melalui optimalisasi stimulasi inderawi secara terintegrasi

Kata Kunci: Lobi Hotel; Memorable Spatial Experience; Persepsi Indrawi.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang signifikan. Kota ini mengalami peningkatan mobilitas wisatawan yang berdampak langsung pada pertumbuhan industri perhotelan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (2025), tercatat sebanyak 2.088.836 perjalanan wisatawan domestik pada oktober 2025 dengan tingkat hunian hotel mencapai 55,98%. Data tersebut mengindikasikan adanya potensi pasar yang besar, sekaligus memperlihatkan

tingginya tingkat persaingan antar hotel dalam menarik serta mempertahankan tamu.

Dalam persaingan antar industri akomodasi, hotel tidak lagi cukup mengandalkan aspek fungsional dan visual semata. Terjadi pergeseran orientasi wisatawan dari kebutuhan akomodasi menuju pencarian pengalaman yang lebih personal, otentik, dan berkesan. Pengalaman yang diperoleh tamu, khususnya pada momen awal kedatangan di lobi, memiliki peran penting dalam membentuk kesan keseluruhan terhadap hotel. Spence (2022) menyatakan bahwa pengalaman awal dapat

meninggalkan kesan yang bertahan lama dan bahkan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi ingatan keseluruhan kunjungan.

Konsep pengalaman yang berkesan ini selaras dengan gagasan Memorable Tourism Experience (MTE). Kim, Ritchie, dan McCormick (2012) dalam Melani dan Verinita (2020) mendefinisikan MTE sebagai pengalaman pariwisata yang mampu diingat dan dikenang setelah pengalaman tersebut terjadi. Komponen-komponen utama yang ditemukan menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan terbentuk melalui dimensi emosional, kognitif, dan kontekstual yang saling berkaitan. Dalam konteks ruang, pengalaman yang berkesan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual, tetapi juga oleh rangsangan multisensori. Pendekatan multisensori menekankan pentingnya integrasi berbagai rangsangan inderawi dalam membentuk pengalaman ruang. Gibson dalam Shofia & Harani (2024) menyatakan bahwa pengalaman ruang tidak dapat dipisahkan dari kerja kelima indera yang saling melengkapi dalam membentuk respons kognitif individu. Elemen seperti pencahayaan, aroma, tekstur, material, suhu, dan suara bekerja secara sinergis menciptakan atmosfer yang mampu membangun emosi dan memperkuat memori. Ketika berbagai elemen tersebut dirancang secara terpadu, pengalaman ruang yang dihasilkan menjadi lebih imersif dan mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat.

Sebagai objek kajian, Hotel "X" merupakan hotel butik bintang tiga di Kota Bandung yang mengusung karakter desain Art Deco berpadu dengan nuansa alami dan asri. Pendekatan desain yang digunakan mengintegrasikan elemen arsitektur dengan lingkungan sekitar, sehingga menciptakan pengalaman ruang yang lebih kontekstual dan berkesan bagi pengunjung. Karakter desain tersebut menjadikan lobi sebagai ruang strategis yang berpotensi membentuk pengalaman awal tamu sekaligus merepresentasikan identitas hotel. Namun demikian, kajian yang secara spesifik menempatkan lobi hotel butik sebagai ruang pembentuk pengalaman berkesan melalui pendekatan multisensori masih relatif terbatas.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berangkat dari pertanyaan: Apakah pendekatan multisensori dalam desain interior lobi hotel berperan dalam membentuk pengalaman tamu yang berkesan?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur untuk menganalisis hubungan antara rangsangan multisensori dan pembentukan pengalaman ruang yang berkesan. Analisis dilakukan secara tematik melalui identifikasi konsep-konsep utama dalam literatur terkait desain multisensori, pengalaman hospitality, serta proses pembentukan emosi dan memori, yang kemudian disintesis secara konseptual untuk memahami pola hubungan antara stimulus sensorik, persepsi ruang, respons emosional, dan memorable experience. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran elemen multisensori

dalam desain interior lobi hotel butik, mengkaji hubungan antara rangsangan multisensori dan pembentukan pengalaman yang berkesan, serta memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi desain interior hospitality berbasis pengalaman inderawi

TINJUAN PUSTAKA

Lobi Hotel

Pada sebuah hotel, lobi merupakan salah satu area yang sangat penting. Fungsi lobi adalah sebagai tempat reservasi, informasi, menunggu, serta tempat sirkulasi pengunjung untuk menjangkau area dan ruangan lainnya (Pujasenti & Zein, 2024). Sebagai ruang transisi antara area luar dan dalam hotel, lobi menjadi titik awal interaksi antara tamu dan lingkungan hotel.

Menurut Adminht dalam Itriya & Kusnaedi (2025), lobi adalah tempat pertama yang dilihat para tamu saat memasuki hotel, dan kesan yang baik di awal dapat mempengaruhi pengalaman tamu secara keseluruhan. Desain yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan, fungsi, dan estetika ruang serta mencerminkan identitas dan citra hotel (Pujasenti & Zein, 2024). Oleh karena itu, desain lobi tidak hanya berkaitan dengan fungsi operasional, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi awal terhadap kualitas layanan dan citra hotel.

Nanu et al. dalam Yavie & Sakya (2025) menekankan bahwa desain lobi hotel dapat memengaruhi intensi pengunjung dalam melakukan pemesanan kamar. Hal ini menunjukkan bahwa lobi tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual representatif hotel, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam membangun kepercayaan dan keyakinan tamu terhadap layanan hotel. Lebih lanjut, 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 dalam Mursil, F.S. (2025).

Dengan karakteristik tersebut, lobi hotel dapat dipahami sebagai ruang strategis yang mengintegrasikan fungsi, estetika, dan pengalaman emosional. Oleh karena itu, pendekatan desain yang mempertimbangkan dimensi perseptual dan sensorik menjadi relevan untuk menciptakan pengalaman ruang yang lebih mendalam dan berkesan.

Penerapan *Multisensory* pada Desain Interior

Pendekatan *multisensory* dalam interior melihat ruang sebagai pengalaman yang terbentuk melalui interaksi berbagai stimulus inderawi secara simultan. Pengalaman ruang tidak hanya bergantung pada aspek visual, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen inderawi seperti auditori, olfatori, taktil, serta kondisi termal yang hadir dalam suatu lingkungan. Pagliano dalam Fowler S. (2008) mendefinisikan ruang multisensorik sebagai "lingkungan di mana stimulasi multi sensorik dirancang secara tepat untuk menyesuaikan secara lebih dekat dengan kebutuhan khusus pengguna".

Definisi ini menegaskan bahwa pengalaman ruang merupakan hasil perancangan yang disengaja, bukan sekadar efek samping dari komposisi visual. Secara umum, elemen multisensori telah dibagi menjadi beberapa kategori seperti penglihatan, pendengaran, pengecap, penciuman, dan peraba. Nuansa atmosferik dalam suatu ruang tidak dicapai melalui kerja indera secara independen, tetapi dialami secara keseluruhan saat seseorang terbenam di dalamnya dan berinteraksi dengannya melalui hubungan antar indera (Pallasma dalam Altay B. 2021). Dengan demikian, kualitas atmosferik merupakan hasil sintesis pengalaman sensorik yang menyeluruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2025) memperjelas bagaimana elemen subjektif dari multisensori (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap) beserta elemen objektif (alam, material, cahaya dan bayangan, warna). Sinergi keduanya membentuk suasana emosional tertentu, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkaya pengalaman ruang. Dalam konteks desain interior dan arsitektur, hal ini berarti pemilihan material, pencahayaan, sentuhan suara serta strategi penghawaan perlu dirancang dengan baik untuk memberikan pengalaman ruang yang lebih baik.

Dalam industri perhotelan, khususnya pada area lobi yang merupakan tempat pertama untuk pengunjung memberikan kesan pertama terhadap bangunan, pendekatan multisensori menjadi suatu hal yang krusial untuk mendukung persepsi awal yang baik bagi tamu. Pengalaman tamu saat pertama kali tiba di hotel kemungkinan besar akan meninggalkan kesan yang bertahan lama, bahkan mungkin memiliki pengaruh yang tidak proporsional terhadap ingatan keseluruhan mereka tentang kunjungan ke hotel tersebut (Spence, 2022).

Sebagaimana dijelaskan oleh Wiedmann dalam Spence (2022), menggambarkan pendekatan multisensorik yang menjajikan pengalaman mewah tertinggi, dengan stimulasi penglihatan, rasa, pendengaran, penciuman, dan peraba tamu yang dihadirkan melalui penggunaan warna, alunan musik, aroma, rasa, dan material yang sesuai.

Dalam aspek auditori, musik latar yang menyenangkan di area publik hotel terbukti meningkatkan kepuasan tamu (Suh et al., dalam Spence, 2022). Sementara itu, aroma khas hotel (signature scent) dapat membangkitkan kenangan emosional dan memperkuat identitas merek (Zemke dalam Spence, 2022). Meskipun efek multisensori tidak harus selalu terlihat oleh visual, tetapi secara tidak disadari efek ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan pengalaman ruang yang berkesan.

Dengan demikian, penerapan multisensori dalam desain interior bukan sekadar penambahan elemen sensorik, melainkan strategi perancangan yang mempertimbangkan integrasi elemen fisik ruang dan respons perseptual pengguna. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana desain interior dapat

membangun atmosfer serta membentuk memori spasial secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

Customer Experience

Customer experience dalam konteks hospitality merupakan hasil dari interaksi antara pengguna dengan lingkungan fisik maupun layanan yang diberikan. Selama suatu pengalaman pelanggan, konsumen secara intuitif membandingkan apa yang mereka alami dengan ekspektasi mereka (Shaw & Ivens 2002). Pengalaman yang dirasakan bersifat subjektif, karena dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap suasana ruang, serta layanan dan kualitas yang diterima. Dalam konteks interior, elemen atmosfer seperti pencahayaan, material, suara, serta aroma juga berperan dalam membentuk pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi pengguna

Schmitt dalam Ugwuanyi (2021) menggambarkan pengalaman sebagai fenomena yang terjadi melalui pertemuan atau keterlibatan dengan sesuatu yang memunculkan nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, relasional, dan perilaku. Dengan demikian, pengalaman bersifat unik dan tidak mudah ditiru menjadi salah satu strategi diferensiasi yang kuat. Dalam industri perhotelan, diferensiasi tersebut dapat dibangun melalui kualitas atmosfer, dan komposisi ruang yang menghadirkan pengalaman sensorik tertentu.

Gentile dalam Mustika & Wulandari, (2023) menegaskan bahwa *Customer Experience* merupakan hasil interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang dapat menimbulkan respon. Dalam ruang lobi hotel, interaksi ini terjadi melalui pengalaman sensorik yang kemudian berkembang menjadi pengalaman emosional dan sosial. (Schmitt dalam Mustika & Wulandari, 2023) menyatakan ada tiga indikator customer experience, yaitu sebagai berikut:

- *Sensory Experience* atau pengalaman sensorik merupakan pemberian pengalaman kepada konsumen yang berpengaruh terhadap kelima panca indera konsumen.
- *Emotional Experience* atau pengalaman emosional merupakan perasaan yang berkembang secara emosi dan suasana hati yang dirasakan konsumen pada saat melakukan perjalanan belanja terhadap pelayanan yang diberikan Perusahaan kepada konsumen
- *Social Experience* atau pengalaman sosial merupakan pengalaman yang berhubungan dengan orang lain maupun masyarakat atau lebih biasanya sering dikenal dengan saling bertukar pengalaman.
- Dengan demikian, konsep *customer experience* memiliki keterkaitan langsung dengan pendekatan multisensori dalam desain interior. Stimulus sensorik yang dirancang secara terarah akan memicu respons emosional dan sosial, yang pada akhirnya membentuk pengalaman ruang secara menyeluruh. Dalam konteks lobi hotel, pengalaman tersebut

menjadi fondasi awal dalam pembentukan memori dan kesan yang bertahan lama.

Memorable Tourism Experience

MTE merupakan pengalaman wisata yang memiliki tingkat memori yang tinggi karena melibatkan aspek emosional dan personal secara mendalam. Mgxequa dalam Sulistyanto et al., (2022) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai pengalaman yang tidak hanya diingat oleh pengunjung, tetapi juga mengandung potensi ekonomi setelah paska wisata. Pengalaman yang berkesan cenderung memengaruhi keputusan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman ini tidak hanya terjadi pada saat kunjungan, namun juga dapat meninggalkan kesan yang lama dalam ingatan individu dalam jangka waktu yang panjang. Kim dan Ritchie dalam Melani & Verinita (2020) menjelaskan bahwa individu sering kali mengingat pengalaman masa lalu ketika mereka memutuskan untuk melakukan perjalanan dan kemudian mencari informasi yang diperlukan untuk memilih daerah tujuan (Kim & Ritchie dalam Melani & Verinita, 2020).

Secara Konseptual MTE tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui pengalaman yang memiliki kualitas emosional dan keterlibatan tinggi. Skala MTE yang dikembangkan oleh Kim et al. (2012) dalam Rasoolimanesh et al. (2021), mencakup tujuh komponen utama, yaitu hedonisme (kesenangan), kebaruan (novelty), budaya lokal, penyegaran (refreshment), kebermaknaan (meaningfulness), keterlibatan (involvement), dan pengetahuan (knowledge). Ketujuh komponen tersebut dipandang sebagai elemen penting yang memengaruhi tingkat kesan baik dari pengalaman wisata bagi individu. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa pengalaman menjadi memorable ketika mampu menghadirkan stimulasi emosional, rasa kebaruan, serta keterlibatan personal yang mendalam.

Sejalan dengan itu, studi empiris menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman secara keseluruhan dan berkontribusi pada peningkatan MTE (Chen & Rahman dalam Rasoolimanesh et al., 2021). Bahkan Rasoolimanesh et al. (2021) menjelaskan bahwa MTE dapat berperan sebagai variabel mediator yang menjembatani pengaruh keterlibatan pengunjung, autentisitas, dan citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang sangat berkesan bukan hanya berdampak pada memori, tetapi juga memengaruhi keputusan pengunjung untuk datang kembali ke hotel.

Dalam konteks lingkungan perhotelan, pengalaman wisata tidak hanya terjadi pada destinasi di luar hotel, tetapi juga dalam bangunan yang menjadi bagian dari perjalanan tersebut. Lobi hotel sebagai ruang pertama yang ditemui peran strategis dalam membentuk kesan awal dan memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap pengalaman menginap. Apabila ruang tersebut mampu menghadirkan

kebaruan, kenyamanan, serta keterlibatan emosional, maka peluang terbentuknya pengalaman yang memorable menjadi lebih besar. Pengalaman yang kuat secara emosional cenderung lebih mudah diingat, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku di masa mendatang, termasuk keinginan untuk kembali datang ke tempat tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan literature review untuk mengkaji peran elemen multisensori dalam pembentukan *memorable experience* pada lobi hotel butik. Pendekatan literature review dipilih karena penelitian ini berfokus pada penguatan kerangka konseptual dan teori tanpa mencakup tahap perancangan fisik dan observasi lapangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari situs Google Scholar dan Science Direct, dengan batasan pada publikasi yang diterbitkan dalam 2010-2025. Data yang dikumpulkan difokuskan pada topik *multisensory design*, memorable tourism experience, persepsi indrawi, dan pengalaman hospitality. Proses seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan keterkaitan langsung antara rangsangan sensorik dan pembentukan pengalaman emosional maupun kognitif dalam ruang interior.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif-analitis. Tahap pertama adalah identifikasi dan klasifikasi konsep-konsep utama dalam literatur, seperti dimensi sensorik (visual, auditori, olfaktori, taktil, dan termal), respons emosional dan pembentukan memori. Tahap kedua adalah membandingkan dan memagnum temuan dari berbagai sumber untuk melihat keterkaitan antara stimulus multisensori dan pengalaman ruang. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk uraian yang sistematis agar hubungan antar konsep dapat dipahami dengan jelas dan runtut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data melalui literature review beberapa jurnal dan penelitian terdahulu mengidentifikasi dan menjelaskan teori-teori yang relevan, memberikan arahan konseptual dan mengklarifikasi hubungan antar variabel dalam menjawab fokus penelitian.

Studi ini menggunakan kata kunci *memorable tourism experience* (MTE), multisensori, pengalaman menginap di hotel, desain lobi yang berkesan, dan *customer experience* sebagai dasar *literature review*.

Studi ini bertujuan untuk memperluas pembahasan mengenai bagaimana integrasi elemen multisensori dalam desain lobi dapat membangun *customer experience* yang kuat, menciptakan memorable tourism experience (MTE), serta berkontribusi terhadap pembentukan kesan mendalam selama proses menginap. Hasil kajian literatur kemudian dideskripsikan secara sistematis dalam bentuk paragraf analitis dan disintesis melalui bagan kajian

untuk memperjelas konstruksi konseptual penelitian. Berikut merupakan hasil analisis terhadap berbagai literatur jurnal yang relevan dengan fokus penelitian ini:

1. Sensehacking the Guest's Multisensory Hotel Experience – Charles Spence (2022):

Penelitian ini membahas strategi sensehacking, yaitu pendekatan pengelolaan pengalaman tamu hotel melalui manipulasi dan orkestrasi stimulus sensorik seperti aroma, pencahayaan, suara latar, tekstur material, hingga temperatur ruang. Spence menekankan bahwa pengalaman hotel bersifat multisensorik dan persepsi kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh elemen visual, tetapi juga ada campur tangan pada indera manusia.

Hasil kajian menunjukkan bahwa aroma khas hotel, kualitas akustik yang terkontrol, pencahayaan hangat, serta tekstur material yang nyaman dapat meningkatkan persepsi kemewahan, kebersihan, dan kenyamanan. Integrasi sensorik ini berkontribusi terhadap pembentukan memori jangka panjang dan pengalaman yang lebih bermakna. Studi ini menjadi landasan bahwa desain interior hotel perlu dipahami sebagai sistem pengalaman sensorik terpadu.

2. Kajian Psikologi Lingkungan dan Desain Emosional pada Lobi Hotel – A.S. Yavie & K.A. Saky (2025):

Penelitian ini mengkaji hubungan antara desain lobi hotel dan respons psikologis pengunjung melalui pendekatan psikologi lingkungan. Studi kasus pada Harris Hotel Bandung menunjukkan bahwa tata ruang, warna, pencahayaan, serta elemen dekoratif secara langsung memengaruhi suasana hati dan persepsi kualitas hotel.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa lobi sebagai ruang pertama yang diakses pengunjung memiliki peran strategis dalam membentuk kesan awal. Desain yang hangat, terorganisir, dan memiliki komposisi visual yang harmonis dapat memunculkan rasa nyaman, aman, dan eksklusif. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional menjadi mediator penting antara desain fisik dan respons perilaku pengunjung.

3. Multisensory Experience of Public Interiors - Başak Altay (2021):

Altay menegaskan bahwa interior publik merupakan ruang pengalaman embodied, di mana pengalaman terbentuk melalui interaksi tubuh dan atmosfer ruang. Penelitian ini menyoroti bahwa persepsi ruang tidak hanya bersifat visual, tetapi dipengaruhi oleh materialitas, skala, tekstur, suara, dan pencahayaan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa pengalaman multisensorik meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap ruang. Ruang publik yang dirancang dengan memperhatikan kualitas atmosfer cenderung menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Hal ini relevan dengan konteks lobi hotel sebagai ruang publik semi-formal yang memediasi interaksi sosial dan pengalaman kedatangan.

4. Multisensory Experience Design from Spatial Perception Perspective - H. Xu et al. (2025):

Penelitian ini menekankan pentingnya persepsi spasial dalam membangun pengalaman multisensorik. Studi kasus menunjukkan bahwa layering ruang, transisi antar zona, skala ruang, serta hubungan visual antar elemen memengaruhi interpretasi emosional pengguna.

Hasil penelitian menyatakan bahwa integrasi antara elemen visual dan non-visual menciptakan pengalaman yang lebih kohesif. Desain yang memperhatikan dinamika pergerakan pengguna dalam ruang mampu meningkatkan kualitas pengalaman dan keterlibatan emosional.

5. Multisensory Rooms and Environments – S. Fowler (2008):

Fowler membahas pentingnya lingkungan multisensorik yang terkontrol untuk menciptakan pengalaman yang terarah dan tidak berlebihan. Meskipun konteksnya berbeda, prinsip pengendalian intensitas stimulus sensorik relevan dalam desain interior hospitality.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseimbangan stimulus visual, auditori, dan taktil penting untuk menciptakan kenyamanan psikologis. Lingkungan yang overstimulating dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sedangkan integrasi yang harmonis dapat meningkatkan rasa aman dan relaksasi.

6. The Role of Multisensory Marketing on Customer Loyalty of Convenience Stores – L. Budiarti, R.F. Wijayanti, W. Narasuci & T. Unarto (2025):

Penelitian ini mengkaji peran pemasaran multisensori dalam membentuk loyalitas pelanggan pada *convenience store* melalui pendekatan kuantitatif berbasis perilaku konsumen. Studi ini menyoroti bagaimana stimulus sensorik meliputi elemen visual, auditori, olfaktori, dan taktil dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suasana toko dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi multisensori yang dirancang secara terintegrasi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap kepuasan loyalitas. Lingkungan fisik yang mampu merangsang lebih dari satu indera terbukti memperkuat keterlibatan emosional konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan multisensori tidak hanya relevan dalam konteks ritel, tetapi juga dapat diadaptasi dalam perancangan ruang layanan seperti lobi hotel untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkontribusi terhadap revisit intention.

7. Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists – S.M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, C. M. Hall, & P. Hatamifar (2021):

Penelitian ini mengkaji hubungan antara *Memorable Tourist Experience* (MTE) dan niat perilaku

wisatawan, khususnya dalam konteks wisata warisan budaya. Studi ini mengembangkan model konseptual yang menempatkan MTE sebagai variabel mediator yang menghubungkan keterlibatan pengunjung, autentisitas pengalaman, dan citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang mampu menghadirkan keterlibatan emosional dan persepsi autentik secara signifikan meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan memperkuat behavioral intention. Dimensi MTE seperti hedonisme, kebaruan, kebermaknaan dan pengetahuan terbukti berkontribusi terhadap pembentukan memori positif wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang dirancang secara mendalam tidak hanya memengaruhi persepsi sesaat, tetapi juga perilaku jangka panjang pengunjung.

8. Analysis of Memorable Tourism Experience on Behavioral Intention in Alamendah Tourism Village – T. Kartika & E. Edison (2023):

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap behavioral intention wisatawan pada Desa Wisata Alamendah. Studi menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara dimensi pengalaman wisata dan kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memberikan kesan emosional positif, rasa kebaruan, serta keterlibatan aktif pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Pengalaman yang berkesan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga kualitas interaksi dan suasana lingkungan yang dirasakan pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa penciptaan pengalaman ruang yang mampu membangun keterlibatan emosional menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil *literature review* diatas, pertanyaan penelitian yang menjadi arahan dan batasan masalah dapat dijawab melalui sintesis berbagai penelitian terdahulu. Kajian ini membahas tentang hubungan antara desain lobi hotel, pengalaman multisensori, dan pembentukan *memorable tourism experience* dalam konteks pengalaman menginap di hotel.

Berikut merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian berdasarkan hasil *literature review* yang sudah diuraikan pada paragraf sebelumnya.

a. Apakah pendekatan multisensori dalam desain interior lobi hotel berperan dalam membentuk pengalaman tamu yang berkesan?

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan artikel jurnal yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa pengalaman dalam ruang hotel bersifat multisensorik dan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual semata. Spence (2022) menjelaskan bahwa pengalaman tamu dapat dibentuk melalui

strategi *sensehacking*, yaitu pengelolaan berbagai stimulus sensorik seperti aroma, pencahayaan, material, akustik, temperatur ruang. Integrasi elemen-elemen tersebut mampu memengaruhi persepsi pengunjung terhadap kenyamanan dan atmosfer saat menginap di hotel.

Temuan ini diperkuat oleh Altay (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa interior publik merupakan ruang pengalaman yang melibatkan interaksi tubuh manusia dengan atmosfer ruang. Material, tekstur, suara, serta pencahayaan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman ruang yang lebih mendalam. Penelitian Xu et al. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi spasial seperti transisi antar zona, serta hubungan visual antar elemen ruang yang dapat meningkatkan pengalaman emosional pengguna.

Dalam konteks lobi hotel, penelitian Yavie & Sakya (2025) menunjukkan bahwa tata ruang, warna, pencahayaan, dan elemen dekoratif memiliki pengaruh langsung terhadap respons psikologis pengunjung. Lobi sebagai ruang pertama yang diakses tamu memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal terhadap hotel. Desain yang terorganisir, harmonis, dan memiliki atmosfer yang nyaman dapat menciptakan pengalaman emosional positif bagi pengunjung.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai literatur yang dikaji, pendekatan multisensori dalam desain interior lobi hotel memiliki peran penting dalam membangun customer experience yang kuat melalui integrasi berbagai stimulus sensorik yang memengaruhi persepsi, emosi, serta keterlibatan pengunjung terhadap ruang.

b. Apakah pengalaman ruang yang berkesan pada lobi hotel dapat berkontribusi terhadap pembentukan Memorable Tourism Experience (MTE) dan pengalaman menginap secara keseluruhan?

Berdasarkan hasil analisis *literature review*, *Memorable Tourism Experience* (MTE) merupakan pengalaman wisata yang mampu disimpan dalam memori jangka panjang dan memengaruhi perilaku wisatawan di masa mendatang. Rasoolimanesh et al. (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pengalaman wisata yang melibatkan keterlibatan emosional, persepsi autentisitas, serta pengalaman yang bermakna memiliki pengaruh signifikan pada niat tamu untuk kembali berkunjung.

Penelitian Sinaga et al. (2024) juga menunjukkan bahwa MTE terbentuk melalui kombinasi beberapa pengalaman pengunjung. Pengalaman yang memiliki dimensi emosional yang kuat cenderung akan lebih mudah untuk diingat dan membentuk persepsi positif terhadap suatu tempat.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Kartika & Edison (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang memberikan kesan emosional positif serta keterlibatan aktif pengunjung memiliki pengaruh signifikan dalam niat pengunjung untuk kembali. Dalam konteks hotel, pengalaman yang dirasakan pengunjung tidak hanya

dipengaruhi oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh suasana lingkungan, interaksi sosial, serta kualitas pengalaman ruang yang dialami selama berada di suatu tempat.

Dengan demikian, pengalaman ruang yang berkesan pada lobi hotel dapat berkontribusi terhadap terbentuknya *Memorable Tourism Experience* yang lebih kuat. Pengalaman tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi pengunjung terhadap kualitas hotel, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepuasan serta kecenderungan perilaku positif seperti niat untuk kembali berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan *literature review* yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menginap di hotel dipengaruhi oleh kualitas pengalaman ruang yang dirasakan oleh pengunjung. Desain interior, khususnya pada area lobi hotel sebagai ruang pertama yang diakses, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal, kenyamanan, serta keterlibatan emosional pengunjung terhadap lingkungan hotel. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa integrasi pendekatan multisensorik dalam desain interior dapat memperkuat *customer experience* melalui rangsangan berbagai indera yang dirancang untuk saling melengkapi. Pengalaman yang terbentuk dari interaksi multisensorik tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan. Selain itu, pengalaman ruang yang kuat secara emosional dapat membentuk *Memorable Tourism Experience* (MTE) yang berperan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pengunjung terhadap hotel. Ketika pengalaman yang dirasakan mampu memberikan kesan yang positif dan bermakna, maka akan muncul keterikatan antara pengunjung dengan lingkungan ruang yang mereka alami. Keterikatan tersebut akan berkembang menjadi hubungan emosional yang nantinya akan mendorong pengunjung untuk memiliki niat kembali ke hotel. Dengan demikian, lobi hotel yang dirancang dengan memperhatikan atmosfer multisensorik memiliki potensi penting dalam menciptakan pengalaman menginap yang berkesan serta memperkuat hubungan antara pengunjung dan lingkungan hotel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Altay, B. (2021). Multisensory experience of public interiors. *The Senses and Society*, 16(3), 292–307.

Budiarti, L., Wijayanti, R. F., Narasuci, W., & Unarto, T. (2025). The role of multisensory marketing on

customer loyalty of convenience stores. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 10(1), 136–149.

Fowler, S. (2008). Multisensory rooms and environments: Controlled sensory experiences for people with profound and multiple disabilities. Jessica Kingsley Publishers.

Itriya, A., & Kusnaedi, I. (2025). Kaji banding penerapan warna lobby Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta dan Bintaro. *Aksen: Journal of Design and Creative Industry*, 9(2).

Kartika, T., & Edison, E. (2023). Analysis of memorable tourism experience on behavioral intention in Alamendah tourism village. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 67–76.

Melani, M., & Verinita, V. (2020). Pengujian memorable tourism experience (MTE) terhadap behavioral intention pada wisatawan di kawasan wisata bahari Sumatera Barat. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2).

Mursil, F. S. (2025). Place attachment pada lobi hotel “X” dan hubungannya terhadap revisit intention berdasarkan preferensi generasi milenial. *NALARs*, 24(1), 79–90.

Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada salah satu villa di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16.

Pujasesanti, D. V., & Zein, A. (2024). Tinjauan desain interior dengan tema modern kontemporer pada lobby Hotel Novotel Gajah Mada Jakarta. *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan dan Perancangan Desain Interior*, 12(1).

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. Palgrave Macmillan.

Shofia, G., & Harani, A. R. (2024). A sensory reading of spatial experience from a film's setting. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 8(2).

Sinaga, A. H., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). Memorable tourism experiences in tourism: A literature review. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 148–157.

Spence, C. (2022). Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. *Frontiers in Psychology*, 13, 1014818.

Sulistiyanto, A., Mujab, S., & Harahap, H. (2022). Memorable cultural tourism experience: Blogger narrative analysis. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 104–119.

Ugwuanyi, C. C., Ehimen, S., & Uduji, J. I. (2021). Hotel guests' experience, satisfaction and revisit intentions: An emerging market perspective. (Volume 10(2)), 406–424.

Xu, H., Jin, C., Chai, Y., & Zhao, J. (2025). Research on multi-sensory experience design of interior space from the perspective of spatial perception: A case study of Suzhou coffee roasting factory.

Yavie, A. S., & Sakya, K. A. (2025). Kajian psikologi lingkungan dan desain emosional pada lobi hotel: Studi kasus Harris Hotel Ciumbuleuit Bandung. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 1–7.