

***SENSE OF PLACE* RESTORAN SEOUL BUNSIK SURABAYA FAKTOR FISIK DAN PERILAKU PENGGUNA**

Aiko¹, Jason Scott Lee², Lya Dewi Anggraini³

^{1,2,3}Program Studi Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra Surabaya
e-mail: aiko0001@student.ciputra.ac.id¹, jscottlee@student.ciputra.ac.id²,
lya.anggraini@ciputra.ac.id³

Diterima: Agustus, 2024 | Disetujui: September, 2024 | Dipublikasi: Desember, 2024

Abstrak

Pengunjung yang datang ke restoran tertarik pada bersama dengan satu orang temannya dengan tujuan awal menemani temannya dan ingin menikmati makanan yang dijual. Menariknya sebuah tempat ditentukan oleh banyak faktor. Dalam sebuah observasi yang dilaksanakan secara spontan, untuk menjawab apa yang membuat generasi muda tertarik untuk datang dan menikmati suasana Restoran Seoul Bunsik di Tunjungan, Surabaya, dilakukan kunjungan pada Maret-Juni 2024, dan wawancara semi terstruktur terhadap staf dan pengunjung. Riset kecil ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor fisik dan perilaku pengguna restoran yang berkontribusi terhadap terbangunnya suasana restoran Korea. Hasil analisis menunjukkan beberapa faktor fisik yang paling mempengaruhi kembalinya pengunjung ke restoran tersebut adalah penggunaan warna terutama pada desain interior, pencahayaan, sistem pelayanan, dan suasana interior sesuai dengan produk yang ditawarkan yang mendukung dan perilaku pengunjung yang aktif.

Kata Kunci: Desain Interior, Warna, Pencahayaan, Sistem Pelayanan

PENDAHULUAN

Restoran untuk Tempat Nongkrong

Akhir-akhir ini, usaha kuliner semakin banyak bermunculan. Dari jumlah restoran yang ada di kota Surabaya di tahun 2019 mencapai 1341 gerai (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2019), persaingan untuk menarik pengunjung semakin mengandalkan tema atau pengalaman yang baru; dari kualitas makanan, pelayanan, hingga lingkungan fisiknya (Mulyono, Septiano, & Aprilia, 2021). Masuknya budaya asing menambah tingginya persaingan industri kuliner di Indonesia, salah satunya makanan khas Korea Selatan di Surabaya yang dapat ditemukan di restoran, *food court*, hingga *booth*, sebagai salah satu alternatif pilihan untuk konsumsi sehari-hari (Andari, Litaay, Pratama, & Prasetyo, 2022). Dari jumlah restoran yang ada di kota Surabaya di tahun 2019 mencapai 1341 gerai (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2019), restoran spesialis yang menyediakan makanan khas suatu negara semakin banyak bermunculan, yang menawarkan suasana yang berbeda, termasuk tema, pencahayaan, perabot, dekorasi, penataan meja, dan lain-lain (Herianto & Gunawan, 2019). Citra restoran yang baik adalah yang memiliki manfaat paling beragam; tidak hanya

memberikan makanan yang otentik dan rasa yang enak, namun juga memberikan fasilitas tambahan seperti ruang yang nyaman dan menarik sebagai tempat yang *instagramable* (Pratiwi, Lumbanraja, & Junaidi, 2023).

Seoul Bunsik berada di sebuah gang di Jl. Tunjungan, Surabaya, adalah restoran yang menjual makanan khas Korea Selatan seperti Tteokbokki, Gimbap, Ramyeon, hingga minuman Bingsoo (PergiKuliner.com, 2023), dengan lagu-lagu, poster film dan artis K-pop, serta tulisan Korea yang membangun suasana. Tempat ini cukup viral sehingga dipilih sebagai studi kasus untuk mengamati perilaku pengunjung terhadap suasana interiornya, seberapa efektif dalam meningkatkan minat dari pengunjung untuk datang kembali.

Permasalahan yang akan dibahas dalam studi kasus ini adalah:

1. Bagaimana perilaku pengunjung menanggapi suasana restoran.
2. Apakah suasana restoran yang dibangun serta elemen-elemen fisiknya yang menarik pengunjung.

KAJIAN TEORI

Sense of Place

Rasa (KBBI, 2023) adalah (1) tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa; (2) apa yang dialami oleh badan, seperti rasa pedih dan nyeri di perut merupakan gejala sakit lambung. Tempat adalah (1) ruang berupa bidang, rumah, dan sebagainya, yang tersedia untuk melakukan sesuatu; misalnya tempat belajar, tempat duduk, dan (2) ruang berupa bidang, rumah, daerah, dan sebagainya yang didiami atau ditinggali, atau ditempati, seperti tempat kediaman, tempat tinggal. Menurut Fritz Steele, dalam bukunya berjudul *The Sense of Place* (1981), *sense of place* merupakan perasaan yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman seseorang terhadap suatu tempat.

Faktor Fisik

Desain interior maupun eksterior restoran sangat berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Elemen desain interior, seperti tata letak dan pencahayaan, dapat mempengaruhi suasana dan pengalaman pelanggan di restoran. Desain interior tidak hanya mengenai estetika semata, namun juga memiliki arti sebagai pengalaman, kenyamanan dan bahkan menarik perhatian pengunjung (LSU Pariwisata, n.d.). Selain itu, dengan adanya elemen dekoratif dan musik yang mencerminkan budaya Korea, dapat meningkatkan kepuasan dan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran. Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) *revisit intention* atau kunjungan ulang adalah bentuk sikap (*behavioral intention*) atau kemauan pelanggan untuk datang kembali, memberikan promosi yang positif, serta keinginan untuk merekomendasikan produk dan jasa tertentu kepada orang lain.

Faktor Perilaku Pengguna

Pengalaman sensorik yang dialami oleh pengunjung, termasuk rasa, aroma, dan visual, sangat penting dalam industri restoran. Restoran yang dapat menawarkan pengalaman sensorik yang otentik dan menarik akan lebih berhasil dalam menarik pelanggan (Han & Hyun, 2020). Kajian Teori membahas mengenai teori-teori

yang menjadi landasan dari studi atau perancangan yang dilakukan. Idealnya, Kajian Teori membahas secara mendalam dan bukan melebar, artinya lebih baik pembahasan dari teori-teori tersebut memiliki pendalaman atau kualitas yang baik dan menyeluruh dibandingkan menyebutkan atau hanya mengutip teori-teori tertentu secara asal.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode etnografi untuk pengumpulan data (Bungin, 2007) dan *content analysis* untuk pengolahan data (Ladany, Thompson, & Hill, 2012). Kunjungan untuk pengamatan dilakukan ke Resto Seoul Bunsik di Jl. Tunjungan No. 64, Genteng, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data adalah (1) mengamati suasana, (2) beraktivitas sebagai pengunjung biasa, (3) berinteraksi dengan staf dan pengunjung lain, (4) sekaligus sebagai pengamat, yang juga berinteraksi aktif dengan sesama pengunjung lain. Data yang dikumpulkan berupa: (1) denah interior, (2) wawancara dengan staf dan pengunjung sebanyak 6 orang, dan (3) foto-foto serta rekaman suara dan video. Teknik wawancara dilakukan dengan pertanyaan jenis *semi-structured* berikut.

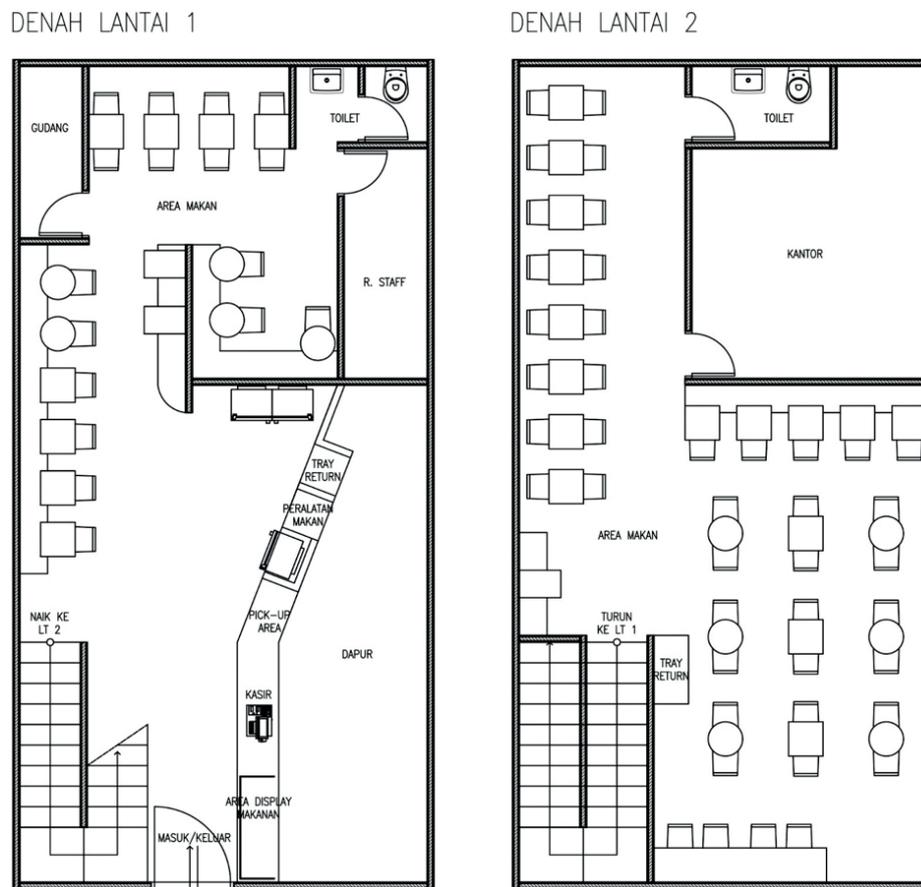
Tabel 1 Daftar Pertanyaan saat Wawancara.

Identitas & Perilaku Pengunjung	Elemen Fisik dan Suasana Restoran
1. Perkenalan (nama, umur, hobby, pekerjaan).	7. Apa yang membuat Anda tertarik dan mengunjungi tempat ini?
2. Apakah baru pertama kali atau sudah berapa kalinya datang?	8. Apakah tempat ini nyaman?
3. Biasanya makanan apa yang dipesan? Apakah makanan yang sedang dimakan enak rasanya?	9. Hal apa yang menurut Anda membuat tempat ini unik?
4. Begitu memasuki tempat ini, hal apa yang Anda rasakan?	10. Warna kuning dan poster artis, film dan lagu-lagu korea apakah unik hanya di tempat ini?
5. Dengan sistem pelayanan <i>self service</i> , apakah Anda nyaman?	11. Bagaimana warna, pencahayaan, dan tata letak perabot berpengaruh pada kenyamanan tempat ini?
6. Menurut Anda, apakah pelayan di sini ramah dan membantu?	12. Adakah pengalaman yang kurang menyenangkan?

PEMBAHASAN

Pengalaman pengunjung ketika masuk ke Restoran Seoul Bunsik adalah kontras dengan suasana Jalan Tunjungan yang penuh atribut historis. Secara keseluruhan, mayoritas pengunjung merasa senang dengan suasananya dan datang karena *viral* di media sosial TikTok, faktor *fomo* (*fear of missing out*), takut ketinggalan informasi yang sedang populer. Pelayanan ramah dari sapaan langsung ketika masuk dan dari pertanyaan 'ingin memesan apa'. Kualitas pelayanan ini mendukung budaya Korea Selatan, selain rasanya enak, harganya terjangkau, dan porsi atau jenis makanannya mengenyangkan.

Wawancara dengan pelanggan kelompok keluarga usia orang tua akhir 40-an dan anak2nya usia 20-an dan remaja, menunjukkan bahwa jenis restoran ini tidak hanya diminati kategori usia 20-an yang datang bersama teman-temannya. Kasus ini juga bersama anaknya, seorang pria usia akhir 40-an, dengan usia anak yang mengajaknya tidak ditanyakan. Tempatnya kecil, namun menurutnya penataan ruangnya baik dan tidak terlalu sesak, meskipun banyak orang, dari pernyataannya *tidak terkesan dipaksa untuk banyak orang*. Kemudian, *bersih* dan pencahayaan *baik, tidak terlalu terang ataupun gelap*. Ada ruang lantai 2 yang juga terasa nyaman. Lebih jauh menurutnya, *suasana* telah sesuai dengan jenis produk makanan yang dijual, yaitu suasana Korea untuk menjual makanan Korea. Sehingga hal ini menambah *unik*.



Gambar 1 Denah Restoran. (Sumber: Penulis, 2024)

Wawancara dengan salah satu staf terlihat kurang rileks dan terbuka, namun didapatkan hasil berupa penegasan dari wawancara dengan subyek sebelumnya, bahwa elemen interior dengan penggunaan warna kuning, menempelkan foto-foto K-pop sebagai latar di berbagai area adalah dengan tujuan menjadikan tempat tersebut *attractive* yang dapat menarik pengunjung untuk berfoto *selfie* sehingga hasilnya lebih bagus, tidak hanya di satu area, namun di *berbagai area*. Kemudian, alasan lainnya adalah menjadikan tempat tersebut mudah diviralkan, sehingga membuat sesuatu yang *terlalu sederhana* akan *terkesan hambar*. Tempat dibuat

sememarik mungkin dengan ide yang cukup sederhana, yaitu menggunakan warna kuning pada beberapa saja elemen interiornya, yaitu rangka-rangka pintu, kursi, ruang layanan, sehingga tidak keseluruhan, karena dikontraskan dengan warna bernuansa putih dari dinding, lantai, dan meja, dan permainan kuning putih dari tegel penutup meja layanan. Sementara pencahayaan dinilai lebih dari cukup bahkan terhadang *ada yang terlalu cerah*. Kualitas pelayanan diutamakan untuk menjaga kenyamanan pengunjung melalui *kebersihan* serta pelayanan *yang baik* sehingga pelanggan mau kembali lagi. *Kualitas makanan* disesuaikan dengan selera orang Indonesia meskipun jenis makanannya dibuat mirip seperti di Korea, dengan menggunakan bahan-bahan lokal. Keluhan pelanggan tentang makanan ditanggapi dengan pelayanan menggantikan makanan yang baru. Kekurangan pada penataan meja dan kursi dinilai terlalu *mepet* dan juga *minim* jumlahnya sehingga seringkali, kemungkinan pada saat jam-jam ramai, harus terpaksa menolak pelanggan karena tempat sudah penuh.

Tabel 2 Peran, Aktivitas, dan Respons Pengunjung.

No	Hasil Wawancara dan Analisis
1	<ol style="list-style-type: none">1. Bella, mahasiswi semester 2 dengan hobby jalan-jalan.2. Sudah 4-5 kali datang.3. Karena makanannya enak dan harganya terjangkau serta tempatnya asik.4. Memesan kimbab karena mengenyangkan.5. Jika ke tempat ini siang, terhitung gelap karena pencahayaannya hanya dari jendela dan lampu. Jika malam hari cerah (cukup terang) karena terbantu lampu. Tempatnya terlalu sempit karena bangku berdempetan.6. Pertama kali ke tempat ini terasa seru dan cerah karena penggunaan warna kuning dinilai ceriah. Di lantai dua ada lagu-lagu K-pop sehingga terasa asik. Datang karena tempat ini <i>viral</i> di tiktok (<i>fomo</i>).7. Tempat ini lumayan unik karena <i>furniture</i>, foto K-pop dan warna kuning.8. Nyaman dan setuju dengan <i>self service</i> karena makin banyak sistem pelayanan ini dan tidak masalah jika memudahkan karyawannya.9. Pelayan ramah karena disapa dan ditanya ingin memesan apa.10. Penataan tempat duduk sangat berpengaruh, misalnya jarak antar meja yang cukup jauh untuk kenyamanan mengobrol bersama.11. Pengalaman sejauh ini menyenangkan karena bersama teman. Yang kurang mengenakan ketika ramai terasa kurang nyaman mengobrol. Volume musik terlalu keras membuat sedikit teriak saat berbicara.

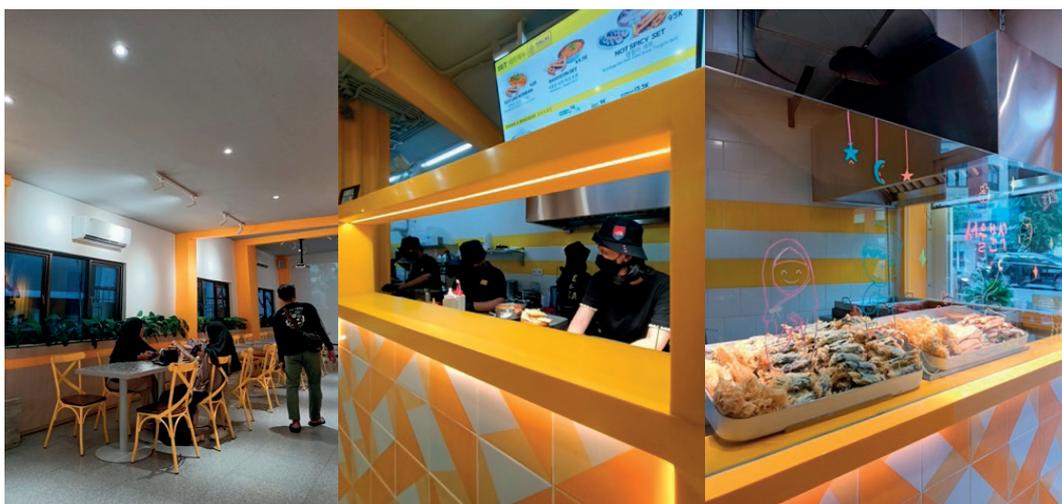
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arif Saudikin, staff leader, semua bisa jadi hobi tergantung situasi dan kondisi 2. Kerja di tempat ini kurang lebih sudah 1 tahun. 3. Suasana tempat berbeda dengan yang lain (di Jalan Tunjungan) dan nyaman karena bersih serta memiliki pelayanan yang baik. Pencahayaan dinilai lebih dari cukup tetapi terkadang ada yang dinilai terlalu cerah (tergantung pengguna juga). 4. Tempat ini unik dan berbeda dari yang lain karena desain tempat yang berbeda dengan ditemeli stiker foto K-pop serta makanannya dibuat mirip seperti di Korea namun menggunakan bahan-bahan lokal. 5. Kebanyakan orang mencari dan mengunjungi tempat karena viral, jadi jika desain terlalu sederhana terkesan hambar. 6. Karena pelayanan yang nyaman untuk pelanggan dan makanan yang disediakan menyesuaikan selera orang Indonesia. 7. Pernah mendapat pengalaman kurang menyenangkan, ketika pelanggan komplain, namun langsung diganti dengan makanan yang baru. 8. Penggunaan warna kuning menjadikannya lebih <i>attractive</i>. 9. Penataan meja dan kursi dinilai terlalu mepet serta juga dinilai minim sehingga sering kali menolak pelanggan jika tempat sudah penuh.
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roy, 49 tahun, nonton film, petambak 2. Kebetulan diajak oleh anak dan ingin mencoba hal yang baru. 3. Makanan yang disediakan rasanya enak, terutama gimmarinya 4. Tempat ini nyaman karena walaupun tempatnya kecil penataan di dalam ruangnya tetap baik dan tidak terkesan dipaksa untuk banyak orang selain bersih dan pencahayaannya juga baik, tidak terlalu terang maupun gelap. 5. Karena lantai satu ramai sekali, naik ke lantai dua yang masih leluasa sehingga terasa nyaman meski sedikit ramai dan dingin. 6. Tempat ini unik karena menjual makanan korea dan suasananya menyesuaikan dengan tema korea. 7. Warna kuning dan ornamen korea menjadi keunikan tersendiri dan menunjang suasana dan makanan yang dijual. 8. Pelayanannya cepat dan cukup ramah. 9. Jika tempatnya terlalu sempit, berdesakan dan kotor, jadi tidak nyaman apalagi tempat makan.

4	<ol style="list-style-type: none">1. Linda, 49 tahun, merajut, ibu rumah tangga & agen properti.2. Kebetulan diajak oleh anak dan ingin mencoba makanan baru.3. Rasa makanannya enak, tapi sedikit kepedasan.4. Nyaman karena tempatnya bersih dan tidak sesak.5. Ramai karena hari libur, tetapi pelayanannya tetap cepat sehingga tetap merasa nyaman.6. Penataan dan penggunaan warnanya menarik.7. Warna kuning dan ornamen korea menjadikan tempat ini unik; tidak terkesan berlebihan, mendukung suasana, lucu dan bagus.8. Pelayannya juga ramah.9. Warna, pencahayaan, dan tata letak perabot dalam ruang berpengaruh sekali karena jika tidak cocok maka akan berpengaruh ke selera makan dan membuat tidak nyaman.
5	<ol style="list-style-type: none">1. Priscylia, 23 tahun, <i>journaling, content writer</i>.2. Suka makanan korea, kebetulan diajak, dan sudah lama ingin mencoba.3. Enak, terutama gimbab dan tteokbokki, walaupun sedikit terlalu pedas.4. Tempatnya luas, tidak berdempetan, dan bisa duduk di lantai dua yang ada jendela menghadap ke jalan raya sehingga bisa makan sambil melihat keluar. Pencahayaannya juga pas, tidak terlalu terang atau gelap.5. Pertama kali masuk antri, jadi dikira penuh, tapi ternyata tidak terlalu sesak dan areanya cukup luas. AC dingin namun tidak berlebihan.6. Jarang restoran korea menggunakan warna kuning di interiornya. Biasanya warna kuning identik dengan <i>fast food</i>, jadi tempat ini rasanya berbeda, dan warnanya yang mencolok sangat mengundang.7. Warna kuning dan ornamen korea menjadikan keunikan bagi tempat ini8. Pelayanan ramah, saat meminta tambahan <i>side dish</i>, yang seharusnya <i>self service</i>, pelayan mau membantu mengambilkan atau mengantarkan.9. Jika lampu kurang terang, maka suasana berubah menjadi remang-remang. Selain itu, penggunaan warna kuning terkesan terang.

6	<ol style="list-style-type: none">1. Mariko, 18 tahun, dance, pelajar.2. Karena tempat ini sempat <i>viral</i> di TikTok dan karena diajak.3. Makanannya enak, favoritnya gimbab dan gimhari.4. Nyaman karena udaranya sejuk dan tidak berdempetan walaupun tempatnya ramai.5. Pertama kali masuk terkesan ramai, namun ternyata tidak seramai itu apalagi lantai dua, sehingga tetap nyaman.6. Penggunaan warna kuning terkesan cerah dan makanannya juga menarik.7. Warna kuning dan ornamen korea tidak terkesan mengganggu serta pas dengan nuansa korea sehingga mengimbangi.8. Pelayanannya ramah.9. Penataan perabot jika berdempetan akan merasa kurang nyaman.
---	---



Gambar 2 Eksterior dan Suasana Interior Restoran. (Sumber: Penulis, 2024)



Gambar 3 Display dan Tempat Mengambil Makanan. (Sumber: Penulis, 2024)



Gambar 4 Wawancara dengan Staff dan Pengunjung. (Sumber: Penulis, 2024)

Kepuasan dan kesenangan pengunjung juga dipengaruhi oleh elemen-elemen fisik yang mendukung. Responden berpendapat bahwa pencahayaan siang hari kurang karena hanya mengandalkan cahaya alami dari jendela. Dibandingkan malam hari yang semua lampu dinyalakan sehingga pencahayaan cukup merata di semua area.

Kualitas interiornya 'unik' karena penataan perabotnya pada dua lantai terpisah yang beraksen kuning dengan dekorasi foto-foto K-pop. Warna kuning langsung menarik perhatian mata karena kontras dengan lingkungan sekitar yang cenderung berwarna monokrom putih. Warna kuning juga sangat sering dipakai karena mampu menarik perhatian orang banyak (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Beberapa kekurangannya, selain pencahayaan yang terbilang agak cenderung tergantung pada pencahayaan buatan, juga adalah penataan tempat duduk yang relatif berdekatan, sehingga terkesan penuh sesak. Kemungkinan bagi pengunjung yang sendirian, *setting* meja kursi yang berkelompok dirasa kurang nyaman.

Dapat disimpulkan, kualitas layanan juga sangat mempengaruhi, seperti sambutan pelayan yang khas seperti di Korea, menyapa pengunjung ketika memasuki restoran, hal yang tidak lazim di restoran Indonesia. Menurut Prameswari, Rahardja, & Hapsari, (2019) restoran Korea telah berhasil menawarkan atmosfer yang baik, yang diwakili oleh; desain interior, musik, tata letak, dan estetika fasilitas, yang pada gilirannya menghasilkan persepsi kualitas layanan, khususnya diwakili oleh atribut-atribut; makanan yang dipesan sesuai, layanan yang cepat dan tanggap, serta kemampuan karyawan untuk menjawab pertanyaan dengan baik.

Hal ini dapat diukur melalui *sense of place* yang merupakan perasaan seseorang saat berada di suatu tempat, perasaan nyaman yang timbul menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan tempat yang ideal untuk ditempati (Hasbullah, 2021). Semua subyek sudah beberapa kali datang, artinya, tempat ini layak dikunjungi lagi. Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) *revisit intention* atau kunjungan ulang merupakan bentuk sikap (*behavioral intention*) atau kemauan pelanggan untuk datang kembali, memberikan promosi yang positif, serta keinginan untuk merekomendasikannya, atau membuatnya *viral* di media sosial, atau diajak orang lain.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan penataan elemen interior Restoran Seoul Bunsik mengindikasikan penerapan konsep *sense of place* yang mengutamakan pengalaman pengunjung secara utuh terhadap ruang dari faktor fisik (warna, penataan perabot, dekorasi) dan perilaku pengguna (pelayanan ramah, *self-service*). Suasana restoran Seoul Bunsik menunjukkan bahwa *sense of place* dapat mempengaruhi kondisi emosional pengunjung sebagai pengalaman dalam ruang. Faktor fisik terkait desain interior adalah (1) warna kuning yang digunakan sebagai aksen karena kontras dengan warna putih di sekitarnya, sehingga mampu menarik perhatian orang; (2) dekorasi berupa foto-foto tematik dan alunan musik menunjang suasana restoran menjadi ramai dan sesuai dengan tema makanan; (3) penataan dan pembagian ruang layanan, letak kursi dan meja pelanggan dan lain-lain mendukung sistem *self-service* yang membuat pengunjung aktif. Faktor perilaku pengguna terkait sosial ekonomi untuk alasan kunjungan kembali adalah karena rasa makanan sesuai, harga terjangkau, *viral* di media sosial, dan datang bersama orang lain.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini menyarankan tentang ruang komersial atau ruang dalam bangunan lebih mendetil dan menyeluruh dengan mengkaitkan antara faktor fisik dan perilaku pengguna lebih mendalam lagi untuk mencari faktor desain apa yang paling mempengaruhi pengguna lokal untuk datang dan beraktivitas dalam sebuah ruang sesuai dengan perilaku yang positif yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, N., Litaay, A. G. M., Pratama, R. A. A., & Prasetyo, A. A. (2022). Efek budaya asing dan iklan mempengaruhi gaya konsumtif terhadap produk kuliner Jepang. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 90-100.
- Bungin, B. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2019, October 8). *Jumlah rumah makan/restoran di Provinsi Jawa Timur menurut kabupaten/kota, 2014-2018*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hasbullah, R. A. (2021). *Identifikasi sense of place pada permukiman padat penduduk (Studi kasus: Kampung Pelangi 200, Kelurahan Dago, Kecamatan Coblong)* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional Bandung).
- Herianto, M., & Gunawan, J. (2019). Identifikasi Karakteristik pada Industri Restoran di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), D310-D314.

- Ladany, N., Thompson, B., & Hill, C. (2012). Cross-analysis. In N. Ladany, B. Thompson, C. Hill, & C. Hill (Ed.), *Consensual qualitative research: A practical resource for investigating social science phenomena* (pp. 117-134). American Psychological Association.
- LSU Pariwisata. (n.d.). *Pentingnya desain interior dalam restoran*. Retrieved July 17, 2024, from <https://lsupariwisata.com/restoran/pentingnya-desain-interior-dalam-restoran/>
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021, Maret). Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20-31.
- PergiKuliner.com. (2023, October 30). *Seoul Bunsik Genteng menus*. PergiKuliner. Retrieved from <https://pergikuliner.com/restaurants/seoul-bunsik-genteng/menus>
- Prameswari, R. H., Rahardja, C., & Hapsari, I. (2019). The effect of atmospherics on behavioral intention at Korean restaurant in Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 1751-1773.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen restaurant tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194-206.
- Steele, F. (1981). *The sense of place*. CBI Publishing Company.
- Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan psikologi warna dalam color grading untuk menyampaikan tujuan dibalik foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 9.
- Wulanjani, Harimurti, & Derriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>