

Peran Ambience Sebagai Pembentuk Perilaku Pengunjung Kafe Zangrandi di Surabaya

Shannon Vica

Program Studi Desain Interior, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto No. 142-144, Surabaya 60236, INDONESIA

Article Info:

Submitted: 30 June 2025

Reviewed: 19 August 2025

Accepted: 12 November 2025

Corresponding Author:

Shannon Vica

Program Studi Desain Interior,
Fakultas Humaniora dan Industri
Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No. 142-144,
Surabaya 60236, INDONESIA
Email: shannon.vica@gmail.com

Abstrak

Ambience ruang dalam konsep *servicescape* tidak terbatas pada pembentukan kualitas estetis, tetapi turut menentukan respons emosional dan perilaku pengunjung kafe. Penelitian ini mengambil Kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso di Surabaya sebagai objek kajian. Pemilihan objek didasarkan pada lokasinya yang strategis di tepi jalan utama, penggunaan bangunan cagar budaya yang memiliki nilai historis, reputasi kafe yang telah dikenal masyarakat, serta ketertarikan peneliti terhadap objek tersebut. Kajian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara *ambience* ruang dengan persepsi dan perilaku pengunjung. Penelitian menerapkan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan kuesioner digunakan untuk melengkapi data penelitian. Hasil kajian memperlihatkan bahwa konsistensi suasana ruang dapat membangun respons emosional, memperpanjang durasi kunjungan, serta mendorong keinginan pengunjung untuk kembali. Berdasarkan temuan tersebut, *ambience* ruang memiliki kontribusi penting dalam menciptakan kenyamanan dan membentuk perilaku positif pengunjung kafe.

Kata kunci: *ambience* ruang, persepsi, perilaku pengunjung, kafe.

Abstract

Spatial ambience within the concept of servicescape serves not only as an aesthetic element but also contributes to shaping café visitors' emotional responses and behaviors. This study examines the Zangrandi Café branch on Yos Sudarso Street in Surabaya. The case was selected because of its strategic location along a major road, its historically significant heritage building, the café's established public reputation, and the researcher's interest in the site. This study seeks to develop a deeper understanding of the relationship between spatial ambience and visitors' perceptions and behaviors. A qualitative method was employed, with data collected through participatory observation, interviews, and documentation, while questionnaires were used to supplement the research data. The findings indicate that a consistently maintained spatial atmosphere can evoke emotional responses, extend the duration of visits, and encourage visitors to return. Based on these findings, spatial ambience contributes significantly to creating comfort and fostering positive behaviors among café visitors.

Keywords: *space ambience, perception, visitor behavior, cafe*

This is an open-access article under the CC BY license.



Pendahuluan

Kafe bukan hanya sekedar tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, melainkan juga ruang sosial yang menawarkan pengalaman bagi pengunjung. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung adalah *ambience*, yaitu suasana ruang yang diciptakan melalui perpaduan elemen fisik dan non fisik seperti pencahayaan, tata ruang, dan warna interior. Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa berbagai karakteristik lingkungan bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi

keadaan psikologis seseorang. Kondisi internal tersebut selanjutnya memunculkan respons tertentu, yang dapat terlihat dari tingkat kenyamanan, durasi keberadaan di dalam ruang, serta kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam kajian interior ruang pelayanan, Bitner (1992) menggunakan konsep *servicescape* untuk menjelaskan kontribusi lingkungan fisik dalam membentuk penilaian, kepuasan, dan tindakan pengunjung.

Kafe Zangrandi yang terletak di Jalan Yos Sudarso Surabaya merupakan salah satu ikon kuliner bersejarah yang berdiri sejak tahun 1930. Kafe ini didirikan oleh keluarga Italia dan terkenal dengan sajian es krim klasik bergaya Eropa yang hingga kini tetap dipertahankan cita rasanya. Selain itu, kafe Zangrandi juga dikenal dengan atmosfer interiornya yang khas yakni klasik kolonial, sehingga dapat menghadirkan *ambience* yang unik dan mengundang daya tarik visual bagi masyarakat Surabaya maupun pendatang dari luar kota.

Fenomena menarik saat ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung kafe Zangrandi datang tidak hanya untuk menikmati es krim, tetapi juga untuk merasakan nostalgia yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan *ambience* dapat berperan sebagai faktor yang mendorong perilaku pengunjung, baik dalam hal lama tinggal di kafe, kenyamanan, interaksi sosial, hingga intensi kunjungan ulang. Kondisi ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh atmosfer ruang terhadap perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa *ambience* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bitner, 1992).

Berdasarkan penelitian terdahulu terlihat bahwa dimensi *intangible heritage*, seperti cerita asal-usul kafe, tradisi penyajian, dan ikatan emosional dengan komunitas masih belum terintegrasi dalam model kajian atmosfer kafe. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini yakni mengeksplorasi dan mengkaji lebih dalam elemen-elemen *ambience* pada kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso Surabaya (seperti pencahayaan, tata ruang, dan warna interior) dapat mempengaruhi perilaku pengunjung. Kajian terkait *ambience* kafe pada bangunan kolonial dengan keterbatasan modifikasi struktural masih sangat jarang, terutama di Indonesia yang beriklim tropis, sehingga dapat mempengaruhi kenyamanan termal ruang (Pranajaya & Warganegara, 2024; Rahmadi *et al.*, 2025).

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara suasana ruang dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi kontribusi praktis bagi para pengelolaan kafe pada bangunan bersejarah agar tetap relevan dan diminati di tengah persaingan industri kuliner modern.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian *Ambience*

Ambience mengacu pada suasana yang terbentuk dari kondisi lingkungan di sekitar pengguna. Dalam desain interior, kondisi tersebut diwujudkan melalui berbagai unsur ruang yang tidak hanya menunjang kebutuhan fisik dan batiniah, tetapi juga menghadirkan nilai estetis serta kegunaan bagi penggunaannya. Suasana ruang terbentuk melalui keterpaduan elemen fisik, detail dekoratif, dan karakter lingkungan yang secara bersama-sama menghasilkan kesan serta energi tertentu di dalam ruang (Sarihati *et al.*, 2015).

Ruang dapat dipahami sebagai lingkungan spasial terbatas yang menaungi manusia dan memungkinkan berlangsungnya hubungan timbal balik antara pengguna dengan lingkungan di sekitarnya. Sebagai lingkungan buatan, ruang memancarkan suasana tertentu yang dapat dirancang dan dikendalikan sesuai dengan kebutuhan manusia. Pengaturan unsur-unsur pembentuk ruang memungkinkan terciptanya kondisi lingkungan yang mempengaruhi perilaku penggunaannya. Oleh sebab itu, perubahan suasana dapat dilakukan dengan menata kembali komponen ruang agar selaras dengan perkembangan kebutuhan, kebudayaan, dan tingkat peradaban masyarakat (Hidjaz, 2004).

2. Variabel Pembentuk Suasana Ruang

Pembentukan suasana ruang melibatkan tiga dimensi utama, yaitu fisik, psikologis, dan sosial. Dimensi fisik berkaitan dengan kondisi lingkungan yang dapat dikenali secara langsung, seperti suhu udara, tingkat pencahayaan, kebisingan, keberadaan objek, dan konfigurasi spasial (Hidjaz, 2011). Sementara itu, dimensi psikologis berhubungan dengan cara pengguna merasakan dan merespons ruang. Dimensi ini mencakup kebutuhan akan privasi, ruang personal, kontak mata, tingkat keterbukaan dan ketertutupan ruang, susunan perabot, jarak antarindividu, kepadatan penggunaan, serta hubungan perilaku manusia dengan lingkungannya atau *behavioral ecology* (Krasner & Ullmann, 1969). Adapun dimensi sosial mencakup berbagai unsur yang dipertukarkan dalam interaksi antarmanusia, seperti perhatian, status, pelayanan, informasi, barang, dan uang (Stefani *et al.*, 2019).

Perpaduan ketiga dimensi tersebut menghasilkan karakter suasana yang dirasakan pengguna ketika berada di dalam ruang. Secara umum, unsur pembentuknya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Faktor fisik, berupa elemen utama pembentuk interior, antara lain lantai, dinding, dan plafon.
- Faktor non fisik, berkaitan dengan manusia sebagai pengguna yang memahami dan mengalami ruang melalui dimensi psikologis, sosial, dan kultural. Interaksi pengguna dengan lingkungan interior juga berlangsung melalui keterlibatan berbagai indera dalam menangkap rangsangan ruang, seperti indera peraba yang berkaitan dengan tekstur; indera visual yang berkaitan dengan bentuk, material, warna, pencahayaan, dan lain sebagainya. Unsur-

unsur tersebut diterapkan pada elemen-elemen utama pembentuk ruang, yakni lantai, dinding, dan plafon (Sarihati *et al.*, 2015).

Orth *et al.* (2012) mengemukakan bahwa pembentukan suasana pada lingkungan kafe dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan indrawi dan kondisi ruang, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Aspek visual menjadi unsur dominan dalam membangun persepsi pengguna terhadap ruang. Aspek ini mencakup pencahayaan, warna, penataan ruang, komposisi elemen interior, dan berbagai objek yang tertangkap oleh indera penglihatan manusia.
- b. Aspek auditori berkaitan dengan berbagai bunyi yang hadir di dalam ruang, baik berupa musik, percakapan, suara aktivitas, maupun kebisingan dari lingkungan sekitar. Keseluruhan bunyi tersebut turut membentuk karakter suasana ruang dalam kafe.
- c. Aspek olfaktori berhubungan dengan aroma yang diterima oleh indra penciuman. Karakter aroma dapat memunculkan respons emosional yang menyenangkan ataupun sebaliknya. Aroma yang sesuai dengan karakter ruang berpotensi membangun suasana hati yang lebih positif dan membuat pengunjung merasa nyaman berada lebih lama di dalam kafe.
- d. Kondisi termal dan penghawaan mempengaruhi cara setiap individu menilai suasana ruang. Temperatur, kelembaban, serta pergerakan udara yang sesuai turut menentukan kenyamanan pengunjung selama beraktivitas.
- e. Aspek taktil muncul melalui pengalaman pengguna ketika bersentuhan dengan tekstur permukaan dan material elemen interior. Pengalaman ini juga mencakup kenyamanan fisik saat menggunakan furnitur, yang turut berkontribusi terhadap kesan dan suasana ruang secara keseluruhan.

3. Hubungan Suasana Ruang dengan Perilaku Manusia

Manusia sebagai pengguna ruangan, dalam hal ini adalah pengunjung kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso Surabaya, diharapkan mampu menilai persepsi yang dihasilkan oleh suasana ruang yang terbentuk, sehingga penilaian tingkat kenyamanan akan terlihat dan dapat tercermin melalui tingkah laku pengguna ruang ketika sedang atau sudah merasakan secara langsung suasana ruang sekitarnya. Rasa nyaman akan memunculkan perasaan ingin kembali lagi atau ingin berlama-lama tinggal di tempat tersebut. Hal ini dapat dikerucutkan kembali pada faktor yang paling menonjol, tidak hanya dari segi menu makanan atau tingkat loyalitas pengunjung, namun juga dari kenyamanan furnitur, tata letak, intensitas pencahayaan, maupun kondisi penghawaannya (Hidjaz, 2004).

4. Sirkulasi

Posisi pintu menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi pembentukan jalur sirkulasi dalam bangunan. Selain menyediakan akses menuju suatu ruang, pintu juga menghubungkan satu area dengan area lainnya. Dimensi dan jenis pintu perlu disesuaikan dengan fungsi ruang serta karakter aktivitas yang berlangsung di dalamnya. Keberadaan pintu juga harus mudah dikenali dari berbagai arah karena berperan sebagai penanda akses dan orientasi dalam konteks bangunan (Krier, 2001). Penempatan akses yang tepat dapat mendukung keteraturan pergerakan pengunjung dan mengurangi kemungkinan terjadinya kepadatan. Dengan demikian, kelancaran sirkulasi turut menentukan tingkat kenyamanan pengunjung ketika menggunakan ruang (Yuhanda & Nurmalitasari, 2025).

5. Pencahayaan

Pencahayaan berfungsi menampilkan elemen-elemen interior agar karakter dan suasana ruang dapat dikenali secara visual. Ketersediaan cahaya yang memadai juga membantu pengguna menjalankan aktivitas secara aman dan nyaman. Selain memenuhi kebutuhan fungsional, pencahayaan dapat membangun kesan ruang dan membangkitkan respons emosional tertentu. Kuantitas cahaya dan temperatur warnanya berkontribusi terhadap pembentukan suasana, mulai dari kesan hangat dan intim hingga kesan sejuk dan dinamis. Dalam konteks *hospitality*, pengaturan pencahayaan juga dapat mempengaruhi respons *pleasure-arousal* dan tingkat kepuasan pengunjung (Honggowidjaja, 2003).

6. Tata Suara dan Kebisingan

Kondisi akustik ruang dapat mempengaruhi kenyamanan sekaligus lamanya pengunjung bertahan di suatu tempat. Suara yang sesuai dengan karakter aktivitas dapat memperkuat suasana, sedangkan kebisingan yang berlebihan berpotensi mengganggu pengalaman pengunjung dan memperpendek durasi kunjungan (Ryu, 2008). Penilaian terhadap kebisingan bersifat subjektif karena batas toleransi setiap individu dipengaruhi oleh kebiasaan, pengalaman, serta latar sosial budayanya. Tingkat gangguan akibat kebisingan dapat dinilai berdasarkan respons yang dirasakan langsung oleh pengguna. Salah satu instrumennya adalah *Subjective Noise Annoyance Scale*, yang mengacu pada standar ICBEN (*International Commission on Biological Effects of Noise*) dan pedoman ISO 1996 mengenai penilaian kebisingan lingkungan. Respons tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam lima tingkatan, mulai dari sekadar menyadari keberadaan suara, merasa sedikit terganggu, merasa terganggu, merasa sangat terganggu, hingga mengalami gangguan yang sangat kuat (Mashuri, 2007).

7. Kondisi Termal Ruang

Sebagian besar aktivitas manusia berlangsung di dalam bangunan sehingga kualitas udara dan kenyamanan termal menjadi kebutuhan penting bagi pengguna ruang (Oliveira *et al.*, 2021). Kondisi termal tidak hanya ditentukan oleh

temperatur udara, tetapi juga berkaitan dengan penilaian subjektif setiap individu terhadap lingkungan di sekitarnya. Kenyamanan termal dapat dipahami sebagai keadaan psikologis yang menunjukkan penerimaan atau kepuasan seseorang terhadap kondisi termal suatu ruang (Razak *et al.*, 2015). Kenyamanan termal terkait langsung dengan kepuasan dan perilaku pengunjung atau seperti rentang “*comfort zone*” yang menunjukkan persepsi nyaman saat temperatur dalam rentang tertentu. Hal ini menyesuaikan juga terhadap letak geografis dan arah mata angin bangunan itu berada.

8. *Layout* dan Penataan Ruang

Dalam jurnal *Dine Space* (Ryu, 2008), *layout* dan aksesibilitas ikut berdampak pada evaluasi desain interior dan termasuk dimensi yang mempengaruhi emosi dan niat pengunjung untuk datang kembali. Hal ini ikut mengatur agar jalur pelayan dan tamu pengunjung tidak saling bertabrakan. Selain itu, penataan ruang dapat mempengaruhi kesenangan dan persepsi privasi. Secara umum, penataan ruang dapat membentuk alur yang dapat disesuaikan berdasarkan keinginan pemilik, seperti model konsep duduk-pesan-antar, atau lainnya.

9. *Furnitur* dan *Setting* Meja

Furnitur dan *setting* meja menjadi salah satu faktor penentu kenyamanan pengunjung untuk ingin berlama-lama pada suatu tempat atau juga mempengaruhi kenyamanan pengunjung pada saat duduk atau bersantai. Rujukan desain kursi menyarankan kedalaman 350–430 mm (pantat tersangga penuh, jarak aman 2–3 jari dari tepi ke lipat lutut) dan lebar 400–450 mm untuk kursi makan. Untuk sudut dan sandaran ergonomi merekomendasikan sudut badan–paha $\geq 90^\circ$, kemiringan duduk $0-4^\circ$ serta sudut sandaran $100-120^\circ$; tumpuan lumbal idealnya berada pada 200–250 mm di atas permukaan duduk. Semua hal ini dapat menurunkan tekanan punggung dan memperbaiki postur tubuh. Sedangkan, antara kursi dan meja disarankan berjarak 250–300 mm antara puncak dudukan dan bagian bawah bidang meja. Nilai “nyaman” yang sering dipakai sekitar 260 mm (Panero & Zelnik, 1979).

10. Kebersihan dan Perawatan

Skala *Restaurant Cleanliness* (Barber & Scarcelli, 2010) menekankan empat–lima dimensi kebersihan (eksterior, interior, *restroom*, *personal hygiene*), dan berkorelasi dengan kepuasan dan niat berkunjung kembali. Skala dan riset terbaru menunjukkan persepsi kebersihan memiliki dampak kuat terhadap kepuasan dan niat kunjung ulang; bahkan sebuah studi menemukan bahwa faktor kebersihan menentukan sekitar 42% kepuasan pelanggan restoran (Bitner, 1992).

11. Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) banyak digunakan untuk memahami hubungan antara kondisi lingkungan dan perilaku konsumen. Dalam kerangka ini, *stimulus* mengacu pada berbagai rangsangan yang diterima seseorang dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses oleh *organism*, yaitu kondisi internal individu yang mencakup aspek kognitif dan emosional. Proses tersebut selanjutnya menghasilkan *response* berupa sikap atau perilaku yang dapat bersifat positif maupun negatif (Chang *et al.*, 2011). Dalam konteks interior kafe, elemen suasana ruang berperan sebagai rangsangan, persepsi dan emosi pengunjung merupakan kondisi internal, sedangkan kenyamanan, durasi kunjungan, serta keinginan untuk kembali menjadi bentuk respons perilakunya.

12. Kebetahan Duduk

Kebetahan duduk menggambarkan kesediaan seseorang untuk menetap dan melakukan aktivitas di suatu tempat dalam jangka waktu tertentu. Kondisi ini terbentuk ketika pengguna merasakan kenyamanan, kepuasan, dan kesesuaian antara karakter lingkungan dengan kebutuhan aktivitasnya. Suasana yang menyenangkan dan dukungan fasilitas yang memadai dapat menghasilkan pengalaman positif sehingga pengunjung terdorong untuk berada lebih lama di dalam ruang. Dengan demikian, durasi kunjungan dapat mencerminkan tingkat penerimaan dan kenyamanan seseorang terhadap lingkungan yang digunakan (Farasa & Kusuma, 2015).

13. Perilaku yang Menunjukkan Kenyamanan

Kenyamanan pengunjung kafe menurut teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dan teori *Pleasure, Arousal, Dominance* (PAD), lingkungan fisik kafe (*stimulus*) memicu *response* emosi (*pleasure, arousal, dominance*) yang selanjutnya mempengaruhi perilaku *approach*, misalnya memilih tinggal lebih lama (*dwell time*), mengeksplorasi ruang, berinteraksi sosial atau *avoidance* (ingin segera pergi). Dengan demikian, semakin tinggi *pleasure* dan rasa kendali atas ruang (*dominance*), semakin besar kecenderungan pengunjung untuk menetap dan kembali di masa mendatang (Mehrabian & Russell, 1974).

Servicescape merinci unsur lingkungan yang mempengaruhi respon pengunjung meliputi *ambient conditions* (pencahaya, suhu, aroma, kebisingan), *layout* dan *seating comfort*, serta *signage* (tanda, simbol). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa unsur-unsur ini dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan pada akhirnya niat perilaku, seperti tinggal lebih lama, memesan ulang, dan niat berkunjung kembali. Dalam konteks *coffee shop*, studi terhadap ratusan pelanggan menemukan bahwa unsur tersebut dapat sebagai anteseden (segala sesuatu, peristiwa, atau unsur yang mendahului, menjadi pemicu, atau dirujuk oleh sesuatu yang terjadi atau disebutkan kemudian), mempengaruhi kualitas layanan, dan niat perilaku (*revisit/loyalty*). Secara observasional, kenyamanan tampak sebagai perilaku “*settling*” dengan meletakkan

laptop atau *charger*, menaruh jaket atau tas untuk “menandai” area, berpindah kursi demi kenyamanan, serta interaksi sosial yang santai (Bitner, 1992).

14. Durasi Duduk di Kafe

Hingga kini tidak ada “standar durasi duduk” kafe yang bersifat universal dalam regulasi (standar) di Indonesia; dokumen acuan ergonomi lebih menekankan prinsip variabilitas postur, dukungan kursi, dan pengendalian faktor ergonomi daripada menetapkan menit tertentu. Permenaker No. 5/2018 di Indonesia memuat peraturan mengenai Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Lingkungan Kerja. Regulasi ini berfungsi melindungi tenaga kerja dari bahaya lingkungan kerja dengan menetapkan standar baku untuk menciptakan area kerja yang aman, sehat, dan produktif. Permenaker tersebut telah mengamankan pengukuran dan pengendalian ergonomi dan *human factor* di tempat kerja (termasuk desain fasilitas), namun tidak memberi angka baku untuk lamanya duduk.

Literatur ergonomi dan kesehatan di Indonesia menyatakan bahwa duduk statis berkepanjangan meningkatkan risiko keluhan muskuloskeletal dan kelelahan. Oleh karena itu disarankan memecah duduk statis secara periodik (*micro-break* dengan istirahat singkat, berdiri, peregangan). Kajian Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (2018) melaporkan bahwa otot punggung mulai lelah setelah ± 15 –20 menit duduk secara terus menerus (kontinu), sehingga variasi postur atau istirahat sejenak dapat mencegah akumulasi beban statis.

15. Indikator Perilaku yang Menunjukkan Kenyamanan

Kenyamanan pengunjung dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator perilaku. Salah satu indikator adalah lama tinggal pengunjung di tempat makan. Pengunjung yang tetap duduk dan melakukan aktivitas lain, seperti mengobrol atau menggunakan ponsel maupun laptop setelah aktivitas utama (makan dan minum) selesai, menunjukkan bahwa pengunjung tersebut merasa nyaman berada di tempat tersebut (Aisha & Bachtiar, 2020; Putranto & Himawati 2025).

Indikator lain adalah adanya aktivitas sosial dan interaksi santai. Pengunjung yang merasa nyaman cenderung memilih untuk berbincang, menongkrong, dan menghabiskan waktu secara santai di tempat makan, bukan hanya datang untuk makan lalu segera pergi. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pengunjung berkorelasi dengan tingginya intensitas interaksi sosial yang dilakukan di tempat makan (Aisha & Bachtiar, 2020; 2021). Selain itu, kenyamanan juga dapat dilihat dari tidak adanya perilaku menghindar atau keinginan untuk segera pergi. Perilaku seperti sering memeriksa jam, berpindah tempat duduk secara berulang, atau terlihat gelisah dapat mengindikasikan ketidaknyamanan. Sebaliknya, keberadaan pengunjung yang stabil dan tenang menunjukkan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi (Putranto & Himawati, 2025).

Indikator berikutnya adalah perilaku kunjungan ulang dan konsistensi dalam memilih lokasi yang sama. Pengunjung yang menjadikan suatu tempat makan sebagai pilihan rutin menunjukkan adanya rasa nyaman dan kepercayaan terhadap pengalaman yang diberikan oleh tempat tersebut (Aisha & Bachtiar, 2021; Putranto & Himawati, 2025). Kenyamanan pengunjung juga tercermin melalui perilaku berbagi pengalaman positif atau rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Bagi pengunjung yang merasa nyaman cenderung menceritakan pengalaman positif kepada teman atau keluarga, serta mengajak orang lain berkunjung kesana (Aisha & Bachtiar, 2020; Putranto & Himawati, 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji hubungan antara *ambience* ruang dengan persepsi dan perilaku pengunjung Kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso, Surabaya. Pemilihan metode didasarkan pada kebutuhan untuk memahami pengalaman pengunjung secara kontekstual melalui kondisi yang berlangsung secara alami di lokasi penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena berdasarkan data lapangan dan sudut pandang partisipan, bukan sekadar mengukurnya melalui data numerik (Creswell, 2016). Dengan pendekatan ini, karakter fisik dan suasana interior kafe dianalisis bersama respons pengunjung yang muncul selama mereka menggunakan ruang.

1. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengamatan, pengumpulan data, penafsiran, dan penyusunan temuan. Data diperoleh dalam situasi alamiah agar hubungan antara pengguna, aktivitas, dan suasana ruang dapat dipahami sesuai dengan konteksnya. Informasi dari berbagai sumber kemudian dibandingkan dan dianalisis secara induktif untuk menemukan pola serta makna yang berkaitan dengan pengalaman pengunjung (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menelusuri cara pengunjung merasakan dan memaknai *ambience* Kafe Zangrandi. Data utama diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner singkat digunakan sebagai data pelengkap untuk membantu mengidentifikasi kecenderungan respons pengunjung dan mendukung pembacaan hasil observasi serta wawancara secara lebih sistematis.

2. Jumlah Responden

Jumlah responden yang diwawancarai di lapangan sebanyak 23 pengunjung kafe. Jumlah tersebut digunakan untuk menangkap variasi pengalaman pengunjung pada area kafe, baik *indoor* maupun *outdoor*, sekaligus sebagai dasar pembacaan pola perilaku yang muncul secara berulang.

3. Pengumpulan Data Lapangan

Pengumpulan data lapangan dilakukan secara langsung di area kafe, baik *indoor* maupun *outdoor*, melalui observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur, dokumentasi visual, pengukuran furnitur, dan kuesioner pendukung. Pendekatan lapangan ini memungkinkan peneliti membandingkan antara kondisi fisik ruang dan respons pengunjung secara nyata.

4. Sumber Data

Data penelitian dikelompokkan berdasarkan asal perolehannya menjadi data primer dan data sekunder (Hasan, 2002; Moleong, 2018).

a. Data Primer

Informasi utama diperoleh dari kegiatan lapangan di Kafe Zangrandi. Data tersebut mencakup hasil wawancara dengan 23 pengunjung, catatan pengamatan mengenai atmosfer ruang dan perilaku pengguna pada area *indoor* maupun *outdoor*, hasil pengukuran furnitur, serta rekaman visual kondisi eksisting kafe.

b. Data Sekunder

Informasi pendukung ditelusuri melalui buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian (Hasan, 2002; Creswell, 2016). Literatur tersebut digunakan untuk menyusun landasan konseptual dan membantu membaca temuan lapangan. Pokok bahasannya meliputi atmosfer kafe, *servicescape*, model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), ergonomi furnitur, dan perilaku pengunjung. Aspek perilaku yang dikaji mencakup kenyamanan, durasi kunjungan, serta kecenderungan untuk kembali mengunjungi kafe.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena menentukan ketersediaan informasi yang diperlukan untuk menjawab tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data sebagai berikut.

- Observasi: Peneliti mengamati situasi pada area Kafe Zangrandi, meliputi karakter suasana ruang, pola pergerakan, aktivitas, dan perilaku pengunjung. Pengamatan juga diarahkan pada hubungan antara penataan ruang dan cara pengunjung menggunakan fasilitas yang tersedia.
- Wawancara: Percakapan dengan pengunjung dilakukan untuk mengetahui alasan kunjungan, kegiatan yang mereka lakukan, kesan terhadap suasana kafe, serta kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan ruang. Keterangan setiap partisipan kemudian dibandingkan untuk menemukan kecenderungan pengalaman dan kebutuhan pengguna.
- Pengukuran: Data dimensi diperoleh dengan mengukur panjang, lebar, dan tinggi ruang menggunakan meteran. Pengukuran juga diterapkan pada furnitur dan jarak antar elemen interior untuk menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan aktivitas serta pergerakan pengunjung.
- Dokumentasi: Rekaman visual dibuat untuk menunjukkan keadaan eksisting kafe, konfigurasi furnitur, atmosfer interior, serta aktivitas pengunjung ketika penelitian berlangsung. Foto dan catatan lapangan digunakan untuk melengkapi hasil observasi, wawancara, dan pengukuran pada tahap analisis.

6. Kuesioner

Kuesioner (atau angket) adalah instrumen pengumpulan data yang disusun dengan sistematis, bisa berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Kerlinger, 2006). Alat ini dipakai untuk menemukan tanggapan, pendapat, atau informasi langsung dari pengguna terkait topik penelitian yang diangkat, survei, atau evaluasi (Sugiyono, 2017). Kuesioner perlu dibuat dan digunakan sebagai data pendukung untuk merangkum persepsi pengunjung secara sederhana, terutama terkait kenyamanan, preferensi area, dan kecenderungan untuk kembali berkunjung ke kafe.

7. Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk mengkaji keabsahan data dalam penelitian (terutama kualitatif) yang memanfaatkan berbagai sumber, metode, teori, atau waktu yang berbeda. Tujuannya adalah membandingkan temuan, mengurangi bias peneliti, dan memastikan kebenaran data yang dapat dipertanggungjawabkan (Moleong, 2018). Validasi data dilakukan melalui metode triangulasi dan sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, serta pengukuran furnitur. Langkah ini dilakukan agar interpretasi hasil penelitian menjadi lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

8. Instrumen Penelitian

a. Catatan lapangan dan lembar observasi

Peneliti menggunakan catatan lapangan dan lembar observasi untuk merekam kondisi ruang, perilaku pengunjung, serta poin-poin penting yang muncul selama proses wawancara dan pengamatan berlangsung.

b. Alat ukur

Alat ukur berupa meteran (manual) digunakan untuk mengukur dimensi furnitur secara langsung, sehingga analisis ergonomi yang dilakukan memiliki dasar data yang jelas dan terukur.

c. Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner pendukung

Peneliti membuat panduan wawancara semi terstruktur mengacu indikator *ambience* dan perilaku kenyamanan pengunjung. Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat pembacaan pola persepsi dan jawaban pengunjung secara ringkas.

9. Prosedur Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data melalui empat tahapan, yaitu reduksi data, pengelompokan temuan ke dalam kategori *ambience* dan perilaku, interpretasi hubungan antar kategori, serta penarikan kesimpulan penelitian. Data hasil observasi lapangan, wawancara narasumber dan pengguna, dokumentasi, pengukuran furnitur, dan kuesioner, perlu dibaca secara silang untuk menemukan pola-pola temuan yang konsisten. Kategori *ambience* yang dianalisis meliputi pencahayaan, sirkulasi, kebisingan, kenyamanan furnitur, kebersihan, serta karakter historis ruang. Sementara itu, indikator perilaku pengunjung yang diamati mencakup durasi tinggal, interaksi sosial, perilaku menetap, preferensi area duduk, dan kecenderungan untuk kembali berkunjung. Melalui prosedur ini, pembahasan tidak berhenti pada deskripsi kondisi lapangan semata, tetapi diarahkan pada analisis hubungan antara stimulus ruang dan respons perilaku pengunjung.

Hasil dan Pembahasan

1. Perbandingan Area *Outdoor* dan *Indoor*

Dokumentasi lapangan menunjukkan bahwa area kafe bagian *outdoor* cenderung lebih padat dibandingkan area *indoor*, terutama pada jam kunjung siang menuju sore hari. Temuan ini tidak hanya menunjukkan perbedaan kapasitas tempat duduk, tetapi juga mengindikasikan adanya preferensi pengunjung terhadap area *outdoor* yang terasa lebih lega, memiliki pandangan ke arah luar, dan memberi keleluasaan untuk berinteraksi.

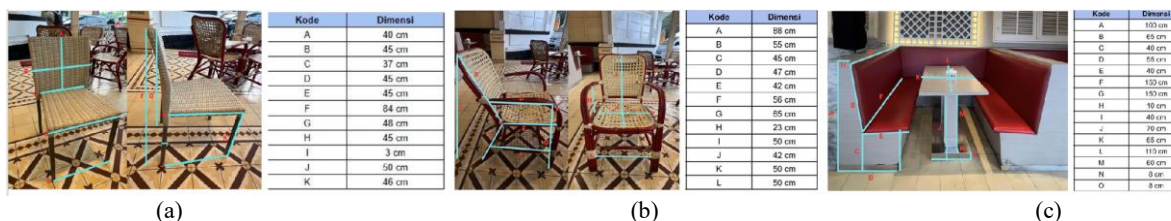


Gambar 1. Area Kafe (a) *Outdoor* dan (b) *Indoor*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Area *outdoor* tampak lebih sering dipilih pengunjung karena mampu menampung lebih banyak pengunjung dan memberikan ruang gerak yang lebih longgar. Berdasarkan sudut pandang *ambience*, kondisi ini menunjukkan bahwa kelapangan visual, sirkulasi yang lebih terbuka, dan suasana yang lebih hidup menjadi stimulus yang mendukung kenyamanan sosial pengunjung. Sebaliknya, area *indoor* memperlihatkan kapasitas yang lebih terbatas dan cenderung dipilih oleh kelompok kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa area *indoor* menawarkan pengalaman lebih intim, tetapi pada saat yang sama berpotensi menimbulkan persepsi sempit ketika kepadatan meningkat. Dengan demikian, perbedaan *indoor* dan *outdoor* tidak hanya bersifat spasial, tetapi juga mempengaruhi jenis kenyamanan yang dirasakan pengunjung.

2. Data Dimensi Furnitur

Gambar 2 menjelaskan ketiga tipe furnitur yang ditemukan, baik di area *indoor* dan *outdoor*, yakni jenis kursi biasa, kursi jengki, dan *booth seating*.



Gambar 2. Kode dan Dimensi (a) Kursi Biasa, (b) Kursi Jengki, dan (c) *Booth Seating*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3. Sampel Hasil Wawancara

Sampel dikumpulkan untuk menjawab beberapa aspek yang disusun berdasarkan faktor pembentuk suasana ruang atau *ambience* (sesuai teori SOR). Selain itu, untuk menjawab kontribusi suasana ruang itu sendiri sebagai faktor yang mewujudkan kenyamanan pengunjung. Tabel sampel hasil wawancara dengan narasumber berikut ini juga disertakan dengan data jam dimulai dan berakhirnya wawancara.

Tabel 1. Sampel Hasil Wawancara Narasumber

No.	Generasi	Area	Persepsi Pencahayaan	Sirkulasi & Layout	Furnitur & Kenyamanan	Kondisi Termal	Kebisingan	Waktu Wawancara
1.	<i>Boomer (60s)</i>	<i>Indoor</i>	Terang, cukup	Cukup, pilihan meja terbatas.	Sofa nyaman, tidak lelah.	Sejuk dengan AC.	Tidak terganggu.	13.48–14.20 WIB.
2.	<i>Millenial</i>	<i>Indoor</i>	Cukup terang	Agak sempit saat ramai.	Sofa cukup baik.	Sejuk, AC memadai.	Sedikit bising dari jalan.	14.05–14.52 WIB.
3.	<i>Gen-Z</i>	<i>Indoor</i>	Pas, tidak terlalu terang	Terbatas, namun masih aman.	Kursi keras, perlu bantal lebih tebal.	Cukup sejuk.	Biasa, tidak terganggu.	14.28–14.63 WIB.
4.	<i>Millenial</i>	<i>Indoor</i>	Cukup terang, nyaman	Agak sempit, tidak ada pembatas khusus.	Sofa nyaman, betah duduk lama.	Cukup dengan AC.	Agak bising dari luar.	12.58–13.20 WIB.
5.	<i>Gen-Z (25s)</i>	<i>Outdoor</i>	Pencahayaan alami menyenangkan	Luas, bebas memilih tempat.	Kursi jengki nyaman, ada <i>arm rest</i> .	Panas, tidak ada AC.	Suara kendaraan cukup mengganggu.	13.27–13.41 WIB.
6.	<i>Boomer</i>	<i>Outdoor</i>	Hampir tidak ada pencahayaan buatan	Cukup luas, <i>outdoor</i> lebih longgar.	Booth seating nyaman.	Panas, kurang nyaman.	Bising dari jalan raya.	14.22–14.45 WIB.
7.	<i>Gen-Z</i>	<i>Outdoor</i>	Pencahayaan alami cukup	Cukup lega, meja rapi.	Kursi jengki nyaman, santai dan betah.	Panas, terasa gerah di siang hari.	Agak bising dari lalu lintas.	14.58–14.93 WIB.
8.	<i>Boomer</i>	<i>Indoor</i>	Cukup terang	Jarak antar sofa agak berdekatan.	Sofa empuk, nyaman duduk lama.	Sangat sejuk dengan AC.	Cukup tenang.	12.15–13.30 WIB.
9.	<i>Gen-Z</i>	<i>Outdoor</i>	Alami, enak dilihat	Masih baik.	Perabot meja dan kursi rapi.	Kenyamanan cukup, pagi lebih nyaman.	Tidak mengganggu.	14.22–14.35 WIB.
10.	<i>Gen-Z</i>	<i>Outdoor</i>	Alami, terbuka	Masih baik, jarak antar kursi masih cukup.	Kursi jengki cukup nyaman.	Panas, sebaiknya ada peneduh tambahan.	Agak bising dari jalan.	13.08–13.15 WIB.

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat mayoritas narasumber merasakan kenyamanan ketika sedang berada di kafe tersebut dan cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain atau akan berkunjung kembali ke tempat yang sama di lain kesempatan. Namun, ada juga beberapa pengunjung yang mengungkapkan ketidaknyamanannya dikarenakan kebisingan lalu lalang kendaraan dan *layout* tempat duduk yang agak sempit, serta terhitung minim pada saat berada di area *indoor*. Temuan ini penting, karena dapat menunjukkan bahwa *ambience* kafe Zangrandi bekerja secara dominan positif, meskipun masih terdapat aspek ruang yang dapat ditingkatkan lagi.

4. Hubungan *Ambience* dan Perilaku Pengunjung

Untuk menjawab hubungan antar variabel secara sistematis, berikut ini disajikan matriks yang mengaitkan elemen *ambience*, kondisi observasi di lapangan, respon perilaku pengunjung, dan landasan teori yang mendukung temuan tersebut.

Tabel 2. Matriks Hubungan Elemen *Ambience*, Perilaku, dan Teori

Elemen <i>Ambience</i>	Kondisi di Zangrandi	Respon Perilaku Pengunjung	Landasan Teori
Pencahayaan	Alami dominan di <i>outdoor</i> ; buatan hangat di <i>indoor</i> ; redup saat sore hari.	Pengunjung memilih area dengan cahaya alami; durasi tinggal lebih lama di area <i>indoor</i> sore hari.	SOR: pencahayaan sebagai stimulus mendorong <i>approach behavior</i> (Mehrabian & Russell, 1974); pencahayaan mempengaruhi <i>pleasure-arousal</i> (Honggowidjaja, 2003).
Sirkulasi dan <i>Layout</i>	<i>Outdoor</i> luas dan fleksibel; <i>indoor</i> terbatas dan lebih sempit.	Kelompok besar memilih <i>outdoor</i> ; kelompok 2–3 orang memilih <i>indoor</i> ; pemilihan area berulang.	<i>Layout</i> mempengaruhi emosi dan niat kembali (Ryu, 2008); <i>servicescape</i> mempengaruhi persepsi privasi (Bitner, 1992).

Elemen <i>Ambience</i>	Kondisi di Zangrandi	Respon Perilaku Pengunjung	Landasan Teori
Furnitur dan Kenyamanan	Tiga tipe: kursi rotan, kursi jengki (<i>arm rest</i>), <i>booth seating</i> (sofa empuk).	Pengunjung bersandar, meletakkan barang di meja, bertahan duduk lama; sofa paling disukai untuk tinggal berlama-lama.	Furnitur mendukung <i>dwelt time</i> dan <i>settling behavior</i> (Bitner, 1992); kenyamanan fisik berkorelasi dengan kebetahan pengunjung (Farasa & Kusuma, 2015).
Kondisi Termal	<i>Indoor</i> sejuk (dengan AC); <i>outdoor</i> panas di siang hari, namun lebih nyaman sore hari.	Pengunjung lebih lama di area <i>indoor</i> (maks. 6 orang), sedangkan area <i>outdoor</i> lebih disukai sore-petang hari.	Kenyamanan termal mempengaruhi perilaku dan kepuasan pengunjung kafe (Oliveira <i>et al.</i> , 2021; Razak <i>et al.</i> , 2015).
Tata Suara dan Kebisingan	Suara lalu lintas di area <i>outdoor</i> , sedangkan area <i>indoor</i> lebih tenang.	Pengunjung di area <i>outdoor</i> menyebut bising sebagai gangguan minor; tidak menyebabkan <i>avoidance behavior</i> yang signifikan.	Tata suara dan kebisingan mempengaruhi durasi tinggal (Ryu, 2008); persepsi bising bersifat subjektif (Mashuri, 2007)
Atmosfer Historis	Desain kolonial 1930, foto sejarah, identitas <i>heritage</i> yang kuat.	10/23 responden telah merekomendasikan Zangrandi karena nuansa nostalgia; pemilihan area berulang dipicu rasa familiar.	<i>Ambience heritage</i> meningkatkan ikatan emosional dan loyalitas (Aisha & Bachtiar, 2021; Putranto & Himawati, 2025)
Kebersihan	Area meja, lantai, dan <i>display</i> terlihat terawat.	Menambah rasa nyaman dan memperkuat citra kafe sebagai tempat yang terpercaya.	Kebersihan berkorelasi kuat dengan kepuasan dan niat kunjung ulang (Barber & Scarcelli, 2010; Bitner, 1992)

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

5. Perbandingan *Ambience* Area *Indoor* dan *Outdoor* Kafe

Perbedaan kondisi *ambience* antara area *indoor* dan *outdoor* kafe berpengaruh secara langsung terhadap pilihan dan perilaku pengunjung. Area *indoor* menawarkan kenyamanan termal yang lebih baik berkat adanya sistem *Air Conditioning* (AC), suasana ruang lebih privat, dan pencahayaan buatan hangat, mendorong pengunjung untuk berlama-lama dalam kelompok kecil. Sebaliknya, area *outdoor* memiliki keunggulan pada kapasitas yang lebih besar, pencahayaan alami, dan keterbukaan visual ke arah jalan yang disukai kelompok besar dan pengunjung yang menyukai suasana ramai. Temuan ini mendukung teori *servicescape* (Bitner, 1992) yang menyatakan bahwa konfigurasi ruang secara langsung mempengaruhi persepsi dan niat perilaku pengunjung.

6. Observasi Perilaku Pengunjung

Observasi perilaku dilakukan untuk melihat apakah kenyamanan yang diungkapkan pengunjung benar-benar tampak pada tindakan mereka saat berada dalam ruang. Data perilaku ini digunakan sebagai ilustrasi hasil pengamatan langsung dan verifikasi terhadap hasil wawancara dengan mereka.



Gambar 3. Perilaku Pengunjung (a) Area *Indoor*, (b, c dan d) Area *Outdoor* Kafe Zangrandi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan dokumentasi, pengunjung pada area *indoor* maupun *outdoor* terlihat terlibat dalam percakapan santai, duduk dalam durasi yang relatif panjang, serta tetap bertahan di meja meskipun aktivitas makan dan minum telah selesai. Pola ini menunjukkan bahwa ruang tidak sekadar digunakan secara fungsional, tetapi juga menjadi tempat untuk tinggal sejenak dan menikmati suasana. Hal ini diperkuat oleh bukti visual pada Gambar 3 (d) terlihat bahwa setelah aktivitas konsumsi selesai, pengunjung tetap melanjutkan percakapan santai. Kondisi ini mengindikasikan tingkat kenyamanan yang tinggi, di mana pengunjung tidak merasa terdorong untuk segera meninggalkan ruangan. Selain itu, pada gambar 3(b) dan (c) terlihat bahwa beberapa pengunjung bersandar dengan posisi tubuh yang rileks pada jenis furnitur yang berbeda, seperti sofa, kursi besi ber-*cushion*, dan kursi jengki di area *outdoor*. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan tidak hanya ditentukan oleh satu jenis furnitur, melainkan oleh kombinasi antara karakter furnitur, suasana

ruang, dan konteks penggunaan. Temuan lain yang signifikan adalah munculnya perilaku menetap. Pada gambar 3(c) terlihat pengunjung meletakkan tas di atas meja sambil merokok dan memandang ke arah jalan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa ruang tidak hanya digunakan secara sementara, tetapi telah memberikan rasa aman, rasa memiliki secara sementara, serta kenyamanan psikologis bagi pengunjung.

Secara keseluruhan, observasi menunjukkan bahwa *ambience* di Kafe Zangrandi mendorong perilaku nyaman dan menetap pada pengunjung. Namun, pengaruh *ambience* tidak bersifat seragam pada seluruh area. Area *outdoor* cenderung lebih dominan dalam mendukung interaksi sosial dan fleksibilitas penggunaan ruang, sedangkan area *indoor* lebih mendukung suasana yang intim, namun lebih sensitif terhadap kepadatan dan tingkat kebisingan, terutama pada waktu kunjungan yang ramai seperti sore hingga malam hari.

7. Persepsi Pengunjung terhadap *Ambience* Kafe

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 23 responden, Tabel 3 merangkum persepsi pengunjung terhadap masing-masing elemen *ambience* kafe dan dampaknya terhadap perilaku pengunjung.

Tabel 3. Persepsi Pengunjung terhadap *Ambience* Kafe

Aspek <i>Ambience</i>	Persepsi Mayoritas	Persepsi Minoritas	Dampak terhadap Perilaku
Pencahayaan	Lembut dan nyaman, menciptakan suasana yang klasik.	Beberapa area <i>indoor</i> dinilai agak redup saat sore hari.	Membentuk suasana intim dan cocok untuk bercengkrama.
Sirkulasi dan <i>Layout</i>	Area <i>outdoor</i> luas dan fleksibel untuk kelompok besar.	Area <i>indoor</i> sempit dan sirkulasi terbatas.	Menentukan pilihan tempat duduk dan lama tinggal.
Furnitur dan Kenyamanan Duduk	Kursi jengki dan sofa memberikan kenyamanan yang cukup baik.	Beberapa kursi keras tanpa bantal menimbulkan cepat lelah.	Pengunjung cenderung tetap duduk lama atau berpindah ke sofa.
Kondisi Termal	Area <i>indoor</i> lebih sejuk dengan sirkulasi udara AC yang cukup baik.	Area <i>outdoor</i> lebih terasa panas di siang hari.	Pengunjung memilih duduk di area <i>indoor</i> jika dalam jumlah tidak lebih dari 6 orang.
Tata Suara dan Kebisingan	Suara lalu lintas menjadi gangguan ringan di area <i>outdoor</i> .	—	Tidak signifikan, tetapi berpengaruh pada preferensi tempat.
Kebersihan	Area meja, lantai, dan <i>display</i> terlihat terawat.	—	Menambah rasa nyaman dan memperkuat citra kafe dengan kebersihan yang terjaga.

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *ambience* fisik seperti pencahayaan, sirkulasi, furnitur, dan kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kenyamanan serta perilaku menetap pengunjung (Hidjaz, 2004). Pengaruh tersebut tidak hanya bersifat parsial, tetapi bekerja secara simultan dalam membentuk pengalaman ruang yang dirasakan pengunjung.

Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yakni stimulus lingkungan fisik memberi pengaruh besar terhadap kondisi perasaan individu (*organism*), seperti persepsi dan emosi, yang kemudian membangkitkan tanggapan berupa respon/reaksi perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, elemen *ambience* berperan sebagai rangsangan atau stimulus yang memicu respon emosional positif, seperti perasaan rileks, santai, dan nyaman, yang selanjutnya mendorong munculnya perilaku *approach*, seperti bertahan lebih lama, berinteraksi sosial, dan kecenderungan untuk kembali berkunjung.

Secara lebih spesifik, pencahayaan dan sirkulasi ruang teridentifikasi sebagai elemen yang paling dominan dalam membentuk respon tersebut. Pencahayaan yang mendukung suasana nyaman serta sirkulasi yang relatif fleksibel memungkinkan pengunjung untuk memilih posisi duduk dan beraktivitas dengan lebih leluasa, sehingga memperkuat kecenderungan perilaku menetap di Kafe Zangrandi.

8. Analisis Perilaku Pengunjung

Tabel 4 menunjukkan rangkuman hasil analisis kegiatan observasi dan wawancara lapangan yang menggambarkan perilaku nyata pengunjung dalam menanggapi suasana ruang (*ambience*) kafe. Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan Aisha & Bachtiar (2020) dan Putranto & Himawati (2025).

Hasil studi ini mendukung teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974) yakni *stimulus ambience* yang menyenangkan di Kafe Zangrandi terutama pada pencahayaan, sirkulasi *outdoor* yang luas, dan atmosfer *heritage*, menghasilkan respon emosional positif (*pleasure* tinggi, *dominance* terjaga), sehingga dapat mendorong *approach behavior* secara konsisten. Hal ini juga sejalan dengan *servicescape* (Bitner, 1992), di mana kualitas lingkungan fisik membentuk persepsi, kepuasan, dan loyalitas pengunjung.

Tabel 4. Perilaku Kenyamanan Pengunjung

Indikator Perilaku	Deskripsi di Lapangan	Interpretasi	Teori Pendukung
Tinggal lebih lama setelah makan/minum	Pengunjung tetap duduk sambil berbincang setelah es krim habis.	Indikasi kenyamanan tinggi (<i>pleasure</i>) dan <i>dwell time</i> panjang.	<i>Approach behavior</i> – SOR (Mehrabian & Russell, 1974)
Interaksi sosial	Obrolan ringan, canda tawa, aktivitas foto di area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> .	Ruang mendukung terciptanya interaksi sosial yang alami.	<i>Servicescape</i> (Bitner, 1992); aspek sosial (Stefani <i>et al.</i> , 2019).
Perilaku menetap (<i>settling</i>)	Menaruh tas, laptop, atau <i>charger</i> di atas meja selama duduk.	Tanda kepercayaan terhadap keamanan lingkungan dan kenyamanan psikologis.	<i>Servicescape</i> (Bitner, 1992); Krasner & Ullmann (1969).
Pemilihan area berulang	10 dari 23 pengunjung mengaku sering memilih tempat yang sama; 5 diantaranya memilih area dengan pencahayaan alami dan pemandangan ke arah jalan raya.	Terbentuknya rasa nyaman dan nostalgia yang kuat terhadap area tertentu; loyalitas kafe.	Aisha & Bachtiar (2021); Putranto & Himawati (2025).
Rekomendasi ke orang lain	10 dari 23 pengunjung menyarankan teman dari luar kota atau keluarga untuk mengunjungi kafe Zangrandi.	<i>Positive word-of-mouth</i> yang lahir dari pengalaman dan emosional positif pengunjung.	Bitner (1992); Ryu (2008); Aisha & Bachtiar (2020)

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

9. Tinggal Lebih Lama Setelah Makan / Minum

Berdasarkan deskripsi lapangan yang ada (Tabel 4), pengunjung cenderung tetap duduk di tempat setelah menyelesaikan es krim atau minuman mereka. Sebagian besar masih terlibat dalam percakapan santai, mengobrol ringan, atau sekadar bersantai tanpa terburu-buru meninggalkan meja (Aisha & Bachtiar, 2020; Putranto & Himawati, 2025). Perilaku ini menunjukkan indikasi kenyamanan tinggi (*pleasure*) serta munculnya rasa betah (*dwell time*) yang panjang. Hal tersebut sejalan dengan konsep *approach behavior* dalam teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974), di mana lingkungan yang nyaman mendorong individu untuk tetap berada di dalam ruang lebih lama.

10. Interaksi Sosial

Berdasarkan gambar pada sajian data, teramati adanya obrolan ringan, tawa, serta aktivitas foto bersama di area *indoor* maupun *outdoor*. Pengunjung menikmati suasana sambil berinteraksi tanpa menunjukkan rasa terganggu. Hal ini menunjukkan bahwa desain ruang dan *ambience* kafe mendukung terciptanya interaksi sosial yang alami (Stefani *et al.*, 2019). Kafe merupakan ruang komersial, tempat transaksi konsumsi, tetapi juga menjadi ruang sosial, dan rekreasi emosional, sehingga memperkuat citra kafe Zangrandi sebagai tempat yang “hidup” dan berkarakter. Hal ini sesuai dengan teori *Servicescape* (Bitner, 1992).



Gambar 4. Interaksi Sosial Pengunjung
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

11. Perilaku Menetap

Pengunjung banyak memberikan respon positif pada saat berada di area *outdoor* maupun *indoor* kafe. Beberapa pengunjung menaruh tas, laptop, atau *charger* di atas meja selama duduk (Gambar 3(d)). Pengunjung juga ada yang menggunakan perangkat elektronik untuk bekerja ringan sambil menikmati waktu di kafe (Gambar 3(b)). Tindakan ini merupakan tanda kepercayaan pengunjung terhadap keamanan lingkungan, serta kenyamanan psikologis terhadap ruang (Krasner & Ullmann, 1983).

12. Pemilihan Area Berulang

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengunjung sebanyak 23 orang, ternyata sebanyak 10 orang diantaranya mengaku sering memilih tempat yang sama ketika berkunjung kembali. Sebanyak 5 orang diantaranya memilih area yang memiliki

pencahayaannya alami dan pemandangan ke arah jalan. Perilaku ini memperlihatkan terbentuknya rasa nyaman dan nostalgia yang kuat terhadap area tertentu. Kebiasaan memilih tempat yang sama menandakan adanya ikatan emosional antara pengunjung dan ruang, serta membentuk loyalitas terhadap kafe (Aisha & Bachtiar, 2021; Putranto & Himawati, 2025).

13. Rekomendasi ke Orang Lain

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan sebanyak 10 dari 23 pengunjung menyarankan teman dari luar kota atau keluarga mereka untuk mengunjungi kafe Zangrandi. Fenomena ini menunjukkan terjadinya “*positive word-of-mouth*” yang lahir dari pengalaman emosional positif (Aisha & Bachtiar, 2020; Putranto & Himawati, 2025). Menurut (Bitner, 1992; Ryu, 2008), pengalaman lingkungan yang menyenangkan (*ambience*, layanan, suasana nostalgia) meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan tempat tersebut.

14. Analisis Ergonomi Furnitur

Peneliti melakukan analisis ergonomi untuk menilai sejauh mana furnitur yang digunakan dapat mendukung kenyamanan fisik pengunjung selama beraktivitas. Aspek yang dianalisis meliputi jenis-jenis furnitur, dimensi, kenyamanan penggunaan, serta pengaruhnya terhadap perilaku pengunjung.

Pada Kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso didapati tiga tipe kursi dominan, yakni kursi jengki (kayu rotan, sandaran miring), kursi besi dengan *cushion* tipis, dan sofa empuk pada area *indoor*.

Kursi jengki agak berbeda dibandingkan kursi biasa. Belum dapat ditemukan standar pasti ukuran kursi jengki karena ukurannya bervariasi. Hal yang menyamakan adalah kaki belakang kursi yang membentuk sudut 10–15 derajat (Rekap Data Antropometri Indonesia, 2017).

Tabel 5. Perbandingan Ergonomi Furnitur

Parameter	Dimensi Kursi Rotan	Standar Antropometri	Sesuai/ Tidak Sesuai	Dimensi Kursi Jengki	Standar Antropometri	Sesuai/ Tidak Sesuai	Dimensi Kursi Sofa	Standar Antropometri	Sesuai/ Tidak Sesuai
Tinggi dudukan	46 cm	38–43 cm	Sesuai	65 cm	38–43 cm	Tidak sesuai	40 cm	38–43 cm	Sesuai
Kedalaman dudukan	45 cm	38–48 cm	Sesuai	42 cm	38–48 cm	Sesuai	40 cm	38–48 cm	Sesuai
Lebar dudukan	40 cm	40–50 cm	Sesuai	50 cm	40–50 cm	Sesuai	65 cm / orang	45 cm / orang	Sesuai
Tinggi sandaran	48 cm	40–55 cm	Sesuai	55 cm	40–55 cm	Sesuai	65 cm	40–55 cm	Tidak sesuai
Armrest	—	20–25 cm	—	47 cm	20–25 cm	Tidak sesuai	—	—	—

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Berdasarkan analisis ketiga furnitur tersebut, pengunjung di area *indoor* lebih memilih duduk di kursi rotan dibandingkan *booth seating* yang hanya menampung 2 orang, sedangkan 2 orang lainnya duduk tanpa sandaran. Di area *outdoor*, pengunjung lebih memilih kursi jengki karena memiliki *armrest* dan sandaran yang nyaman. Temuan ini sejalan dengan prinsip bahwa kenyamanan furnitur merupakan faktor penentu ketahanan duduk (Farasa & Kusuma, 2015).

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis ergonomi furnitur, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *ambience* Kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung. Elemen-elemen pembentuk suasana ruang seperti pencahayaan, tata letak, kenyamanan furnitur, sirkulasi, dan atmosfer historis secara konsisten membentuk pengalaman emosional yang positif. Perilaku pengunjung yang muncul antara lain adalah kecenderungan untuk tinggal lebih lama setelah aktivitas makan dan minum, melakukan interaksi sosial secara santai, serta memilih kembali lokasi yang sama untuk kunjungan berikutnya. Pola perilaku tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasakan tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap suasana ruang yang ditawarkan. Rangsangan lingkungan berupa suasana ruang yang nyaman memberi pengaruh terhadap kondisi internal individu dan menghasilkan dampaknya berupa respon perilaku tertentu. Selain itu, konsep *servicescape* menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik berperan penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, serta loyalitas pengunjung terhadap suatu tempat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsistensi *ambience* ruang yang dipadukan dengan penerapan ergonomi furnitur yang baik menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku positif pengunjung, khususnya ketahanan duduk, interaksi sosial, dan intensi kunjungan ulang di Kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso, Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian terlaksana atas izin pihak manajemen Kafe Zangrandi cabang Yos Sudarso Surabaya. Peneliti mengucapkan terimakasih atas perijinan, informasi data, narasumber, dan saran yang diberikan. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada Dr. Ir. Lintu Tulisyanoro, M.Ds. atas bimbingan penelitian, penulisan laporan dan artikel ilmiah.

Daftar Pustaka

- Aisha, H., & Bachtiar, J. C. U. (2020). Korelasi antara Atribut Restoran, Kegiatan dan Motivasi Pengunjung. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 9(4), 162-171. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v9i4.39>.
- Aisha, H., & Bachtiar, J. C. U. (2021). Preferensi Desain Tempat Makan menurut Kelompok Pengunjung Utilitarian, Hedonik, dan Hibrid. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 10(4), 163-168. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i4.6>.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/09503060.2011.578>.
- Creswell, J. (2016). *Research in Education: Design, Conduct and Evaluation of Quantitative and Qualitative Research* (Translated by Kouvarakou, N.). Ion (Year of Publication of the Original 2005), Athens.
- Farasa, N., & Kusuma, H. E. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebetahan di Kafe: Perbedaan Preferensi Gender dan Motivasi. *Conference: Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2015*, 1, 29-34.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidjaz, T. (2004). Terbentuknya Citra dalam Konteks Suasana Ruang. *Jurnal Dimensi Interior*, 2(1), 51-65. <https://doi.org/10.9744/interior.2.1.pp.%2051-65>.
- Hidjaz, T. (2011). Interaksi Perilaku dan Suasana ruang di Perkantoran Kasus di 2 Lokasi Kantor Pusat PT. Telkom, Bandung. *Jurnal Itenas: Desain dan Seni Rupa (Rekarupa)*, 1(1), 13-27.
- Honggowidjaja, S. P. (2003). Pengaruh Signifikan Tata Cahaya pada Desain Interior. *Jurnal Dimensi Interior*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.9744/interior.1.1.pp.1-15>.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 5 Tahun 2018 tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja Lingkungan Kerja*.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research* (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Krasner, L., & Ullmann, L. P. (1969). *A Psychological Approach to Abnormal Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krier, R. (2001). *Komposisi Arsitektur* (Diterjemahkan oleh Effendi Setiadharmas). Jakarta: Erlangga.
- Mashuri, M. (2007). Penggunaan Akustika Luar-Ruangan dalam Menanggulangi Kebisingan pada Bangunan. *Jurnal Smartek*, 5(3), 196-206. <https://media.neliti.com/media/publications/222284-penggunaan-akustikaluar-ruangan-dalam-m.pdf>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oliveira, C. C. d., Rupp, R. F., & Ghisi, E. (2021). Assessment of Air Quality Perception and Its Effects on User's Thermal Comfort in Office Buildings. *Sci*, 3, 47. <https://doi.org/10.3390/sci3040047>.
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape Interior Design and Consumers' Personality Impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194-203. <https://doi.org/10.1108/08876041211223997>.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension and Interior Space*. Whitney Library of Design New York. Watson-Guptill Publications.
- Pranajaya, A. R., & Warganegara, T. L. P. (2024). Pengaruh Suasana Café, Lokasi dan Inovasi terhadap Minat Beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA (Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology)*, 8(3), 1153-1164. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2680>.
- Putranto, D., & Himawati, P. E. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan di Djenak Dine and Chill Restaurant Klaten. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Logistik*, 3(2), 64-72. <https://doi.org/10.3333/lbs.v1i2.98>.
- Rahmadi, N., Syahbandi, S., Heriyadi, H., & Pebrianti, W. (2025). Café Atmosphere, Food Quality, and Variety: Impact on Revisit Intention via Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 80-97. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15791290>.
- Razak, H., Gandarum, D. N., & Juwana, J. S. (2015). Pengaruh Karakteristik Ventilasi dan Lingkungan terhadap Tingkat Kenyamanan Termal Ruang Kelas SMPN di Jakarta Selatan. *AGORA Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.25105/agora.v15i2.2024>.
- Rekap Data Antropometri Indonesia. 2017. *The Largest Anthropometric Data in Indonesia*. Diakses dari: <http://antropometriindonesia.com>.
- Ryu, K. (2008). DINESCAPE: A scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>.
- Sarihati, T., Widodo, P., & Widihardjo, W. (2015). Penerapan Elemen-Elemen Interior sebagai Pembentuk Suasana Ruang Etnik Jawa pada Restoran Boemi Joglo. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 3(3), 208-222. <https://doi.org/10.26742/atrak.v3i3.370>.
- Stefani, E. D., Gazin, A. D., & Ticca, A. C. (2019). Space in Social Interaction. An Introduction. *Bulletin Suisse de Linguistique Appliquee*, 96, 1-14. Centre de linguistique Appliquee, Universite de Neuchatel.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yuhanda, M., Nurmalitasari, G. (2025). Pengaruh Tata Letak dan Sirkulasi Ruang terhadap Keterlibatan Pengunjung: Studi Kasus Museum Fatahillah. *Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*, 2(5), 1-13. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i5.923>