

ABSTRAK

Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Dwell Time* Dimediasi *Impulse buying* Studi Kasus Pada *Café Trilogi Bengkulu*

Oleh:

Dimas Mauludin Nugroho¹

Mimi Kurnia Nengsih²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *dwell time* pengunjung *Café Trilogi Bengkulu*, pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying*, pengaruh *Impulse buying* terhadap *dwell time*, serta peran *Impulse buying* dalam memediasi hubungan antara *servicescape* dan *dwell time*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 80 responden yang merupakan pengunjung *Café Trilogi Bengkulu*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 4. Pengujian meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,612, *T-statistic* 8,347 dan *P-value* 0,000. *Servicescape* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dwell time* dengan koefisien 0,451, *T-statistic* 4,126 dan *P-value* 0,000. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dwell time* dengan koefisien 0,421, *T-statistic* 3,865 dan *P-value* 0,000. Pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *Impulse buying* mampu memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *dwell time* dengan koefisien 0,258, *T-statistic* 3,321 dan *P-value* 0,001. Nilai R-Square menunjukkan bahwa *Impulse buying* dapat dijelaskan oleh *servicescape* sebesar 37,5%, sedangkan *dwell time* dapat dijelaskan oleh *servicescape* dan *Impulse buying* sebesar 57,8%.

Kata kunci: *Servicescape*, *Impulse buying*, *Dwell Time*, *Café*.

ABSTRACT

The Effect of *Servicescape* on *Dwell Time* Mediated by *Impulse buying* : A Case Study on *Cafe Trilogi Bengkulu*

By:

Dimas Mauludin Nugroho¹

Mimi Kurnia Nengsih²

This study aims to analyze the effect of *servicescape* on the *dwell time* of visitors of Café Trilogi Bengkulu, the effect of *servicescape* on *impulse buying*, the effect of *Impulse buying* on *dwell time*, and the role of *Impulse buying* in mediating the relationship between *servicescape* and *dwell time*. The study used a quantitative approach with 80 respondents who were visitors to Café Trilogi Bengkulu. Data was obtained through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 4. Testing includes evaluation of measurement models (*outer models*), structural models (*inner models*), and hypothesis testing through *bootstrapping*. The results showed that *servicescape* had a positive and significant effect on *Impulse buying* with a path coefficient value of 0.612, *T-statistic* of 8.347 and *P-value* of 0.000. *Servicescape* also had a positive and significant effect on *dwell time* with a coefficient of 0.451, *T-statistic* 4.126 and a *P-value* of 0.000. *Impulse buying* has a positive and significant effect on *dwell time* with a coefficient of 0.421, *T-statistic* 3.865 and a *P-value* of 0.000. *Specific indirect effect* testing showed that *Impulse buying* was able to mediate the effect of *servicescape* on *dwell time* with a coefficient of 0.258, *T-statistic* 3.321 and a *P-value* of 0.001. The R-Square value shows that *Impulse buying* can be explained by *servicescape* of 37.5%, while *dwell time* can be explained by *servicescape* and *Impulse buying* of 57.8%.

Keywords: *Servicescape, Impulse buying, Dwell Time, Café.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kafe tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang untuk bekerja, belajar, berdiskusi, mengadakan pertemuan, maupun bersosialisasi. Perubahan tersebut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha kafe yang menawarkan berbagai konsep dan fasilitas untuk menarik minat pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga setiap pengelola dituntut mampu menciptakan keunggulan yang tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam kafe. Menurut Tjiptono (2020) serta Rachmawati dan Hidayat (2023), keberhasilan usaha jasa pada era persaingan saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan melalui lingkungan layanan yang mampu memberikan rasa nyaman dan pengalaman yang berkesan.

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan adalah *servicescape*. Menurut Bitner (2020), *servicescape* merupakan keseluruhan lingkungan fisik tempat jasa diberikan yang meliputi desain interior, pencahayaan, tata ruang, musik, aroma, kebersihan, suhu ruangan, hingga berbagai fasilitas pendukung yang tersedia di dalam lingkungan layanan. Lingkungan fisik yang dirancang secara

baik mampu menciptakan suasana yang nyaman sehingga pelanggan merasa betah berada di dalam suatu tempat usaha. Sebaliknya, lingkungan fisik yang kurang mendukung dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk mengakhiri kunjungan lebih cepat.

Keberhasilan pengelolaan servicescape salah satunya dapat dilihat dari *Dwell Time*, yaitu lamanya waktu pelanggan berada di dalam suatu tempat layanan. Menurut Gibson (2025), *Dwell Time* mencerminkan tingkat kenyamanan dan keterlibatan pelanggan selama memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Semakin lama pelanggan berada di dalam suatu kafe, semakin besar peluang mereka untuk menikmati fasilitas, berinteraksi dengan produk, maupun melakukan aktivitas konsumsi lainnya. Hasil penelitian Santoso dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman mampu meningkatkan durasi kunjungan pelanggan pada sektor food and beverage.

Selain memengaruhi lamanya pelanggan berada di dalam kafe, kualitas servicescape juga berkaitan dengan munculnya *impulse buying*. Menurut Rook (2016), *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya sebagai respons terhadap stimulus yang diterima konsumen. Selanjutnya, Sari dan Wibowo (2022) menjelaskan bahwa stimulus lingkungan seperti pencahayaan, tata ruang, musik, aroma, tampilan produk, dan suasana tempat mampu membentuk kondisi emosional yang mendorong munculnya *impulse buying*. Penelitian Putri dan Lestari (2023) juga menjelaskan bahwa semakin lama pelanggan berada di dalam suatu tempat usaha, semakin besar peluang terjadinya *impulse buying*. Temuan tersebut diperkuat oleh Utami dan Handayani (2024) yang menyatakan bahwa

kualitas servicescape berpengaruh terhadap kondisi emosional pelanggan sehingga mampu meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Selain itu, Nugroho dan Santosa (2022) menjelaskan bahwa penataan produk tambahan serta promosi visual yang menarik mampu meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan *Impulse buying* selama berada di dalam lingkungan kafe.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Café TRILOGI Bengkulu, ditemukan bahwa pelanggan memanfaatkan kafe sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, mengerjakan tugas, bekerja, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman. Akan tetapi, peneliti mengamati bahwa sebagian pelanggan tidak bertahan dalam waktu yang lama meskipun kafe telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung. Setelah aktivitas utama selesai, pelanggan cenderung segera meninggalkan kafe sehingga fasilitas yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan layanan diduga belum sepenuhnya mampu mendorong pelanggan untuk meningkatkan *Dwell Time*.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kondisi lingkungan fisik yang memerlukan perhatian. Peneliti mengamati pencahayaan pada beberapa area belum memberikan kenyamanan visual secara merata, penataan ruang dan posisi tempat duduk belum sepenuhnya mendukung aktivitas pelanggan yang datang secara individu maupun berkelompok, serta kualitas jaringan internet pada waktu tertentu masih kurang stabil. Selain itu, pemilihan musik latar belum selalu sesuai dengan suasana yang diharapkan pelanggan sehingga kenyamanan selama berada di dalam kafe belum sepenuhnya optimal. Menurut Gibson

(2025), fasilitas pendukung dan kondisi lingkungan fisik merupakan bagian penting yang memengaruhi kenyamanan pelanggan serta durasi kunjungan pada suatu tempat layanan.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti selanjutnya menunjukkan bahwa *Impulse buying* pelanggan di Café TRILOGI Bengkulu masih belum terlihat optimal. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar pelanggan hanya membeli produk yang memang telah direncanakan sebelum datang ke kafe, kemudian langsung menyelesaikan transaksi tanpa menunjukkan ketertarikan terhadap produk tambahan maupun menu yang ditampilkan pada area kasir atau meja pelayanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penataan produk, media promosi visual, serta suasana lingkungan kafe diduga belum mampu memberikan stimulus yang kuat untuk mendorong terjadinya *impulse buying*.

Temuan hasil observasi awal tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara kondisi yang ditemukan di lapangan dengan hasil penelitian terdahulu. Berbagai penelitian menjelaskan bahwa *servicescape* yang dikelola secara optimal mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperpanjang *Dwell Time*, serta mendorong munculnya *impulse buying*. Akan tetapi, hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Café TRILOGI Bengkulu menunjukkan bahwa pelanggan belum memanfaatkan fasilitas kafe dalam waktu yang lebih lama dan kecenderungan melakukan *Impulse buying* juga masih belum optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan *servicescape* di Café TRILOGI Bengkulu diduga belum memberikan pengaruh sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara *servicescape*, *Dwell Time*, dan *Impulse buying* menjadi penting untuk dikaji pada Café TRILOGI Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *Dwell Time* dengan *Impulse buying* sebagai variabel mediasi, sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola Café TRILOGI Bengkulu dalam meningkatkan kualitas lingkungan layanan serta pengalaman pelanggan. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Servicescape* terhadap *Dwell Time* yang Dimediasi oleh *Impulse buying* pada Café TRILOGI Bengkulu."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Penerapan *servicescape* di Café TRILOGI Bengkulu belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek pencahayaan, tata letak ruang, kualitas jaringan internet, dan suasana lingkungan sehingga belum mampu memberikan kenyamanan yang maksimal kepada pelanggan.
2. *Dwell Time* pelanggan di Café TRILOGI Bengkulu belum optimal karena sebagian pelanggan cenderung tidak bertahan lama setelah menyelesaikan aktivitas utamanya.
3. *Impulse buying* pelanggan di Café TRILOGI Bengkulu belum optimal, yang ditunjukkan oleh kecenderungan pelanggan hanya membeli produk yang telah direncanakan sebelum datang ke kafe.

4. Penataan produk tambahan, media promosi visual, dan penyajian menu pada area pelayanan belum mampu menarik perhatian pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.
5. Belum diketahui pengaruh *servicescape* terhadap *dwell time* dengan *Impulse buying* sebagai variabel mediasi pada Café TRILOGI Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Café TRILOGI Bengkulu yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung ke kafe tersebut.
2. Variabel independen yang diteliti adalah *Servicescape*.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Dwell Time* pelanggan.
4. Variabel mediasi yang digunakan adalah *Impulse buying* (*impulse buying*).
5. Indikator *Servicescape* mengacu pada teori Bitner (2020), indikator *Dwell Time* mengacu pada Gibson (2025), sedangkan indikator *Impulse buying* mengacu pada Rook (2016).
6. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap *Dwell Time* pengunjung di *Café Trilogi Bengkulu*?
2. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada pengunjung *Café Trilogi Bengkulu*?
3. Apakah *Impulse buying* berpengaruh terhadap *Dwell Time* pengunjung di *Café Trilogi Bengkulu*?
4. Apakah *Impulse buying* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *Dwell Time* pada *Café Trilogi Bengkulu*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap *Dwell Time* pengunjung di *Café Trilogi Bengkulu*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap *Impulse buying* pada pengunjung *Café Trilogi Bengkulu*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse buying* terhadap *Dwell Time* pengunjung di *Café Trilogi Bengkulu*.
4. Untuk mengetahui peran *Impulse buying* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *Dwell Time* pada *Café Trilogi Bengkulu*.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Secara

teoritis, penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan model *Servicescape* dengan memasukkan variabel *Dwell Time* sebagai variabel mediasi dalam konteks industri kafe di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris terhadap pengembangan teori *Impulse buying* dalam konteks lingkungan jasa berbasis pengalaman konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Muhammadiyah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi ilmiah di lingkungan akademik serta memperkaya kajian pada bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran jasa.
2. Bagi manajemen *Cafe TRILOGI*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis terkait optimalisasi *Servicescape* guna meningkatkan kenyamanan, pengalaman pelanggan, serta potensi peningkatan durasi kunjungan dan pembelian di dalam kafe.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta acuan dalam pengembangan penelitian berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel *Servicescape*, *dwell time*, dan *Impulse buying* dalam konteks industri kafe.