
ANTECEDENTS DARI CUSTOMER LOYALTY PADA JASA RESTORAN

Dine Hilana Mulyani

Abstract

The background of this research is to conduct a profound study of perceived waiting time, waiting time satisfaction, value, mood, to service satisfaction and costumer loyalty in restaurant industry. It could not be apart from the fact that the relationship between perceived of waiting, waiting satisfaction, has been acknowledged as an important build service satisfaction and loyalty. The objective of this research is to find out: (a) the influence of perceived waiting time on waiting time satisfaction; (b) the influence waiting time to costumer satisfaction (c) the influence of service satisfaction to loyalty (d) the influence of mood to loyalty (e) the influence of value attainment to loyalty.

The design of this research applies a survey toward unit of analysis on one of famous brand full service restaurant while they waiting or having waiting listed at malls in Jakarta such Pondok Indah Mall, Plaza Indonesia and Plaza Senayan. The aggregate number of costumers being respondent of the study is 128.

The research finding concluded that antecedents which consist of perceived waiting time, had significant effect to waiting time satisfaction and service satisfaction but positive mood and value attainment only give moderate effect to service satisfaction and loyalty

Keywords: waiting time, costumer satisfaction, service satisfaction, loyalty, mood to loyalty and value attainment

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya sebuah negara akan menyebabkan semakin meningkatnya industri jasa, kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi tidak kalah dibandingkan sektor lainnya, oleh karena itu kualitas pelayanan industri jasa harus selalu di tingkatkan agar mempunyai keunggulan ditengah kuatnya kompetisi, terutama di industri restoran. Perkembangan industri ini sangat pesat dan terbatasnya kemungkinan untuk berkembang (Ernest & Young, 1996), untuk mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan yang ada, pengelola harus jeli dalam

mengevaluasi keunggulan dan kelemahan restoran itu sendiri.

Menunggu adalah salah satu hal yang kurang nyaman dalam kehidupan sehari hari, terutama dalam industri jasa dimana sebagai pelanggan mengharapkan pelayanan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan, memberikan produk yang baik saja tidak cukup untuk memuaskan pelanggan apalagi apabila lama waktu menunggu membuat pelayanan yang diterima berkurang nilainya dapat mempengaruhi *mood* pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih berfokus terhadap *waiting time* dan *costumer satisfaction* (Hui dan Tse, 1996;

Pruyn dan Smidts, 1998), kemudian pengaruh *costumer satisfaction* dengan *waiting time* di industri fastfood, Law et al. (2004) dan berbagai penelitian tentang hubungan *satisfaction* dengan *costumer loyalty* (Anderson, 1994; Fornell et al., 1996) Tetapi masih sedikit sekali yang mengevaluasi hasil dari hubungan pengaruh *waiting time satisfaction* dengan *service satisfaction* yang dapat menjalin *costumer loyalty*.

Berfokus pada restoran, industri ini khawatir akan panjangnya antrian, karena waktu menunggu dipertimbangkan mempunyai pengaruh yang negatif pada persepsi pelanggan. Pada satu pihak perusahaan jasa dapat kehilangan transaksi apabila waktu menunggu terlalu lama, dan di sisi pelanggan, memperhitungkan lamanya waktu menunggu sebagai sebuah pengorbanan untuk mendapatkan pelayanan. Ini salah satu alasan mengapa semakin banyak perusahaan menawarkan waktu yang cepat sebagai keuntungan apabila menggunakan jasa mereka. Lovelock dan Gummesson (2004)

Sifat jasa yang *perishable* atau mudah rusak yaitu dimana pelayanan tidak dapat disimpan dan apabila permintaan dari pelanggan melebihi dari kapasitas maka aktivitas menunggu biasanya terjadi dan bagaimana mengatasi waktu menunggu yang tidak dapat dihindari, yaitu dengan membuat kepuasan dalam waktu menunggu, dan kepuasan waktu menunggu dapat dilihat dari beberapa aspek seperti

adanya informasi yang jelas dan masuk akal akan alasan menunggu, lingkungan, tempat, fasilitas selama menunggu.

Strategi yang dapat diterapkan pada saat pelanggan menunggu yaitu dengan membedakan pelanggan lalu memilih penyediaan dan pengaturan fasilitas menunggu (Zeithaml dan Bitner, 2002). Lamanya waktu menunggu menimbulkan tingkatan persepsi akan budget, konsumsi dan nilai waktu itu sendiri terhadap pelanggan, salah satu faktor yang berperan dalam hasil atau persepsi akhir yang diterima, apakah lama menunggu beralasan dan dapat diterima, salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan dapat menerima ialah nilai yang diinginkan tercapai atau sesuai dengan harapan (*Value attainment*).

Pada penelitian sebelumnya oleh Alford et.al. (1996) dan Bloemer (1996) mengatakan bahwa mood dan value attainment mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Disarankan nilai (*value*) dilihat sebagai kondisi kecenderungan untuk keinginan dan menentukan harapan pelanggan, dengan terjadi perbandingan dan pertimbangan standar untuk penilaian kepuasan (Oliver, 1993).

Walaupun *mood* tidak dapat diatur oleh penyedia jasa tetapi dapat dipengaruhi dengan beberapa aspek pelayanan penyedia jasa, seperti senyum dari karyawan, suasana lingkungan pada saat pelayanan (Cunningham, 1979; Hochchild, 1983).

Restoran "*Full service*" dipilih sebagai obyek penelitian karena pada restoran

mempunyai ekspektasi waiting time yang lebih beragam dan para pelanggan lebih memiliki waktu untuk menikmati dan mengalami pelayanan yang diberikan.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mencoba melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai Antecedents dari customer loyalty yaitu yang terdiri dari pengaruh *perceived waiting time*, *waiting information provided in case of delay*, *waiting environment* terhadap *waiting satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *service satisfaction* dan *loyalty* yang dipengaruhi oleh *positive mood* dan *value attainment*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived waiting time

Konsumen di bidang jasa sering kali memandang menunggu sebagai sesuatu yang membuang waktu mereka (Schwart, 1975; Rafaeli, 1989; Hui Tse;1996) hasilnya pelanggan cenderung tidak menyukai menunggu lama, ketika menunggu sudah terlalu lama mereka akan merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan keseluruhan (Taylor, 1994; Hui dan Tse;1996) kemungkinan pelanggan juga akan melakukan *Complain* dan memberitahukan kepada yang lain tentang buruknya pelayanan yang didapat dan menolak untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. *Waiting time* dibagi menjadi empat aspek yaitu *objective*, *subjective*, *cognitive*, dan *affective*.

Satisfaction with waiting environment

Ketika kepuasan dengan durasi menunggu berkontribusi pada kesan pertama, atribut kenyamanan dalam menunggu seperti kenyamanan fasilitas, perlakuan yang ramah dan sopan oleh karyawan, bantuan dari karyawan garis depan juga penting, pelanggan mungkin akan merasa tidak nyaman dalam antrian apabila ruang menunggu terlalu dingin, terlalu panas, dsb (Davis and Heineke, 1994; Baker and Cameron, 1996) Terlalu ramai dan tidak terorganisirnya antrian dengan baik akan menimbulkan kesan bahwa pengelola tidak mampu dalam mengatur pelayanan (Hui dan Bateson, 1991) dan kemudian akan meningkatkan ketegangan dan kesadaran akan waktu (Houston et al., 1998)

Kenyamanan fasilitas fisik saat menunggu proses pelayanan juga mempengaruhi evaluasi dalam pelayanan (Dube-Rioux et. al, 1989), Beberapa variabel mempengaruhi suasana dalam menunjang kenyamanan pelanggan, seperti perabotan furniture misalnya kursi yang nyaman tersedia pada saat menunggu, dekorasi yang menarik, tata lampu yang nyaman, suhu ruangan dimana suhu ruangan sebaiknya tidak terlalu panas dan terlalu dingin, aroma ruangan, kualitas udara, misalnya sirkulasi udara yang baik, kebisingan, dan tata letak. Wakefield dan Blodgett (1996) menyatakan penataan fasilitas fisik yang baik membawa pengaruh yang positif terhadap pembelian kembali dalam industri pariwisata.

Information provided in case of delay

Informasi yang disediakan ketika adanya keterlambatan dalam pelayanan sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hui dan Tse, 1996). Ketidakpuasan dalam menunggu akan meningkat ketika pada saat menunggu tidak dapat dimengerti atau dijelaskan, misalnya ketika pelanggan harus menunggu dan mengisi daftar waiting list pelanggan akan merasa frustrasi ketika tidak mengetahui berapa lama lagi dia harus menunggu atau di saat restoran sedang tidak sibuk tetapi pelayanan memakan waktu yang lama dikarenakan para pegawai sedang beristirahat.

Menunggu berpengaruh negatif terhadap aspek psikologi dimana rasa ketidakpastian akan muncul misalnya tentang lamanya menunggu, sehingga memicu stress, penelitian telah menyarankan adanya informasi dapat mengurangi ketidakpastian sehingga dapat mengurangi tingkat kestressan yang dialami oleh pelanggan. Maister (1985)

Waiting time satisfaction

adalah jarak antara persepsi dan harapan terhadap pengalaman dalam menunggu yang menentukan kualitas pelayanan dalam menunggu (Maister, 1985), persepsi tergantung dari interpretasi pelanggan disaat mendapatkan pelayanan dan performa pelayanan yang sebenarnya terjadi (Davis dan Heineke, 1994), biasanya ada banyak faktor yang menyebabkan kepuasan dalam menunggu, sebuah

penelitian yang dilakukan oleh Davis dan Vollman (1990) menemukan bahwa pelanggan di restoran cenderung lebih tidak sabar pada saat makan siang di hari kerja, dikarenakan terbatas nya waktu yang tersedia, ditemukan juga bahwa pelanggan lebih toleransi dalam menunggu di saat restoran sibuk. Sebuah hasil penelitian secara eksperimen menemukan bahwa pelanggan cenderung memperkirakan lama waktu mereka menunggu lebih lama dari waktu sebenarnya, Katz, et al (1991)

Mood

adalah sebuah faktor yang mempengaruhi elemen penilaian secara emosional seperti frustrasi, bosan, marah, senang dan lain lain dalam penilaian kepuasan, dan mood biasanya dialami ketika proses pengantaran pelayanan dan berpengaruh langsung terhadap pelayanan yang ditawarkan itu sendiri (George dan Jones, 1996) telah diperlihatkan bahwa positive dan negative mood dapat mempengaruhi langsung kepuasan dari pelanggan (Oliver, 1993).

Perasaan telah diidentifikasi sebagai salah satu kontributor dalam pengalaman pelayanan (Knowles et al., 1993) secara konsep perasaan berbeda dengan output dari hasil aktual pelayanan itu sendiri, tetapi perasaan dapat berpengaruh pada keputusan pelanggan. Mano dan Oliver (1993) mendeskripsikan sebagai sesuatu yang dapat menstimulasi sedih atau senang.

Mood dapat dikategorikan menjadi dua dimensi independen yaitu positif dan

negatif, *Positive mood* ialah tindak lanjut yang memperkuat perasaan antusias dalam kehidupan, Watson dan Tellegen (1985) dan biasa nya orang selalu ingin mendapatkan *Positive mood* dan selalu menghindari *negative mood* dan apabila pelanggan merasakan *positive mood* dalam pengalaman pelayanan nya hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan pelayanan kembali, Clark dan Isen (1982)

Menunggu dapat menciptakan berbagai macam pengalaman bagi pelanggan, ketika menunggu menjadi kesan pertama dalam pelayanan, faktor pendukung lain nya seperti lingkungan, karyawan mempengaruhi dalam evaluasi pelayanan, apabila pelanggan dibiarkan menunggu dalam situasi yang tidak nyaman maka akan meningkatkan ketegangan bahkan frustrasi

Value attainment

Value Saat ini para pelanggan dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga, dan penyedia merek Kotler (1996) Perkiraan pelanggan yang dapat menawarkan, akan menghasilkan nilai yang paling utama. Pelanggan merupakan nilai yang harus dimaksimalkan dalam batasan batasan biaya penelusuran dan pengetahuan yang terbatas, pemasukan, dan mobilitas Kotler (1996). Kenyataan bahwa mereka menawarkan nilai tertinggi, pelanggan akan membentuk suatu pengharapan akan nilai dan bertindak untuk mendapatkan nya. Pada akhirnya hal

tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peluang pembelian kembali oleh pelanggan (Kotler, 1996).

Value attainment menggambarkan tingkatan persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dialami dan kontribusi nya terhadap pencapaian tujuan yang diharapkan, Clark dan Isen, (1982). Menurut Woodruff dan Gordial (1995) hal ini berkaitan erat dengan konsekuensi yang dapat berupa keuntungan atau pengorbanan, konsumsi atau pengguna. Konsekuensi merupakan dampak yang dirasakan individu atau suatu kelompok sebagai akibat adanya konsumsi barang atau jasa sebagai kebalikan dari pemberian sifat dari barang itu sendiri

Secara signifikan berhubungan dengan semua macam tingkah laku oleh karena itu, *value* dan *positive mood* dapat menstimulasi kesetiaan pelanggan (Rokeach, 1973), ketika sebuah produk atau itu sebuah pelayanan yang bagus, akan dipersepsikan sebagai sebuah nilai yang tinggi, pelanggan akan mau lebih lama menunggu dibandingkan ketika pelanggan menunggu untuk mendapatkan produk atau jasa yang nilai nya lebih rendah, tetapi bagaimana pun di masa persaingan yang sangat ketat sekarang ini membuat pelanggan menunggu terlalu lama akan membuka peluang bagi kompetitor yang memiliki nilai serupa, dan dapat beresiko berkurang bahkan hilang nya pangsa pasar yang sudah ada.

Waktu menunggu berpengaruh terhadap dimensi pelayanan khusus nya

terhadap perilaku pengulangan pembelian dan kepuasan (Law, 2004) dimana kepuasan dan pengulangan pembelian berhubungan positif dengan kesetiaan pelanggan (Fornell, 1992 dan Anderson, 1994)

Service satisfaction

Service satisfaction ialah sebagai sebuah keadaan psikologis untuk menilai pemahaman antara apa yang benar benar diharapkan dan diberikan kepada seorang konsumen (Howard dan Sheth dalam Li-Tien Bei dan Yu Ching Chao, 2001), bahwa *Service satisfaction* dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu, dimana konsumen membandingkan penghargaan yang diharapkan dan biaya pembelian yang sebenarnya, setelah proses perbandingan tersebut maka akan muncul perasaan positif atau negatif dari customer, apabila pelanggan merasa mendapat lebih rendah dari yang diharapkan nya maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika yang didapat pelanggan melebihi apa yang diharapkannya maka customer akan puas, sedangkan bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkannya maka pelanggan tersebut akan tidak puas dan puas atau netral.

Customer Loyalty

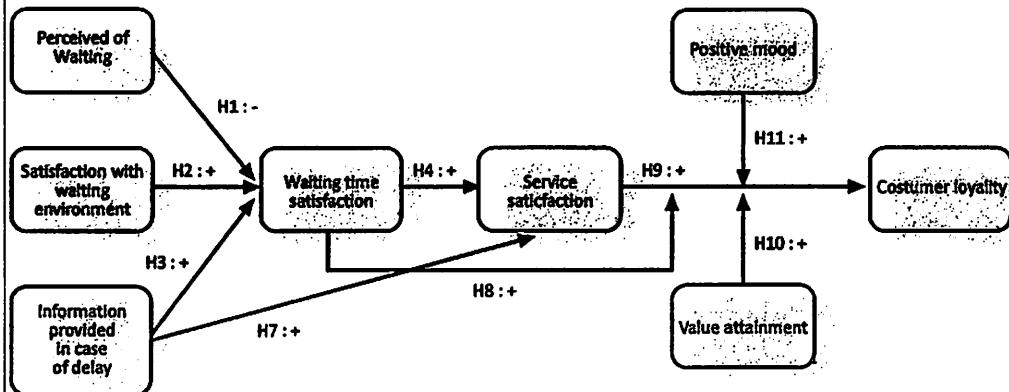
Loyalty ialah komitmen yang dihasilkan untuk melakukan pembelian

kembali atas produk dan jasa yang diinginkan dengan konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) penjelasan tersebut terfokus pada perilaku, dan dilihat dari pandangan perilaku, penjelasan dan pengukuran terhadap customer loyalty didasarkan pada perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya. Ketika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan cenderung menggunakan produk atau perusahaan jasa yang lain, sebaliknya ketika pelanggan merasa puas pelanggan akan menjadi setia hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian atau pemakaian jasa secara berulang, hal ini menjadi salah satu kunci yang menentukan sukses banyak perusahaan jasa (Reichheld dan Sasser, 1990).

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini mencoba untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai pengaruh *Perceived of waiting time, waiting satisfaction, value, mood* terhadap *Service satisfaction* dan *customer loyalty* di industri restoran. *Perceived of waiting time* ialah menggambarkan persepsi pelanggan dari berbagai macam aspek sehingga dapat mempengaruhi *waiting time satisfaction*, yang juga dipengaruhi oleh *waiting environment* dan *information in case of delay, waiting satisfaction* dapat mempengaruhi *Service satisfaction*.

Kerangka konseptual



Gambar 1

Customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty yang dapat dipengaruhi oleh positive mood dan value attainment

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis

Beberapa faktor dipertimbangkan mengarah kepada evaluasi dari menunggu Maister (1985), hasil akhir menunjukkan bahwa waktu menunggu secara obyektif dan subyektif mempunyai pengaruh negatif kepada perasaan, dan respon terhadap menunggu, dan dapat menimbulkan perasaan marah, Taylor (1994)

H1 : Perceived waiting time dapat berpengaruh negatif terhadap waiting time satisfaction

Selain diperhitungkan sebagai biaya, menunggu mempunyai pengaruh yang kurang baik terhadap efek psikologi, dimana pelanggan menghadapi ketidakpastian akan lamanya waktu menunggu dimana rasa

ketidakpastian akan muncul misalnya tentang lamanya menunggu, sehingga memicu stress, penelitian telah menyarankan adanya informasi dapat mengurangi ketidakpastian sehingga dapat mengurangi tingkat kestressan yang dialami oleh pelanggan. (Maister, 1985)

H2 : Satisfaction with information provided in case of delay berpengaruh positif terhadap Waiting time satisfaction.

Menariknya lingkungan dalam menunggu yang berhubungan dengan kenyamanan desain secara fisik dari ruangan, dekorasi, luas, mempengaruhi aspek perasaan disaat waktu menunggu (Baker dan Cameron, 1996).

H3 : Semakin baik Satisfaction with environment akan semakin baik juga waiting time satisfaction.

Kepuasan dalam pelayanan ialah kesimpulan dari keseluruhan evaluasi transaksi pelayanan dan kepuasan dalam

waktu menunggu ,dimana keterlambatan memiliki pengaruh negatif terhadap evaluasi keseluruhan (Katz et al., 1991; Taylor, 1994; Hui dan Tse, 1996; Kumar et al., 1997) sehingga menunjukkan bahwa penilaian menunggu secara pengertian dan perasaan, secara positif mempengaruhi kepuasan.

H4 : *Waiting time satisfaction* akan secara positif mempengaruhi *service satisfaction*.

Persepsi di saat waktu menunggu tidak mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan dalam pelayanan tetapi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap evaluasi pelayanan melalui aspek pengertian maupun perasaan, ketika kepuasan dalam menunggu diartikan sebagai kepuasan pelayanan maka pengaruh persepsi terhadap kepuasan pelayanan akan tidak ada. (Hui dan Tse, 1996).

H5 : *Perceived waiting time* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Service satisfaction* tetapi akan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap *waiting time satisfaction*.

Informasi yang tersedia pada saat mengalami keterlambatan tidak diharapkan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dalam pelayanan, tetapi tentu saja informasi mengenai keterlambatan mempengaruhi evaluasi pelayanan melalui pengaruh, pengertian dalam waktu menunggu sehingga memberikan respon

perasaan terhadap keterlambatan (Hui dan Tse, 1996)

H6 : *Satisfaction with information in case of delay* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Service satisfaction* tetapi akan memiliki efek yang akan mempengaruhi *waiting time satisfaction*

Di sisi lain, lingkungan diharapkan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelayanan, seperti yang dikatakan dalam H3 yang disebutkan memiliki efek secara tidak langsung, tetapi secara harafiah *tangibility* dipertimbangkan sebagai sebuah dimensi dari persepsi kualitas pelayanan Parasuraman et al., (1988) *tangible dimensi* ini dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan, dekorasi, brosur, dan penampilan dari karyawan dimana kualitas pelayanan tergantung pada faktor eksternal dan internal sehingga menunjukkan bahwa persepsi dan menariknya lingkungan akan mempengaruhi kualitas dari pelayanan. Rust dan Oliver (1993)

H7 : *Satisfaction with waiting environment* akan memiliki pengaruh langsung terhadap *service satisfaction*.

Pengaruh dari kepuasan pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan dalam menunggu, misalnya apabila terjadi ketidakpuasan kepuasan dalam waktu menunggu , pencapaian persepsi kepuasan pelayanan akan meninggi sehingga kesetiaan

pelanggan lebih sulit dijangkau. Homburg and Giering, (2001)

H8 : *Waiting time satisfaction* cukup berpengaruh terhadap *Service satisfaction* yang mempengaruhi *costumer loyalty*.

Harapan pelanggan terpenuhi ketika produk atau pelayanan benar benar persis memenuhi harapan pelanggan Oliver dan DeSarbo, (1988)

H9 : Hubungan positif antara *Service satisfaction* dengan *Costumer loyalty* akan menjadi sangat kuat apabila tidak terjadi (*Value attainment*) dan *Positive mood*

Usaha pencapaian nilai (*Value attainment*) dan *Positive mood* tidak mempengaruhi ketika kontribusi *service satisfaction* sama tingkat nya dengan *value attainment* yang dialami pelanggan maka *positive mood* tidak terlalu berpengaruh George dan Jones (1996)

H10 : Hubungan yang positif antara *Service satisfaction* dan *costumer loyalty* akan menjadi lebih kuat apabila terjadi (*Value attainment*) dan *Positive mood* tidak terjadi.

Kita melihat *mood* selama pelanggan mengalami pelayanan sebagai faktor dimana *mood* dipengaruhi oleh aspek perasaan yang dialami selama proses pelayanan berlangsung, George dan Jones, (1996)

H11 : Hubungan positif antara *Service satisfaction* dan *costumer loyalty*

akan menjadi lebih kuat berikutnya apabila tidak terjadi *Value attainment* dan *Positive mood* sedang terjadi

Nilai yang dicapai dan *positive mood* dapat menjadi tambahan sebagai pengaruh pengganti pada niat kesetiaan pelanggan George dan Jones (1996)

H12 : Hubungan positif antara *Service satisfaction* dan *costumer loyalty* akan lemah apabila terjadi *Value attainment* dan *Positive mood*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Frederic Bielen dan Nathalie Demoulin (2007) dalam konteks *waiting time influence on the satisfaction – loyalty relationship in services* dimana mereka memilih sampel yang diambil di Belgia, peneliti di sini ingin menguji nya kembali dengan menambahkan variable yang mempengaruhi *Service satisfaction* terhadap *loyalty* yang mengacu terhadap penelitian Ko de Ruyter dan Josee Bloemer (1998) dalam konteks *Costumer loyalty in extended service settings- The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood*. Peneliti disini ingin menguji nya kembali dengan mengambil sampel di Indonesia, Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang sudah disebutkan di atas berupa survei dengan beberapa dimensi menggunakan skala Likert, penelitian dilakukan di “Full

service restaurant” atau restoran yang bukan *fast food*, agar mendapatkan keragaman bentuk menunggu dan harapan pelanggan, juga dilakukan pada *“Leisure restaurant”* dimana pelanggan memiliki waktu untuk menikmati pengalaman atas pelayanan yang diberikan.

Sampel di ambil dari pelanggan restoran dengan tingkat waiting list yang cukup tinggi di 3 mall di Jakarta yang dipastikan memiliki pengalaman dalam menunggu di restoran, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel nya. Survei yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *waiting time satisfaction* terhadap *service satisfaction* dan *loyalty*.

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Menurut Sekaran (2000) yang dikutip Hermawan (2003) *Hypopthesis testing* sebagai sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis umumnya menjelaskan karakteristik hubungan tertentu antar kelompok atau indepedensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang hendak diteliti, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Frederic Bielen dan Nathalie Demoulin (2007) namun tetap dilakukan beberapa

adaptasi guna lebih menyesuaikan diri dengan kondisi di Indonesia. Para responden penelitian ini diminta untuk menjawab pernyataan yang paling sesuai dengan mereka dalam skala 1 sampai 5 dengan nilai 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju hingga angka 5 untuk pernyataan sangat setuju, sesuai dengan 5 poin skala Likert.

Berikut ini disajikan data responden yang menjadi sampel penelitian dengan memperhatikan karakteristik dari segi umur, pendidikan, lama menjadi pelanggan restoran, penghasilan dan latar belakang suku pelanggan. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150, namun yang terisi lengkap sebanyak 128 kuesioner yang didapat dari restoran di tiga mal besar. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 128 kuesioner.

Secara lengkap gambar demografi responden penelitian ini ditampilkan pada tabel 1 Tentang karakteristik responden dapat diketahui bahwa usia responden terbesar ialah antara 20 hingga 29 tahun dan 30 hingga 39 tahun (33.5% dan 35.9%) selanjutnya pada karakteristik pekerjaan yang terbanyak ialah pegawai negeri atau swasta hingga tiga (32,8%), untuk karakteristik responden berdasarkan rata rata durasi pelanggan berada di restoran ialah 30 hingga 60 menit (41%), dan pada lama menjadi pelanggan restoran yang terbanyak ialah 1 hingga 2 tahun (31,2%)

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1. Gender :		
Pria	70	54,6
Wanita	58	45,3
2. Usia :		
20 – 29 ?tahun	43	33,5
30 – 39 tahun	46	35,9
40 – 55 tahun	39	30,4
3: Lama menjadi pelanggan		
6 bulan >	39	30,4
1 - 2 Tahun	40	31,25
3 – 5 Tahun	27	21
> 5 Tahun	22	17,2
4. Pekerjaan :		
Pegawai swasta / Negri	42	32,8
Mahasiswa	28	21,8
Wiraswasta	20	15,6
Ibu rumah Tangga	10	0,07
Lain nya (pengangguran)	28	21,8
5. Durasi rata rata berada di restoran:		
< 30 menit	19	8,33
30 – 60 menit	53	41,4
1 – 2 Jam	39	30,4
> 2 Jam	17	13,3

Tabel 2
Tabel Uji Validitas

	Variabel	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
Perceived Waiting Time	(2 jenis pernyataan)	0.905 - 0.923*	0.000	Valid
Information Provided	(2 jenis pernyataan)	0.865 - 0.872*	0.000	Valid
Waiting Environment	(4 jenis pernyataan)	0.595 - 0.750*	0.000	Valid
Customer Satisfaction	(3 jenis pernyataan)	0.636 - 0.762*	0.000	Valid
Value Attainment	(4 jenis pernyataan)	0.660 - 0.745*	0.000	Valid
Mood (4 jenis pernyataan)		0.726 - 0.844*	0.000	Valid
Loyalty (3 jenis pernyataan)		0.787 - 0.847*	0.000	Valid

*correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Berdasarkan Tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Items	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
<i>Perceived Waiting Time</i>	2	0,800	<i>Reliable</i>
<i>Information Provided</i>	2	0,673	<i>Reliable</i>
<i>Waiting Environment</i>	4	0,690	<i>Reliable</i>
<i>Waiting Time Satisfaction</i>	5	0,639	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	3	0,638	<i>Reliable</i>
<i>Value Attainment</i>	4	0,630	<i>Reliable</i>
<i>Mood</i>	4	0,781	<i>Reliable</i>
<i>Loyalty</i>	3	0,737	<i>Reliable</i>

Pada tabel 3 koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (lebih besar dari 0,60). Dengan demikian maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (*reliable*).

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan p -value α (0.05) (Sekaran, 2003 : 124), dengan ketentuan jika p value $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak, namun bila p value $> \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Waiting Time	128	2.00	5.00	3.8633	.77030
Information Provided	128	2.00	5.00	3.9609	.78019
Waiting Environment	128	3.00	5.00	4.3145	.49331
Waiting Time Satisfaction	128	3.00	5.00	4.0328	.51971
Customer Satisfaction	128	3.00	5.00	4.2448	.52160
Value Attainment	128	3.00	5.00	4.3027	.51613
Mood	128	1.00	5.00	3.7266	.81897
Loyalty	128	2.00	5.00	4.02234	.64422
Valid N (listwise)	128				

Melalui Tabel 4, dapat diketahui bahwa rata-rata responden dapat menanggapi pernyataan dari masing-masing variabel dan melalui nilai standar deviasi dapat diketahui bahwa jawaban responden bervariasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari setiap hubungan. *Level of significance* (α) yang ditetapkan adalah sebesar 5%, yang berarti bahwa batas toleransi kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 5%. Dengan kata lain, level confidence dari pengujian hipotesis ini adalah sebesar 95%. Diketahui nilai t -tabel sebesar 1,628 (1-tailed dengan $\alpha = 5\%$).

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari perceived waiting time terhadap waiting time satisfaction dari t -hitung sebesar 4,029 $>$ dari t -tabel sebesar 1,628 atau p -value $0,000 < 0,005$ dengan nilai β sebesar 0,541. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis 1 – 4

Hipotesis	Beta	t-hitung	p-value	Kesimpulan
1. Terdapat pengaruh negatif <i>perceived waiting</i> terhadap <i>customer time satisfaction</i>	0.570	4.029	0.000	Ho ditolak Ha diterima
2. Terdapat pengaruh positif <i>satisfaction with information</i> terhadap <i>waiting time satisfaction</i>	0.891	7.133	0.000	Ho ditolak Ha diterima
3. Terdapat pengaruh positif <i>satisfaction with environment</i> terhadap <i>waiting in time satisfaction</i>	0.753	7.831	0.000	Ho ditolak Ha diterima
4. Terdapat pengaruh positif <i>waiting time satisfaction</i> terhadap <i>service satisfaction</i>	0.420	10.949	0.000	Ho ditolak Ha diterima

Namun hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa signifikansi *perceived waiting time* terhadap *waiting time satisfaction* memiliki pengaruh namun negatif. *Satisfaction with information* terhadap *waiting time satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dengan diketahuinya t-hitung sebesar 7,133 > dari t-tabel yaitu 1,628 atau p-value 0,000 < 0,005 dengan nilai β sebesar 0,891. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

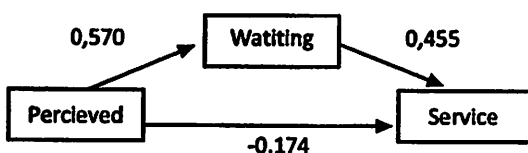
Begitu juga dengan variabel *Satisfaction with environment* terhadap *Waiting time satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan Dengan nilai t-hitung sebesar 7,831 > t-hitung sebesar 1,628 atau p-value 0,000 < 0,005 dengan nilai β sebesar 0,753. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pada Hipotesis ke-4 ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Waiting time satisfaction* terhadap *service satisfaction* yang dapat dilihat melalui t-hitung sebesar

10,949 > t-tabel sebesar 1,628 atau nilai p-value 0,000 < 0,005 dengan nilai β sebesar 0,420. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis 5

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived waiting time* dapat berpengaruh langsung ke *Service Satisfaction* dan juga dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari *percieved waiting time* ke *waiting time satisfaction* (sebagai intervening) lalu ke *service satisfaction*. Bersarnya pengaruh langsung adalah -0,174 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu $0,570 \times 0,455 = 0,259$. Oleh karena itu koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi sebenarnya adalah hubungan tidak langsung. Hipotesis terbukti dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bielen dan Demoulin (2007).

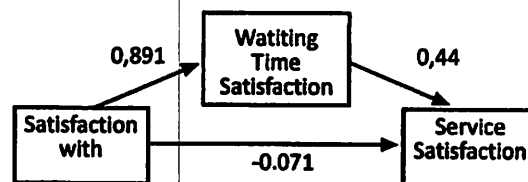
Pengujian Hipotesis 5



Hipotesis 6

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Satisfaction with information provided* dapat berpengaruh langsung ke *Service Satisfaction* dan juga dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari *Satisfaction with information provided* ke *waiting time satisfaction* (sebagai intervening) lalu ke *service satisfaction*. Bersarnya pengaruh langsung adalah -0,071 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu $0,891 \times 0,443 = 0,395$. Oleh karena itu koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi sebenarnya adalah hubungan tidak langsung. Hipotesis terbukti dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bielen dan Demoulin (2007).

Pengujian Hipotesis 6



Hipotesis 7

Terdapat pengaruh yang signifikan *perceived waiting time* terhadap *waiting time satisfaction* dari t-hitung sebesar 16,752 > dari t-tabel sebesar 1,628 atau *p-value* 0,000 < 0,005 dengan nilai β sebesar 0,659. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada Hipotesis 8, diketahui bahwa *Waiting time satisfaction* tidak menjadi variabel moderating pengaruh *Service satisfaction* terhadap *Loyalty* yang dapat dilihat dari t-hitung sebesar -0,485, t-tabel sebesar 1,628 atau nilai *p-value* 0,629 > 0,05 dengan nilai β sebesar -0,012.

Untuk hipotesis 9 sampai dengan 12 merupakan pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *loyalty* yang mengikutsertakan variabel *moderating Value Attainment* dan *Positive Mood*.

Tabel 6
Pengujian Hipotesis 7 dan 8

Variabel	Beta	t-hitung	p-value	Kesimpulan
Terdapat pengaruh <i>Satisfaction with environment</i> terhadap <i>service satisfaction</i>	0,659	16.752	0,000	H_0 ditolak H_a diterima
<i>Waiting time satisfaction</i> menjadi variabel moderating pengaruh <i>service satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>	-0.012	-0.485	0,629	H_0 ditolak H_a diterima

Tabel 7
Pengujian Hipotesis 9,10,11,12

Hipotesis	Beta	t-hitung	p-value	Kesimpulan
Hipotesis 9	-0.349	-0.500	0,618	Ho diterima
Hipotesis 10	0.021	0.659	0.511	Ho diterima
Hipotesis 11	0.064	1.947	0.054	Ho ditolak
Hipotesis 12	-0.002	-1.187	0.238	Ho diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa tidak ada hipotesis yang menerima H_a , karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak ada hipotesis yang terdukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryuter dan Bloemer (1999).

KESIMPULAN

Penelitian tentang pengaruh pengaruh *Perceived waiting time*, *Waiting satisfaction*, *Value*, *Mood* terhadap *Service satisfaction* dan *costumer loyalty* di industri restoran ini mengambil sampel pelanggan di restoran yang bukan *fast food* di mall di Jakarta. Jumlah keseluruhan sampel yang digunakan ialah 128 responden.

Penelitian ini memusatkan perhatian atas pengaruh *Perceived waiting time* terhadap *Waiting time satisfaction*, pengaruh *Waiting environment* terhadap *Waiting satisfaction*, pengaruh *Information provided in case of delay* terhadap *Waiting time satisfaction*, pengaruh *Waiting time satisfaction* terhadap *Service satisfaction*, pengaruh *Service satisfaction* terhadap *Costumer loyalty*, dan

pengaruh *positive Mood* dan *Value attainment* terhadap *Costumer loyalty*.

Pengujian hipotesis memberikan hasil yang signifikan bahwa *Perceived of waiting time* berpengaruh terhadap *Waiting time satisfaction*, *Service satisfaction*, sedangkan hasil dari H9, H10, H11, dan H12 tidak terbukti secara signifikan. Karena itu pengaruh antara *Customer satisfaction* terhadap *Loyalty* yang dipengaruhi *Positive mood* dan *Value attainment* tidak memberikan Kontribusi terhadap model penelitian.

Implikasi Manajerial

Di bawah ini terdapat beberapa temuan yang dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola restoran yaitu: (a). Mempertimbangkan pengaruh dari *Waiting environment*, diharapkan perusahaan dapat mengambil langkah untuk meningkatkan tingkat kenyamanan pada saat menunggu; (b). Selalu mempunyai penjelasan yang masuk akal mengapa pelanggan harus menunggu dan selalu memperbarui informasi, hilangkan gambaran tidak aktif, menganggur dari pandangan pelanggan disaat pelanggan harus menunggu; (c).

Desain sistem pada saat pengantaran pelayanan, usahakan pelanggan melakukan kontak dengan pelayan sebelum harus menunggu, selagi waktu menunggu dengan pelayanan sehingga proses menunggu tersebar pada saat pengantaran pelayanan dan bagaimana *desain* sistem dapat mengurangi lambat nya waktu merespon; (d). Sediakan pengalih perhatian pada saat menunggu apakah itu sesuatu yang dapat meningkatkan keefisienan dan keefektifan dalam pelayanan misalnya seperti mencatat *order* pada saat mengantri, atau menyediakan fasilitas yang membuat pelanggan sibuk dengan apa yang dia kerjakan sendiri; (e). Mengevaluasi secara umum tingkat keresahaan pelanggan, secara khusus menyesuaikan untuk memberi kenyamanan dan kepercayaan terhadap pelanggan; (f). Mengenali bahwa pelanggan yang menunggu sendiri akan terasa lebih lama, sebaiknya dipertimbangkan sistem dalam pengantaran pelayanan sehingga menunggu sendiri menjadi lebih menyenangkan; (g). Walau restoran sudah memiliki nilai yang cukup baik di mata pelanggan karena mempunyai tingkat *waiting list* yang cukup tinggi, tetapi harus diperhatikan karena kompetitor dapat menyediakan nilai yang serupa dengan

tingkat menunggu yang lebih rendah; (h). Mengetahui segmen pelanggan, apabila pelanggan mau membayar lebih mahal tanpa harus menunggu atau dengan antrian yang sangat pendek, pengelola dapat meningkatkan keefektifan dan keefisienan misalnya dengan menambah pegawai; dan (i). Mendukung para karyawan, terutama karyawan yang memiliki kontak langsung terhadap pelanggan, sebaiknya di standardisasi dan dilatih untuk bagaimana menyediakan pelayanan yang baik.

Saran untuk penelitian lebih lanjut

Beberapa hal yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya ialah sebagai berikut: (a) Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali variabel-variabel lain nya yang dapat mempengaruhi *Waiting time satisfaction* seperti misalnya tipe dari informasi yang disediakan (b) Dalam penelitian ini diteliti *Perceived of waiting time terhadap Waiting time satisfaction*, untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian *Perceived waiting time* yang dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan. (c) dalam penelitian selanjutnya juga dapat dilihat lebih spesifik antara perbandingan perbedaan *Perceived waiting time* secara *objective* dan *subjective*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W. and Fornell, C. (1994), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic psychology*, vol. 12, pp. 267-86
- Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), Strengthening the satisfaction-profit chain *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-20.
- Baker, J. and Cameron, M. (1996), The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 4, pp. 338-49.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-82.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1999), Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions' *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 315-31.
- Clark, M. S. and Isen, A. M. (1982), Toward Understanding the Relationship between feeling states and social behavior, in Isen, A.H. and Isen, A.M. (Eds), *Cognitive Social Psychology*, Elsevier, New York, NY, pp. 73-108
- Cunningham, M. (1979), Weather, mood and helping behavior, quasi-experiments with the sunshine Samaritan, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 194-56.
- Davis, M.M. and Heineke, J. (1994), Understanding the roles of the customer and the operation for better queue management, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 14 No. 5. pp. 21-34.
- Davis, M.M. and Vollman, T.E. (1990), "A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation, *Journal of Service Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 61-9.
- Dube, Rioux, L., Schmitt, B. and Leclerc, F. (1989), Consumers' reaction to waiting: when delays affect the perception of service quality, *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, pp. 112-25.
- Durand-Moreau A. (1999), "Waiting for service: ten years of empirical research", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 171-78.

- Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Hermawan, Asep (2003), *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE) Universitas Trisakti.
- Hui, M.K. and Tse, D.K. (1996), What to tell consumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 81-90.
- Irwin, J.R. and McClelland, G.H. (2001), "Misleading heuristics and moderated multiple regression models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 1. pp. 100-90.
- Katz, KL., Larson. B.M. and Larons. RC. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten and engage, *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 44-53.
- Law, A.K.Y., Hui, Y.V. and Zhao. X. (2004), Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlet. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 545-63.
- Lien -Ti Bei And Yu Ching Chao (2001), An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14. (P.125)
- Lovelock, C. and Gummesson, S. (2004). Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 20-41.
- Maister, D.H. (1985), The psychology of waiting lines', in Czepiel, J.A., Solomon, MR. and Surorement, CF. (Eds). *The Service Encounter*, Lexington Books/DC Heath, London.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-30.
- Oliver, Richard L. (1993), Cognition, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Customer Research*, 20 (3), 418-430
- Patterson, PG. and Smith, T. (2003), "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*. Vol. 79 No. 2. pp. 107-20.