

**PENGARUH *PERCEIVED WAITING TIME* DAN *SATISFACTION WITH WAITING ENVIRONMENT* TERHADAP *SERVICE SATISFACTION* DI RESTORAN X SURABAYA**

**Monika Kristanti, S.E., M.A., Olivia Redjo, Abigail Anggraini Susilo Manajemen  
Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia**

**Abstrak** : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived waiting time* dan *satisfaction with waiting environment* terhadap *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* di restoran X di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dengan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived waiting time* ke *waiting time satisfaction* serta *waiting time satisfaction* ke *service satisfaction* dan pengaruh positif namun tidak signifikan dari *satisfaction with waiting environment* ke *waiting time satisfaction* serta *satisfaction with waiting environment* ke *service satisfaction*. Selain itu ditemukan juga pengaruh negatif yang tidak signifikan dari *perceived waiting time* ke *service satisfaction*.

**Kata Kunci** : *Perceived Waiting Time, Satisfaction with Waiting Environment, Waiting Time Satisfaction, Service Satisfaction.*

**Abstract** : This research was conducted to determine the effect of perceived waiting time and satisfaction with waiting environment on waiting time satisfaction and service satisfaction in X restaurant Surabaya. Descriptive analysis along with Partial Least Square is used in this research. The result shows there is a positive significant effect between perceived waiting time and waiting time satisfaction also from waiting time satisfaction and service satisfaction, and also a positive but not significant effect from satisfaction with waiting environment and waiting time satisfaction also from satisfaction with waiting environment and service satisfaction. It also found a negative but not significant effect from perceived waiting time and service satisfaction.

**Keywords** : *Perceived Waiting Time, Satisfaction with Waiting Environment, Waiting Time Satisfaction, Service Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Menunggu adalah bagian dari kehidupan setiap orang, dan dapat melibatkan jangka waktu yang lama. Seperti misalnya, ketika menunggu di beberapa lampu merah, menunggu seseorang untuk menjawab telepon, menunggu *lift*, menunggu makanan yang akan disajikan, dan menunggu *file* yang akan di-*download* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001). Seperti yang telah disebutkan, restoran sebagai salah satu penyedia kebutuhan primer manusia, yakni makanan dan minuman juga rentan terdapat waktu tunggu. Dalam industri jasa makanan seperti restoran, *perceived waiting time* merupakan hal yang sangat krusial.

*Perceived waiting time* adalah waktu menunggu yang dirasakan atau dipikirkan oleh konsumen ketika menunggu pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan jasa. *Perceived waiting time* jelas memiliki dampak untuk menentukan *service satisfaction* (Bielen & Demoulin, 2007). Lambatnya waktu pelayanan dapat menyebabkan konsumen merasa cemas

dan frustrasi namun, bila pelayanan terlalu cepat konsumen tidak dapat berlama lama dan menikmati pengalaman selama makan. Di restoran, waktu tunggu tidak hanya terjadi saat menunggu pesanan saja namun juga terjadi pada 3 tahapan pelayanan, yaitu: *pre-process stage*, *in-process stage*, dan *post-process stage*. *Pre-process stage* dimulai saat mengantarkan tamu ke tempat duduk dan pemesanan makanan dan minuman. *In-process stage* dimulai saat tamu menerima makanan pertama sampai makanan terakhir. *Post-process stage* dimulai pada proses tamu menerima *bill* dan pelayan secara otomatis mengantarkan *bill* sampai akhirnya tamu meninggalkan meja (Noone, Kimes, Mattila & Wirtz, 2007).

Selain *perceived waiting time*, *service satisfaction* dapat didukung juga oleh *satisfaction with waiting environment* dimana daya tarik lingkungan selama menunggu berkaitan dengan desain fisik dalam hal kenyamanan, ruang dan dekorasi. *Waiting time satisfaction* didefinisikan sebagai kondisi yang dirasakan oleh konsumen selama proses menunggu suatu layanan jasa yang akan diberikan. *Waiting time satisfaction* sangat mempengaruhi *service satisfaction* (Bielen & Demoulin, 2007).

Penelitian ini dilakukan di restoran X yang merupakan salah satu dari beberapa *steak house* yang digemari di Surabaya. Restoran yang berdiri sejak tahun 1977 ini memiliki beberapa cabang di Surabaya dan beberapa kota di Indonesia. Walaupun sudah lama berdiri dan memiliki beberapa cabang, restoran X masih mampu bersaing dan menjangkau banyak konsumen. Tak heran bila membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung, bahkan sampai melebihi standar waktu tunggu restoran X. Berdasarkan keterangan *server* restoran X waktu tunggu untuk makanan biasanya memakan waktu 15-20 menit.

Penulis mengamati 10 meja pada saat *weekday* dan juga 10 meja pada saat *weekend*. Dari hasil observasi yang penulis lakukan di restoran X ditemukan bahwa pada saat *weekday* restoran X ramai pada saat jam-jam tertentu saja, seperti pada saat jam makan siang dan juga makan malam. Dari hasil observasi didapat rata-rata waktu tunggu *food delivery* pada 10 meja yang diamati penulis saat *weekday* adalah **16.07** menit, masih sesuai dengan standar dari restoran X. Sedangkan pada saat *weekend*, restoran X ramai hampir disetiap jam, terutama pada saat makan malam. Rata-rata waktu tunggu *food delivery* pada 10 meja yang diamati penulis saat *weekend* adalah **32.35** menit, lebih lama 12.35 menit dari standar restoran X.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisa dan mengetahui lebih dalam apakah *perceived waiting time* dan *satisfaction with waiting environment* yang dirasakan konsumen selama menunggu mulai dari konsumen datang hingga konsumen pulang, mempengaruhi *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* di restoran X.

## TEORI PENUNJANG

### *Waiting Time*

McGuire *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *waiting time* adalah sejumlah waktu yang harus dihabiskan oleh konsumen untuk melengkapi kegiatan pembelian. Secara umum, penelitian telah menunjukkan bahwa ketika *waiting time* meningkat, maka kepuasan akan menurun, selain itu ketika durasi *waiting time* meningkat, reaksi afektif untuk menunggu menjadi lebih negatif dan menunggu menjadi suatu hal yang kurang dapat diterima.

### *Perceived Waiting Time*

Bielen dan Demoulin (2007) mengatakan bahwa *perceived waiting time* adalah waktu menunggu yang dirasakan atau dipikirkan oleh konsumen ketika menunggu pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan jasa. *Perceived waiting time* jelas memiliki dampak yang besar untuk menentukan *waiting time satisfaction*. Waktu tunggu tidak hanya saat menunggu pesanan saja, menurut Noone, Kimes, Mattila, dan Wirtz (2007), tahapan pelayanan bisa dibagi dalam beberapa tahap, yaitu:

1. **Pre-Process Stage** : Tahap ini dimulai saat mengantarkan tamu ke tempat duduk dan pemesanan makanan dan minuman. Interaksi ini terjadi sejak tamu diberi salam oleh pelayan restoran sampai pemesanan makanan dan minuman.
2. **In-Process Stage** : Tahapan ini dimulai saat konsumen menerima makanan pertama sampai makanan terakhir. Aktivitas yang ada pada tahap ini adalah menyajikan makanan pertama hingga terakhir, menyajikan makanan penutup dan kopi.
3. **Post-Process Stage** : Tahapan ini dimulai pada proses konsumen menerima *bill* dan pelayan secara otomatis mengantarkan *bill*. Aktivitas yang ada pada tahap ini adalah proses pembayaran dan mengantarkan *bill* ke meja, juga proses pengambilan piring dan gelas kotor. Konsumen biasanya sangat sensitif pada tahap ini. Hal ini disebabkan bukan karena pelayanan sudah selesai tetapi yang lebih penting pikiran yang ada di konsumen adalah melakukan aktivitas konsumen selanjutnya.

### **Satisfaction with Waiting Environment**

*Satisfaction with waiting environment* dapat didefinisikan sebagai kepuasan konsumen terhadap lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa ketika menunggu pelayanan. Menurut McDonnell (2007) kepuasan terhadap *waiting environment* dapat dilihat dari:

#### A. Kenyamanan *dining room*

Berikut adalah beberapa hal yang mempengaruhi kenyamanan selama menunggu di *dining room*:

##### 2. Musik

Riset menunjukkan bahwa musik yang dimainkan di sebuah toko dengan tingkat suara yang rendah dapat mendorong interaksi sosial antara pengunjung dan penyedia layanan. Cepat atau lambatnya sebuah musik (*tempo musik*) dapat mempengaruhi persepsi tingkat waktu konsumsi pengunjung restoran, dan musik klasik dapat memberikan pencitraan lebih tinggi (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

##### Pencahayaan

Pencahayaan adalah unsur yang paling penting dalam desain restoran, karena pencahayaan yang tidak benar dapat melenyapkan efektivitas semua elemen lain (Walker & Lundberg, 2005, p. 93). Pencahayaan juga berkaitan dengan suasana hati seseorang.

##### Aroma

Aroma dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian, selain itu aroma secara tidak langsung mempengaruhi suasana hati dan emosi seseorang (Ryu & Han, 2011, p.601)

##### Temperatur

Beberapa psikolog meyakini adanya hubungan antara suhu udara dengan kecenderungan perilaku seseorang. Suhu udara yang panas misalnya dipercaya sebagai faktor pendorong agresivitas (Jamridafrizal, 2010). Suhu merupakan stimulus yang cukup kuat karena berkaitan langsung dengan kenyamanan seseorang. Suhu yang sejuk cenderung berkorelasi positif dengan perilaku sosialisasi seseorang dalam suatu lingkungan fisik. (Greene, Bell, & Fisher, 2005, p.184)

#### A Ketersediaan *waiting room*

*Waiting room* merupakan bagian dari sebuah bangunan, di mana orang-orang duduk atau berdiri menunggu sampai acara yang ditunggu dimulai. Pada umumnya ada dua jenis *waiting room*. Pertama, di mana individu meninggalkan satu per satu, misalnya di klinik, rumah sakit, atau di luar kantor kepala sekolah. Kedua adalah di mana orang meninggalkan secara massal seperti di stasiun kereta api, stasiun bus, dan bandara.

#### C. Dekorasi yang digunakan di *dining room*

Dekorasi merupakan semua hiasan yang digunakan baik melekat atau tidak melekat pada suatu objek yang dapat meningkatkan nilai estetika suatu tempat. Adapun dekorasi ini dapat berbentuk ukiran, simbol, gambar, dan/atau lukisan yang menempel di dinding. Lingkungan ini mempengaruhi persepsi konsumen pada saat menunggu pelayanan. Sebuah lingkungan pelayanan yang menyenangkan memberikan perasaan positif terhadap konsumen. Organisasi yang bergerak di bidang pelayanan harus menghibur, mencerahkan dan melibatkan konsumen sementara konsumen tersebut menunggu dalam antrian untuk meningkatkan *waiting time satisfaction*. Selain itu, Grewal, Baker, Levy, & Voss (2003) menyatakan bahwa atmosfer dapat membuat konsumen menjadi tidak sadar akan menunggu.

### ***Waiting Time Satisfaction***

Menurut Bielen dan Demoulin (2007), *waiting time satisfaction* didefinisikan sebagai kondisi yang dirasakan oleh konsumen selama proses menunggu suatu layanan jasa yang akan diberikan. *Waiting time satisfaction* sangat mempengaruhi *service satisfaction*, sebaik apapun jasa yang diberikan tetapi konsumen tidak puas pada saat menunggu, membuat konsumen memberi penilaian yang buruk terhadap *service satisfaction* dari perusahaan penyedia jasa.

### ***Customer Satisfaction***

Keller (2006), mendefinisikan *customer satisfaction* adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dengan harapan konsumen atau produk tersebut. Kotler (2000) mengatakan bahwa perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan. *Customer satisfaction* dapat juga diartikan sebagai respon evaluasi dari persepsi, sebagaimana yang dinyatakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005) bahwa *customer satisfaction* adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengkonsumsi produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dimana penelitian ini menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena wilayah penelitiannya berupa perilaku sosial, yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat (Bungin, 2009).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah makan di restoran X (*dine in*) yang terdapat di Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003, p.119). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun keatas yang minimal pernah melakukan konsumsi makanan atau minuman di restoran X Surabaya 2 kali dalam 3 bulan terakhir (Februari-April 2015) dan penelitian ini menggunakan 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam kata lain disebut kuesioner (Sugiyono, 2007, p.142). Kuesioner ini terbagi

menjadi beberapa 3 bagian, bagian pertama adalah *screening question*. Bagian kedua adalah profil responden dan bagian ketiga adalah pernyataan-pernyataan tentang *perceived waiting time*, *satisfaction with waiting environment*, *waiting time satisfaction*, dan *service satisfaction* yang harus dijawab oleh responden dengan menggunakan skala *5 Points Likert-Scale* yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan didalam kuesioner.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### *1. Perceived waiting time*

Adalah waktu menunggu yang dirasakan atau dipikirkan oleh konsumen ketika menunggu pelayanan yang akan diberikan oleh restoran X. Dalam penelitian ini dilihat dari indikator empirik *waiting time* di restoran X pada saat :

11. Waktu *Pre-Process Stage* yang dirasakan oleh konsumen di restoran X.

Waktu tunggu yang dirasakan konsumen sejak tiba di restoran X sampai duduk di meja tidak terlalu lama.

Waktu tunggu yang dirasakan konsumen saat menunggu pemberian menu di restoran X tidak terlalu lama.

Waktu tunggu yang dirasakan konsumen saat menunggu proses *taking order* di restoran X tidak terlalu lama.

12. Waktu *In-Process Stage* yang dirasakan oleh konsumen di restoran X.

Waktu tunggu yang dirasakan konsumen saat menunggu minuman datang di restoran X tidak terlalu lama.

Waktu tunggu yang dirasakan konsumen saat menunggu makanan datang di restoran X tidak terlalu lama.

13. Waktu *Post-Process Stage* yang dirasakan oleh konsumen di restoran X.

Waktu tunggu yang dirasakan konsumen saat proses pembayaran di restoran X tidak terlalu lama.

Waktu tunggu yang dirasakan konsumen saat pelayan membersihkan piring kotor tidak terlalu lama.

#### *2. Satisfaction with waiting environment*

Dapat didefinisikan sebagai kepuasan konsumen terhadap lingkungan fisik yang dirasakan konsumen di restoran X:

12. Kenyamanan *dining room* di restoran X.

Musik yang diputar di restoran X membuat konsumen merasa nyaman selama menunggu.

Pencahayaan yang terdapat di dalam restoran X membuat konsumen merasa nyaman selama menunggu.

Aroma makanan yang ada di dalam restoran X membuat konsumen merasa nyaman selama menunggu.

Suhu udara yang ada di dalam restoran X membuat konsumen merasa nyaman selama menunggu.

13. Dekorasi berupa warna dinding, serta perabotan yang digunakan di *dining room* restoran X

Warna dinding yang didominasi dengan warna krem dan coklat membuat konsumen merasa nyaman selama menunggu.

Perabotan (meja dan kursi) yang ada di dalam restoran X membuat konsumen merasa nyaman ketika menunggu.

### 3. *Waiting time satisfaction*

Didefinisikan sebagai kondisi yang dirasakan oleh konsumen selama proses menunggu pelayanan dari restoran X, dengan indikator :

- a. Konsumen puas terhadap waktu tunggu yang dirasakan saat *Pre-Process Stage* (dimulai dari ketika konsumen datang, duduk, diberi menu, sampai proses *taking order*)
- b. Konsumen puas terhadap waktu tunggu yang dirasakan saat *In-Process Stage* (dimulai dari ketika konsumen menunggu minuman dan makanan yang dipesan)
14. Konsumen puas terhadap waktu tunggu yang dirasakan saat *Post-Process Stage* (dimulai dari ketika konsumen menunggu proses pembayaran sampai pelayan membersihkan piring kotor.
15. Konsumen puas terhadap lingkungan fisik di *dining room* restoran X.

### 4. *Service Satisfaction*

Merupakan evaluasi keseluruhan transaksi layanan dan kepuasan pada saat menunggu pelayanan di restoran X, dengan indikator:

- a. Konsumen puas dengan pelayanan secara keseluruhan saat *Pre-Process Stage* di restoran X.
- b. Konsumen puas dengan pelayanan secara keseluruhan saat *In-Process Stage* di restoran X.
18. Konsumen puas dengan pelayanan secara keseluruhan saat *Post-Process Stage* di restoran X.

## **Teknik Analisa Data**

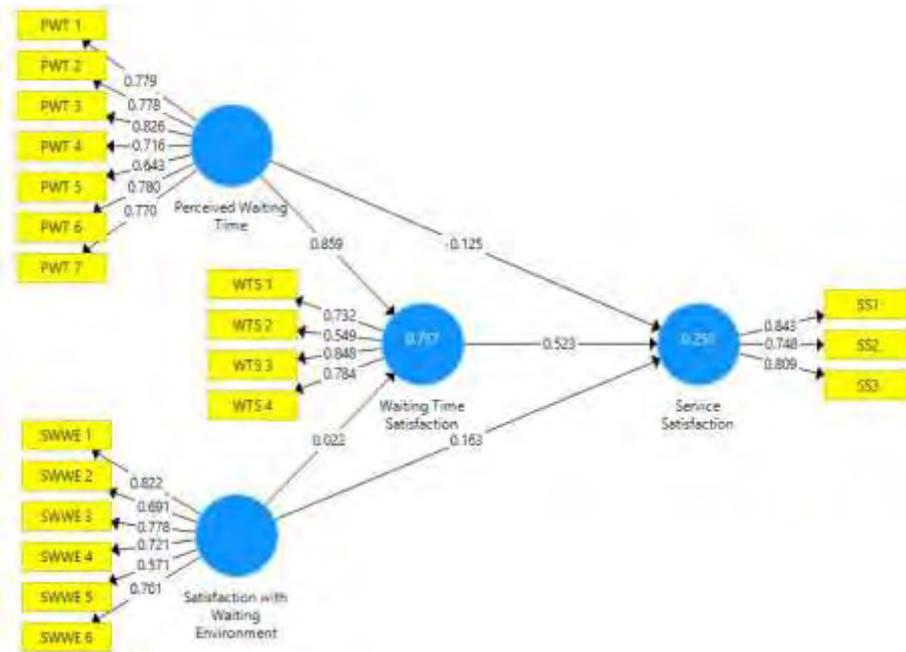
### 20. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif lebih berkenaan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Data-data statistik, yang bisa diperoleh hasil sensus, survei, jajak pendapat atau pengamatan lainnya umumnya masih bersifat acak, “mentah” dan tidak terorganisir dengan baik (*raw data*). Data-data tersebut harus diringkas dengan baik dan teratur, baik dalam bentuk tabel atau presentasi grafis yang berguna sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. (Bungin, 2009). Pada penelitian ini analisa deskriptif yang digunakan adalah pengukuran tendensi sentral (*mean*), distribusi frekuensi dan penyebaran data (standar deviasi).

#### 1. *Partial Least Square*

*Partial Least Square-PATH Modeling* (PLS-PM) merupakan teknik analisis untuk menganalisis hubungan di antara satu set blok variabel. Hal ini berdasarkan dugaan bahwa hubungan antara blok yang diterapkan mengacu serta mempertimbangkan dasar pengetahuan (teori) yang sudah jelas. PLS-PM ini didesain dengan tujuan prediksi. Tujuannya yang utama adalah memprediksi dengan kurangnya penekanan yang diberikan untuk memahami hubungan mendasar di antara variabel (Yamin & Kurniawan, 2011). Evaluasi model reflektif adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model (*inner model*). Evaluasi terhadap model reflektif indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency/construct reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Setelah mengevaluasi model pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui *outer model* atau model struktural. Ada beberapa tahap untuk mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antara konstruk dan mengevaluasi nilai  $R^2$ . Selanjutnya untuk melihat pengaruh signifikan antar variabel digunakan Uji T (*test of significance individual parameter*).

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**



Gambar 1.1 Model Penelitian Struktural

Dari hasil diagram jalur di atas dapat dilihat bahwa nilai seluruh indikator memiliki *loading factor* lebih dari 0,5, maka dikatakan valid. Sedangkan hubungan antara konstruk *perceived waiting time* dengan konstruk *waiting time satisfaction* menunjukkan hasil yang positif, hubungan konstruk *satisfaction with waiting environment* dengan konstruk *waiting time satisfaction* positif, hubungan antara konstruk *waiting time satisfaction* dengan *service satisfaction* menunjukkan hasil yang positif, hubungan konstruk *perceived waiting time* terhadap *service satisfaction* berhubungan negatif, dan hubungan antara konstruk *satisfaction with waiting environment* dengan *service satisfaction* positif.

Tabel 1.1 Hasil *Path Coefficient*

| Variable  | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STERR ) |
|---|---------------------|--------------------------|
| <i>Perceived Waiting Time</i> → <i>Waiting Time Satisfaction</i>                | 0,859               | 13,637                   |
| <i>Satisfaction with Waiting Environment</i> → <i>Waiting Time Satisfaction</i> | 0,022               | 0,381                    |
| <i>Waiting Time Satisfaction</i> → <i>Service Satisfaction</i>                  | 0,523               | 2,796                    |
| <i>Perceived Waiting Time</i> → <i>Service Satisfaction</i>                     | -0,125              | 0,705                    |
| <i>Satisfaction with Waiting Environment</i> → <i>Service Satisfaction</i>      | 0,163               | 1,653                    |

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, hubungan akan berpengaruh positif dan signifikan jika *original sample* mempunyai nilai positif dan *t statistic* > 1,96. Dari data diatas diperoleh hasil bahwa hubungan jalur *perceived waiting time* dengan *waiting time satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Begitu juga dengan *waiting time satisfaction* yang juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *service satisfaction*.

Selanjutnya berdasarkan hasil tabel, *satisfaction with waiting environment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *waiting time satisfaction*. Begitu juga

dengan *satisfaction with waiting environment* juga memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *service satisfaction*.

Berbeda dengan yang lainnya, *Perceived waiting time* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *service satisfaction*.

Tabel 1.2 Hasil *R Square*

| <b>Variable</b>                               | <b>R Square</b> |
|---|-----------------|
| <i>Perceived Waiting Time</i>                 |                 |
| <i>Satisfaction with Waititng Environment</i> |                 |
| <i>Waiting Time Satisfaction</i>              | 0,757           |
| <i>Service Satisfaction</i>                   | 0,253           |

Nilai  $R^2$  konstruk *waiting time satisfaction* adalah 0,757. Artinya, konstruk *perceived waiting time* dan *satisfaction with waiting environment* secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstruk *waiting time satisfaction* sebesar 75,7 %. Nilai  $R^2$  konstruk *service satisfaction* adalah 0,253. Artinya, konstruk *perceived waiting time*, *satisfaction with waiting environment* dan *waiting time satisfaction* secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstruk *service satisfaction* sebesar 25,3%.

## PEMBAHASAN

### ***Perceived Waiting Time dan Waiting Time Satisfaction***

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived waiting time* mempengaruhi *waiting time satisfaction* secara positif dan signifikan, tidak sesuai dengan hipotesa pertama yang menyatakan *perceived waiting time* diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *waiting time satisfaction*. Hubungan secara positif ini dapat terlihat dari dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa responden. Dari hasil wawancara didapat bahwa responden tidak terlalu memperhatikan waktu tunggu karena responden datang dengan ditemani orang lain dan kecenderungan untuk menikmati *meal experience*. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya di rumah sakit di Belgia, yang menyatakan bahwa *perceived waiting time* berpengaruh negatif terhadap *waiting time satisfaction*. Pasien yang berada di rumah sakit memiliki kondisi fisik yang lemah sehingga pasien menginginkan penanganan yang cepat (Bielen dan Demoulin 2007). Hal ini juga didukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa ketika *waiting time* terlalu cepat konsumen tidak dapat menikmati *meal experience*, namun ketika *waiting time* terlalu lama maka konsumen akan marah (Noone, Kimes, Mattila & Wirtz, 2007). Namun tentunya tetap ada batas toleransi waktu tertentu dimana konsumen masih bisa menerima *waiting time*. Sesuai hasil observasi, konsumen mulai merasa gelisah setelah 35 menit menunggu.

### ***Satisfaction with Waiting Environment dan Waiting Time Satisfaction***

*Satisfaction with waiting environment* mempengaruhi *waiting time satisfaction* secara positif dan tidak signifikan tidak sesuai dengan hipotesa kedua yang menyatakan *satisfaction with waiting environment* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *waiting time satisfaction*. Hubungan secara positif dapat terlihat dari pernyataan Bielen dan Demoulin (2007) yang mengatakan bahwa *satisfaction with waiting environment* tidak hanya mempengaruhi *waiting time satisfaction* tetapi juga mempengaruhi *service satisfaction*. Sedangkan hubungan tidak signifikan diperoleh berdasarkan pengamatan penulis, dimana responden mayoritas datang ke restoran X bersama keluarga dan teman sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan lingkungan fisik restoran X. Responden lebih mementingkan kebersamaan bersama keluarga/teman makan dan kualitas makanan di restoran X, karena

menurut responden lingkungan fisik yang berada di dalam restoran X sudah cukup memuaskan.

### ***Waiting Time Satisfaction dan Service Satisfaction***

*Waiting time satisfaction* mempengaruhi *service satisfaction* secara positif dan signifikan terbukti sesuai dengan hipotesa ketiga yang menyatakan *waiting time satisfaction* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service satisfaction*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bielen & Demoulin (2007) yang melihat bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *waiting time satisfaction* dengan *service satisfaction*.

### ***Perceived Waiting Time dan Service Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesa keempat, *perceived waiting time* mempengaruhi *service satisfaction* secara negatif dan tidak signifikan tidak terbukti sesuai dengan hipotesa keempat yang menyatakan *perceived waiting time* diduga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *service satisfaction*. Peran waktu tunggu yang dirasakan apakah itu langsung atau tidak langsung mempengaruhi (melalui kognitif dan / atau komponen afektif kepuasan waktu tunggu) evaluasi pelayanan. Hasil penelitian juga dapat dipengaruhi oleh *service provider*, perusahaan kompetitor, dan tingkat sensitifitas konsumen terhadap *waiting time* (Bielen dan Demoulin 2007).

### ***Satisfaction with Waiting Environment dan Waiting Time Satisfaction***

Pada pengujian hipotesa kelima, dimana *satisfaction with waiting environment* mempengaruhi *service satisfaction* secara positif dan tidak signifikan tidak sesuai dengan hipotesa kelima yang menyatakan *satisfaction with waiting environment* diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Karena *satisfaction with waiting environment* mempengaruhi *waiting time satisfaction* secara positif dan signifikan, maka hal tersebut berdampak pada pengaruhnya yang secara positif dan signifikan terhadap *service satisfaction*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan penulis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

2. *Perceived waiting time* yang dirasakan konsumen Restoran X mempengaruhi *waiting time satisfaction* secara positif dan signifikan.
3. *Satisfaction with waiting environment* yang dirasakan konsumen Restoran X mempengaruhi *waiting time satisfaction* secara positif namun tidak signifikan.
4. *Waiting time satisfaction* yang dirasakan konsumen Restoran X mempengaruhi *service satisfaction* secara positif dan signifikan.
5. *Perceived waiting time* yang dirasakan konsumen Restoran X mempengaruhi *service satisfaction* secara negatif namun tidak signifikan.
6. *Satisfaction with waiting environment* yang dirasakan konsumen Restoran X mempengaruhi *service satisfaction* secara positif namun tidak signifikan.

### **Saran**

Menurut pembahasan sebelumnya, maka peneliti mengusulkan beberapa saran bagi pihak restoran X Surabaya sebagai berikut:

3. Untuk meningkatkan *perceived waiting time* sekaligus meminimalkan complain, pihak restoran X lebih baik meletakkan *checker* di meja konsumen setelah proses *taking order* untuk mempermudah proses *check back*.

4. Untuk meminimalkan waktu tunggu yang dirasakan konsumen menunggu pesanan datang, pihak restoran X lebih baik memberikan informasi kepada konsumen mengenai waktu tunggu makanan yang dipesan.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat hubungan antara *waiting time satisfaction* terhadap *service satisfaction* sampai *customer loyalty* dan juga melihat pengaruh jenis restoran terhadap waktu tunggu.

## DAFTAR REFERENSI

- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed). Mason, OH: South-Western.
- Bungin, H.M.B. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2001). *Service management*, (3<sup>rd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Greene, T.C., Bell, P.A., & Fisher, J.D. (2005). *Eviromental psychology* (p.184). Routledge: Taylor & Francis Group.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Waiting room*. Retrieved April 6, 2015, from: [http://en.wikipedia.org/wiki/waiting\\_room](http://en.wikipedia.org/wiki/waiting_room)
- Jamridafrizal. (2010). *Agresivitas dan kecemasan*. Retrieved October 26, 2014, from Scribd: <http://www.scribd.com/doc/17376693/Agresivitas-Dan-Kecemasan>
- Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, (12<sup>th</sup> ed), Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran Jilid 2: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, (8<sup>th</sup> ed). (Chrisanti Hasibuan & Jaka Wasana, Trans). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- McGuire, K.A., et al. (2010). A framework for evaluating the customer wait experience. *Journal of Service Management*, 21(3), 269 – 290.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2007). The effect of meal pace on customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 231-244.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeater customers: how does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2011).
- Sugiyono. (2003). *Statistika untuk penelitian* (5<sup>th</sup> ed.) Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, T., & Chandra, G. (2005). *Service quality satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walker, J.R., & Lundberg, D.E. (2005). *The restaurant from concept to operation* (4<sup>th</sup> ed.) Wiley: John Wiley and Sons, Inc.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling: Aplikasi dengan software XL STAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.