

## ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PROMOSI, MANAJEMEN ANTRIAN DAN LINGKUNGAN TUNGGU TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN AKAN WAKTU TUNGGU DI MCDONALD SURABAYA

**Christianto Hendy Pangestu**

Manajemen Jejaring Bisnis Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[Christian\\_pangestu@ymail.com](mailto:Christian_pangestu@ymail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kegiatan promosi, manajemen antrian dan lingkungan tunggu terhadap persepsi konsumen akan waktu tunggu khususnya pada McDonald di Surabaya. Penelitian ini juga menguji apakah kegiatan promosi dan manajemen antrian mempunyai pengaruh terhadap lingkungan tunggu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang ditentukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kegiatan promosi terhadap persepsi konsumen. Menunjukkan tidak adanya pengaruh manajemen antrian terhadap persepsi konsumen. Menunjukkan adanya pengaruh lingkungan tunggu terhadap persepsi konsumen. Menunjukkan adanya pengaruh kegiatan promosi terhadap lingkungan tunggu. Dan yang terakhir menunjukkan adanya pengaruh manajemen antrian terhadap lingkungan tunggu.

Kata Kunci: Pemasaran, Promosi, Perilaku konsumen, Garis tunggu

**Abstract** - *The purpose of this research is for knowing and analyzing the influence of promotional activities, queue management, and waiting environment toward customers' perception regarding waiting time. This research also analyzes the influence of promotional activities and queue management toward waiting environment. The data tabulation is processed with Structural Equation Modeling (SEM). The sampling technique in this research is using non probability sampling. The data is acquired directly from the respondent that appropriate with the population characteristic, determined by spreading the questioners. This research is using sample as much as 150 respondents. The Result of this research showed the influence of promotional activities on customer perception. Showed no influence of queue management on customer perception. Showed the influence of waiting environment on customer perception. Showed the influence of promotional activities on waiting environment. And lastly showed the influence of queue management on waiting environment.*

*Keywords: Marketing, Promotion, Consumer Behaviour, Waiting line.*

## **A. PENDAHULUAN**

Bergabung dalam antrian ada kalanya tidak bisa dihindari, seperti ketika tagihan harus dibayar atau pembelian penting harus dilakukan (Barzel, 1974; Cameron *et al.*, 2003; Davis and Heineke, 1994; Lysonski and Durvasula, 2013; Katz *et al.*, 1991). Dalam setiap usaha pasti akan ada situasi dimana konsumen harus mengantri untuk dilayani terutama dalam usaha jasa. Namun mengantri sendiri dapat menjadi hal yang kurang menyenangkan bagi konsumen. Taylor (1994), Hui dan Tse (1996), Lee dan Lambert (2005) dalam jurnal Hensley dan Sulek menyatakan “*When customers think that a wait for service is too long, they become less satisfied with overall service quality*”.

Menurut jurnal Liang (2016) terdapat beberapa perusahaan menciptakan antrian panjang untuk menarik konsumen dengan cara kegiatan promosi. Namun Secara umum, penelitian telah menunjukkan bahwa ketika waktu tunggu meningkat, kepuasan menurun (Davis dan Volmann, 1990; Taylor, 1994). Hal ini tentu saja bertolak belakang dengan tujuan promosi yang terkadang menciptakan antrian yang sangat panjang. Tetapi antrian panjang tidak selalu *unproductive*. Menunggu dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Menurut Profesor ilmu perilaku, Ayelet Fishbach, menemukan bahwa menunggu sesuatu meningkatkan nilai suatu produk, dan bahwa peningkatan ini dapat menyebabkan orang menjadi lebih sabar. Dengan kata lain, membuat produk “*worth waiting for*”.

Antrian relatif umum di sektor hiburan, di toko-toko ritel dan di restoran. Di sektor hiburan, bintang film menghasilkan antrian dengan mengadakan sesi tanda tangan. Peluncuran perdana dari film terkenal menarik penggemar yang mengantri untuk menonton film segera setelah rilis. Restoran terkenal (seperti Dintaifung di Taiwan) sering memiliki antrian panjang (Alexander *et al.*, 2012; Choi and Sheel, 2012; Liang and Hsu, 2011; Tai, 2005). Antrian di depan toko-toko Apple saat produk baru dirilis juga mencerminkan keinginan konsumen untuk mengantri bahkan ketika mereka tidak perlu (Allo and Hanany, 2012).

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya menunjukkan bahwa pendapatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya pada sektor

makanan dan minuman terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 PDRB kota Surabaya pada sektor makanan dan minuman sebesar Rp. 27.005.851,3 (dalam jutaan) dan pada tahun 2016 sebesar Rp. 30.745.617,7 (dalam jutaan). Dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan sebesar Rp. 3.739.766,4 juta atau pertumbuhan sebesar 13.84%. Data ini membuktikan bahwa Kota Surabaya menyimpan potensi yang cukup besar dan bagi sektor makanan dan minuman.

Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia sangat banyak didirikan rumah makan dan restoran karena pengusaha melihat adanya potensi besar pada bisnis makanan dan restoran. Hal itu dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dari manusia. Jadi di manapun dan kapanpun masyarakat akan selalu membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007).

Berbagai jenis restoran banyak dijumpai di Surabaya seperti *fast food*, *café*, *steak restaurant* dan berbagai jenis lainnya. Namun *fast food* atau restoran siap saji masih menjadi tempat makan paling diminati kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan survei terbaru *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, menyebut sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih makan di *outlet* cepat saji.

Menurut artikel yang dikeluarkan Forbes dapat diketahui bahwa *fast food* yang memiliki *brand value* tertinggi adalah *McDonald* dengan *brand value* sebesar \$37,4 miliar dan merupakan satu-satunya bisnis yang bergerak dalam industri makanan siap saji pada daftar “25 *The World most powerful brands*”. (<https://Forbes.com>). Selain itu *McDonald* juga merupakan *fast food* dengan rantai bisnis terbesar di dunia. *McDonald* memiliki total 35.000 gerai yang tersebar pada 119 negara.

Dalam kasus ini *McDonald* juga sering melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen karena adanya persaingan dalam bisnis *fast food*. Ambil saja contoh promosi yang dilakukan *McDonald* pada tanggal 13 Maret 2017 dalam merayakan *National Breakfast Day*. Selain itu *McDonald* juga pernah melakukan promosi dan menyebabkan antrian panjang pada *Grand Opening McDonald* di Pekanbaru.

Menunggu atau mengantri tidak sepenuhnya memberikan kesan yang buruk bagi konsumen. Jika konsumen dapat memiliki pengalaman yang positif dari menunggu dan waktu tunggu yang dirasakan konsumen kurang dari waktu tunggu yang sebenarnya, maka konsumen mungkin senang telah mengantri (Antonides *et al*, 2002; Bergadaa', 2007). Untuk memberikan pengalaman menunggu positif, perusahaan jasa memperbaiki lingkungan tunggu dengan menyediakan musik, minuman dan makanan ringan (Hsu, 2011;. Hul *et al*, 1997); Perusahaan mengontrol bentuk garis tunggu dan jumlah antrian konsumen untuk mengurangi kekhawatiran negatif konsumen 'tentang waktu antrian (Baker dan Cameron, 1996; Usunier dan Valette-Florence, 2007).

Hubungan kegiatan promosi perusahaan terhadap persepsi waktu tunggu konsumen masih belum jelas dan tidak diketahui apakah kegiatan promosi dapat berpengaruh positif terhadap persepsi waktu tunggu dan menarik konsumen untuk mengantri. Selain itu terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi persepsi waktu tunggu konsumen seperti manajemen antrian dan lingkungan tempat tunggu.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat reaksi konsumen terhadap kegiatan promosi perusahaan dan mencari hubungan antara kegiatan promosi perusahaan dengan persepsi konsumen sehingga bersedia mengantri. Dengan melihat reaksi tersebut dapat ditentukan apakah perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen dengan peningkatan lingkungan tunggu, manajemen antrian dan persepsi konsumen terhadap waktu tunggu.

## **B. LATAR BELAKANG KONSEPTUAL**

### **1. Hubungan Promosi Perusahaan dan Persepsi Konsumen**

Menurut Kusmono (2001:374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Berdasarkan definisi promosi dapat dikatakan promosi mampu mempengaruhi orang untuk mengantri. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam

keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia.

Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama dapat bertindak cukup berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia.

Persepsi konsumen terhadap waktu tunggu dapat berbeda satu dengan yang lain. Menurut Antonides *et al* (2002) dan Bergadaa` (2007) dalam jurnal Liang (2016) persepsi konsumen mengenai waktu tunggu bervariasi tergantung kegiatan yang dilakukan. Jika konsumen dapat memiliki pengalaman yang positif dari menunggu dan waktu tunggu yang dipersepsikan konsumen kurang dari waktu tunggu yang sebenarnya, maka konsumen mungkin akan senang untuk bergabung dalam antrian. Salah satu kegiatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap waktu tunggu adalah kegiatan promosi perusahaan.

H1. Kegiatan promosi sebuah perusahaan berpengaruh positif terhadap waktu tunggu yang dipersepsi konsumen

## **2. Hubungan Manajemen Antrian dan Persepsi Konsumen**

Untuk meningkatkan persepsi, layanan harus mengelola secara baik elemen sensorik yang diterima seseorang maupun efek psikologis dari elemen tersebut (Soremekun *et al.*, 2011). Bruce *et al.* (1998) Dalam Jurnal *Factors that influence patient satisfaction in the emergency department* menyatakan bahwa salah satu contoh bagaimana informasi sensorik dapat memengaruhi kepuasan adalah melalui penetapan *sight lines* untuk pasien yang menunggu hingga staf. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan perusahaan dalam mengelola antrian seperti menciptakan garis antrian khusus, menambah pegawai untuk mengatur antrian dan membuka baris antrian baru dapat mempengaruhi pengalaman konsumen termasuk persepsi konsumen terhadap waktu tunggu.

Baker & Cameron (1996); Davis & Heineke (1994); Hsu (2011); Katz *et al.* (1991); Kc & Terwiesch (2011); Larson (1987) dalam jurnal Liang (2016) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mengurangi persepsi waktu tunggu dengan mengendalikan tempat antrian, meningkatkan jumlah petugas yang menjaga antrian dan bahkan memberi kompensasi kepada konsumen yang mengantri. Berdasarkan hasil penelitian Liang (2016) juga menunjukkan bahwa konsumen merasa senang jika perusahaan meningkatkan jumlah pegawai yang melayani untuk mempersingkat waktu tunggu.

H2. Manajemen antrian berpengaruh positif terhadap waktu tunggu yang dipersepsi konsumen.

### **3. Hubungan Lingkungan Tunggu dan Persepsi Konsumen**

Menurut Meister (2005) kepuasan didapatkan jika persepsi yang dirasakan lebih besar dari ekspektasi. Hal ini juga berlaku untuk lingkungan tunggu dan persepsi konsumen terhadap waktu tunggu. Dalam jurnal Liang (2016) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperbaiki lingkungan menunggu untuk mengurangi persepsi negatif konsumen mengenai waktu tunggu. Jika konsumen merasa nyaman pada lingkungan tunggu maka persepsi terhadap waktu tunggu juga akan meningkat.

*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 kenyamanan tempat tunggu, ketersediaan tempat tunggu dan dekorasi tempat tunggu.

H3. Perbaikan lingkungan berpengaruh positif terhadap waktu tunggu yang dipersepsi konsumen

### **4. Hubungan Promosi Perusahaan dan Lingkungan Tunggu**

Menurut Maister (2005) menyatakan bahwa semakin *valuable* sebuah jasa maka semakin lama orang akan mengantri. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menawarkan pelayanan yang menarik bagi konsumen dapat membuat

konsumen menunggu lebih lama. Promosi dengan menggunakan *event* akan mempengaruhi lingkungan tunggu seperti penambahan garis antrian, penambahan jalur baru dan dekorasi sesuai *event* yang diadakan.

Menurut Davis & Heineke (1994); Katz *et al.* (1991); Larson (1987) dalam jurnal Liang (2016) kegiatan promosi dapat memberikan konsumen perasaan positif yang dapat menyebabkan konsumen untuk mengabaikan pertimbangan negatif atau bahkan untuk memiliki persepsi positif dari lingkungan menunggu.

H4. Kegiatan promosi sebuah perusahaan cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap lingkungan menunggu

#### **5. Hubungan Manajemen Antrian dan Lingkungan Tunggu**

Menurut Hsu (2011); Kc and Terwiesch (2011) dalam jurnal Liang (2016), sebuah perusahaan jasa yang merespon dan mengelola antrian dapat meningkatkan persepsi konsumen dari lingkungan menunggu. Menurut Ritner (1992), bahwa yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan adalah respon pelanggan dan karyawan terhadap lingkungan fisik secara kognitif, emosional, dan psikologis.

Hal ini meliputi bagaimana respon perusahaan dalam mengelola antrian. Lingkungan tunggu mempengaruhi perilaku konsumen dalam situasi terjadi kegagalan pelayanan. Jika konsumen mengalami kegagalan jasa di perusahaan yang lingkungan fisiknya terorganisasi dan profesional, konsumen akan cenderung kurang menyalahkan perusahaan dan kegagalan tersebut dianggap bersifat temporer. Namun sebaliknya jika kegagalan jasa tersebut terjadi di perusahaan yang lingkungan fisiknya tidak terorganisasi maka konsumen akan cenderung menyalahkan tanggung jawab sepenuhnya pada perusahaan dan berpikir bahwa kesalahan yang sama akan terjadi lagi di masa datang.

Oleh karena itu manajemen antrian menjadi bagian penting dalam mengatur lingkungan fisik yang terorganisir dan nyaman sehingga membuat konsumen merasakan pengalaman positif dalam mengantri termasuk persepsi konsumen terhadap lingkungan tunggu.



H5. Manajemen antrian meningkatkan persepsi konsumen terhadap lingkungan menunggu.

### **C. METODE PENELITIAN**

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Menurut Maruyama (1998) dalam Wijaya (2009) menyebutkan SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variabel antara (*intervening or mediating*). Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, path analisis dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* dari pada *exploratory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya (Hair, 2006).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam suatu penelitian (Zikmund, 2009:68). Atau dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam suatu penelitian (Zikmund, 2009:68). Menurut Hair *et al.*, (1995) dalam Ferdinand (2005) ukuran sampel adalah minimum 100 sedangkan maksimal tidak lebih dari 400. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pada penelitian ini target populasinya adalah orang-orang yang pernah merasakan pengalaman mengantri di *McDonald* Surabaya walaupun terdapat pilihan alternatif lain. Karakteristik responden adalah berdomisili di Surabaya, pernah makan di *McDonald*, pernah mengantri di *McDonald* saat promosi, jenis kelamin laki-laki atau perempuan, minimal berusia 17 Tahun, dan minimal pendidikan terakhir SMA/SMK.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dimana unit sampel dipilih atas dasar penilaian pribadi atau kenyamanan dan probabilitas dari setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui atau tidak dikenali. Jenis *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari dan mendapatkan responden adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian yang terkait dengan karakteristik yang tepat untuk dijadikan sampel (Zikmund *et al*, 2009:396).

Aras dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *7 point Likert Scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti:

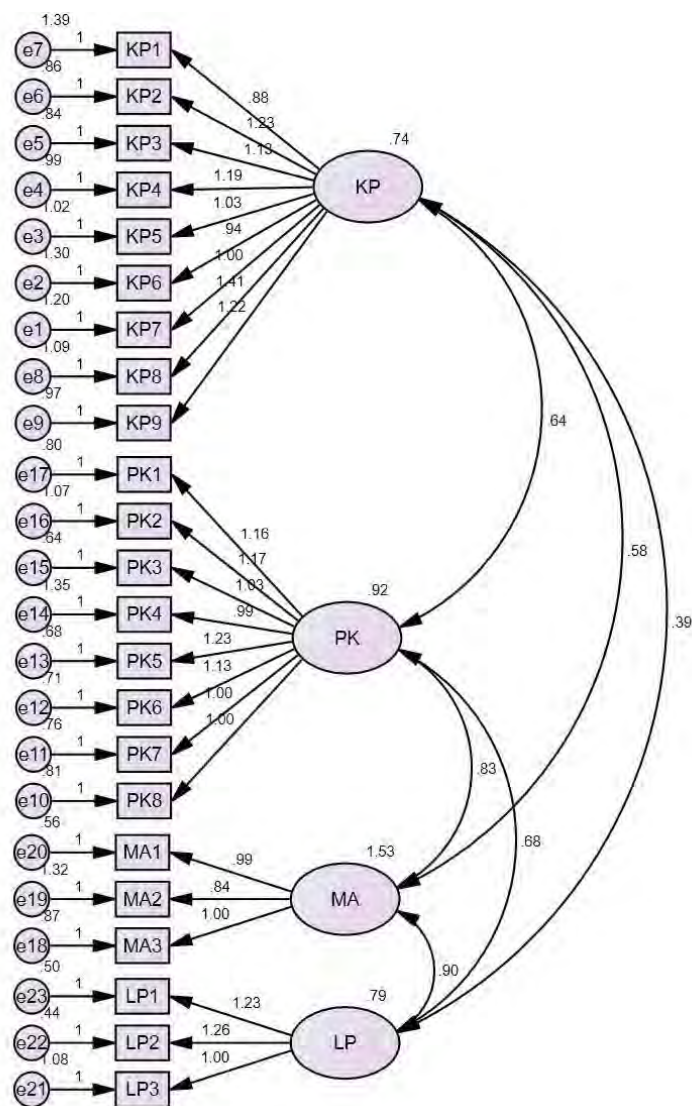
1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Angka 1 sampai 7 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka semakin positif penilaian responden atas pernyataan yang diajukan, sebaliknya semakin rendah angka yang dipilih maka semakin negatif penilaian responden atas pernyataan tersebut.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1**

**Model Pengukuran**

**Sumber : Hasil SPSS AMOS (Data Diolah, 2018)**

Dari tabel 1 menunjukkan nilai CMIN/DF yang sudah baik dimana nilai CMIN/DF adalah  $1,713 \leq 2$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai RMSEA menunjukkan nilai yang baik dimana nilai RMSEA sebesar 0,69. Hasil ini menunjukkan tingkat kesalahan model bila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

Nilai GFI menunjukkan nilai yang baik dimana nilai GFI sebesar 0,810. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai CFI menunjukkan nilai yang baik, dimana nilai CFI adalah sebesar 0,918. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai TLI menunjukkan nilai yang baik, dimana nilai TLI adalah sebesar 0,907. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

**Tabel 1**  
**Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No.	Uji Kecocokan	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Kriteria
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,713	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,069	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$\geq 0,08$	0,810	<i>Good Fit</i>
4.	CFI	$\geq 0,90$	0,918	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	$\geq 0,90$	0,907	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hasil SPSS (Data Diolah, 2018)

**Tabel 2**  
**Hasil Kecocokan Model Struktural**

No.	Uji Kecocokan	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Kriteria
1	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,868	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$\geq 0,08$	0,800	<i>Good Fit</i>
4	CFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$\geq 0,90$	0,887	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Hasil SPSS (Data Diolah, 2018)

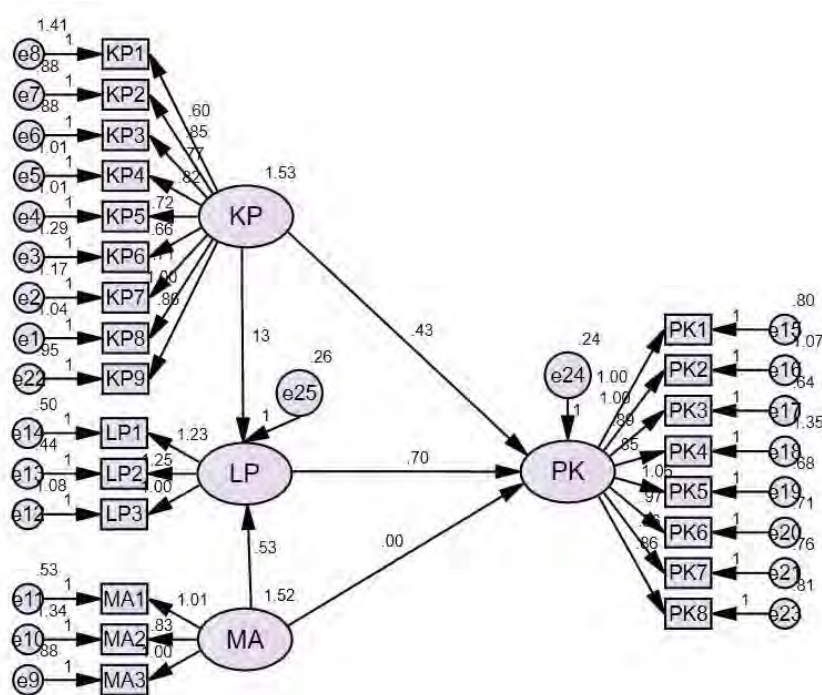
Dari data tabel 2 menunjukkan nilai CMIN/DF yang sudah baik dimana nilai CMIN/DF adalah  $1,713 \leq 2$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai RMSEA menunjukkan nilai yang baik dimana nilai RMSEA sebesar 0,69. Hasil ini menunjukkan tingkat kesalahan model bila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

Nilai GFI menunjukkan nilai yang baik dimana nilai GFI sebesar 0,810. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai CFI menunjukkan nilai yang baik, dimana nilai CFI adalah sebesar 0,918. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai TLI menunjukkan nilai yang baik, dimana nilai TLI adalah sebesar 0,907. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.



**Gambar 2**

**Model Struktural**

**Sumber : Hasil SPSS (Data Diolah, 2018)**

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**

Pengaruh	<i>Estimate</i>	S.E	C.R	Hasil
KP -> LP	.131	.050	2.601	Signifikan
MA -> LP	.528	.081	6.527	Signifikan
KP -> PK	.434	.067	6.492	Signifikan
MA -> PK	.003	.100	.029	Tidak Signifikan
LP -> PK	.702	.175	4.023	Signifikan

Sumber : Hasil SPSS (Data Diolah, 2018)

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa Kegiatan promosi memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terbukti dengan *critical ratio* < 1,96 yaitu sebesar 6,492. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil ini H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan Kegiatan promosi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Pada Tabel ini dapat dilihat kalau Manajemen antrian tidak memiliki pengaruh terhadap Persepsi konsumen dengan *critical ratio* sebesar 0,248. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen antrian tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil ini H2 tidak dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Liang (2016) yang menunjukkan bahwa manajemen antrian tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap waktu tunggu pada sektor jasa ritel dan restoran.

Untuk selanjutnya dapat dilihat bahwa Lingkungan tunggu memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen karena memiliki *critical ratio* < 1,96 yaitu sebesar 4.023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lingkungan tunggu mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil ini H3 dapat

diterima. Hal ini menunjukkan lingkungan tunggu berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Pada tabel ini juga dapat dilihat bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap lingkungan tunggu karena memiliki *critical ratio*  $2,601 > 1,96$ . Berdasarkan hasil ini H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa manajemen antrian memiliki pengaruh terhadap lingkungan tunggu karena memiliki *critical ratio* sebesar 6,527. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen antrian mempunyai pengaruh signifikan terhadap lingkungan tunggu. Berdasarkan hasil ini H5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan manajemen antrian mempunyai pengaruh positif terhadap lingkungan tunggu.

#### **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari pengujian statistik yang dilakukan dapat diperoleh penjelasan bahwa dari lima hipotesis, terdapat empat hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Berikut ini merupakan penjelasan selengkapnya.

1. Terdapat pengaruh positif signifikan dari kegiatan promosi terhadap waktu tunggu yang dipersepsi konsumen.
2. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan dari manajemen antrian terhadap waktu tunggu yang dipersepsi konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan dari lingkungan tunggu terhadap waktu tunggu yang dipersepsi konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan dari kegiatan promosi meningkatkan persepsi pelanggan terhadap lingkungan tunggu.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan dari manajemen antrian meningkatkan persepsi pelanggan terhadap lingkungan tunggu.

Rekomendasi bagi McDonald, berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap waktu tunggu. Selain itu kegiatan promosi juga

memiliki pengaruh terhadap lingkungan tunggu. Berdasarkan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi maka *McDonald* harus melakukan kegiatan promosi dengan penawaran harga yang menarik untuk membuat konsumen mau mengantri panjang.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh dari lingkungan tunggu terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi maka diharapkan *McDonald* dapat menyediakan pengalih perhatian seperti TV dan musik atau membuat kegiatan promosi yang membuat orang tidak datang sendirian seperti paket *couple*, paket *family*, beli 1 gratis 1 dan lain sebagainya.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh manajemen antrian terhadap persepsi konsumen namun manajemen antrian memiliki pengaruh terhadap lingkungan tunggu dimana lingkungan tunggu berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Oleh karena itu pihak *McDonald* harus menyiapkan pegawai yang siap membantu jika terjadi antrian yang membeludak atau mencatat pesanan terlebih dahulu sehingga konsumen merasa sudah terlayani. Biasanya pada *McDonald* manajer cabang akan membantu jika terjadi antrian yang banyak dan sampai sulit ditangani.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan di dalamnya, oleh karena itu keterbatasan dalam penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian di masa yang akan datang.

Penelitian ini hanya terbatas pada daerah Surabaya dan pada layanan jasa makanan siap saji *McDonald* saja. Selain itu pada penelitian ini tidak ditentukan apakah responden harus mengantri dan membeli untuk diri sendiri atau hanya pernah mengantri lalu pergi dan membeli untuk orang lain. Diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat melakukan penelitian pada demografi dan objek yang berbeda serta ditambahkan batasan mengantri dan membeli untuk sendiri.

## **F. DAFTAR PUSTAKA**



- Antonides, G., Verhoef, P.C., dan Van Aalst, M. 2002. *Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment. Journal of Consumer Psychology*.
- Awang, Zainudin. 2012. *A Handbook on SEM Structural Equation Modeling*, pp. 64.
- Bielen, F., dan Demoullin, N. 2007. *Waiting Time Influence on The Satisfaction-Loyalty Relationship in Services. Journal of Managing Service Quality*. Vol 17: 174-193.
- Boone, Louis E., dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid ke-1*. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cheung, Gordon W., dan Rensvold, Roger B. 2002. *STRUCTURAL EQUATION MODELING*, pp. 233-266.
- Davis, M.M., dan Berdrow, I. 2010. *Service science: catalyst for change in business school curricula. IBM System Journal*, Vol. 47 No. 1, pp. 29-39.
- Davis, M.M., dan 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.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes, dan Larcker, David F. 1981. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, vol 18, No. 1, pp. 39-50. *Journal of Marketing Research*.
- Friman, M. 2010. *Affective dimensions of the waiting experience. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, Vol. 13 No. 3, pp. 197-205.
- Greenspoon, Peter J., dan Saklofske, Donald H. 1997. *Validity and Reliability of The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale With Canadian Children. Journal of Psychoeducational Assessment*.
- Hair, J.F., et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.

- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education.
- Heizer, J. & Render, B. 2011. *Operations Management. Tenth Edition*. Pearson, New Jersey, USA.
- Hornik, J. 1984. *Subjective vs objective time measures: a note on the perception of time in consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 6, pp. 615-618.
- Hul, M.K., Dube, L., dan Chebat, J.C. 1997. *The impact of music on consumers' reactions to waiting for services*. *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 87-104.
- Katz, K.L., Larson, B.M., dan Larson, R.C. 1991. *Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten, and engage*. *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 44-53.
- Koo, Minjung, Fishbach, Ayelet. 2010. *A Silver Lining of Standing in Line: Queuing Increases Value of Products*. *Journal of Marketing Research*.
- Larson, R.C. 1987. *Perspectives on queues: social justice and the psychology of queuing*. *Operations Research*, Vol. 35 No. 6, pp. 895-905.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H., dan Dube, L. 1995. *Waiting time and decision making: is time like money*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 6, pp. 110-119.
- Liang, Chih-Chin. 2016. *Queueing management and improving customer experience: empirical evidence regarding enjoyable queues*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pruyn, A. dan Smidts, A. 1998. *Effect of Waiting on The Satisfaction with The Service: Beyond Objective Time Measures*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Schwartz, B. (1975), *Queuing and Waiting*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Solomon, M.R., dan Surprenant, C.F. 1985. *The Service Encounter*. *Lexington Books/DC Health*. Lexington. pp. 113-123.
- Van Riel, Allard C.R., et al. 2012. *Waiting for service at the checkout: Negative emotional responses, store image and overall satisfaction*. *Journal of Service Management*.
- Zikmund, William, 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.

<http://www.surabaya.go.id/berita/3300-surabaya-duduki-peringkat-pertama-100-besar-kota-bisnis-di-indonesia> diakses pada tanggal 28 Maret 2017

<http://www.tradingeconomics.com/indonesia/ritel-sales-annual> diakses pada tanggal 28 Maret 2017

<http://www.bi.go.id/en/publikasi/survei/penjualan-eceran/Default.aspx> diakses pada tanggal 28 Maret 2017

<https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/322> diakses pada tanggal 10 Juni 2017

<https://surabayakota.bps.go.id> diakses pada tanggal 12 Juni 2017

<http://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia> diakses pada tanggal 12 Juni 2017

<http://jatim.tribunnews.com/2017/03/13/video-begini-antrian-pengunjung-mcd-saat-national-breakfast-day> diakses pada tanggal 15 Agustus 2017

<https://www.forbes.com/pictures/fell45elff/no-7-McDonalds/#42e9179c579a> diakses pada tanggal 15 Agustus 2017

<https://themysteriousworld.com/top-10-largest-fast-food-chains-in-the-world/> diakses pada tanggal 17 Agustus 2017

<http://bertuahpos.com/travelling/demi-bantal-pengunjung-rela-antri-berjamjam.html> diakses pada tanggal 17 Agustus 2017

<https://www.mcdonalds.co.id/promo> diakses pada tanggal 10 Mei 2018

[https://definedterm.com/fast\\_food\\_restaurant](https://definedterm.com/fast_food_restaurant) diakses pada tanggal 7 Juli 2018