

**PENGARUH *PERCEIVED WAITING TIME* DAN  
*SATISFACTION WITH WAITING ENVIROMENT*  
TERHADAP *SERVICE SATISFACTION* PADA  
*SAMSUNG CENTRE SURABAYA***

**Rosantika**

Manajemen Jejaring Bisnis/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

[rosantika\\_ocha@yahoo.com](mailto:rosantika_ocha@yahoo.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived waiting time* dan *satisfaction with waiting enviroment* terhadap *service satisfaction* di Samsung Centre Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Square program software SmartPLS versi 2.0. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sampel dari penelitian menggunakan non-probability sampling, karakteristik populasi adalah konsumen yang pernah melakukan service di Samsung Centre Surabaya selama 6 bulan terakhir dan memiliki umur minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 120 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *perceived waiting time* terhadap *waiting time satisfaction*, *satisfaction with waiting enviroment* terhadap *waiting time satisfaction*, *waiting time satisfaction* terhadap *service satisfaction*, *waiting time satisfaction* terhadap *service satisfaction* dan *satisfaction with waiting enviroment* terhadap *service satisfaction* di Samsung Centre Surabaya.

**Kata kunci:** *Perceived Waiting Time, Satisfaction with Waiting Enviroment, Waiting Time Satisfaction, Service Satisfaction*

**Abstract** – This study aims to determine and analyze the effect of *perceived waiting time* and *satisfaction with waiting enviroment* to and *service satisfaction* at Samsung Center Surabaya. This research uses quantitative approach by using *Partial Least Square* method of SmartPLS version 2.0 software program. The data used in the research is the primary data obtained from the distribution of questionnaires. The sample of the study using non-probability sampling,

population characteristics are consumers who have done service at Samsung Center Surabaya for the last 6 months and have a minimum age of 17 years. The number of samples used in this research is 120 samples. The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship of *perceived waiting time* to *waiting time satisfaction*, *satisfaction with waiting environment* to *waiting time satisfaction*, *waiting time satisfaction* to *service satisfaction*, *waiting time satisfaction* to *service satisfaction* and *satisfaction with waiting environment* to *service satisfaction* at Samsung Center Surabaya

**Kata kunci:** *Perceived Waiting Time, Satisfaction with Waiting Enviroment, Waiting Time Satisfaction, Service Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Pada persaingan bisnis saat ini, perusahaan menghadapi lingkungan yang kompetitif. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat bertahan dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan mengembangkan layanan yang baik bagi konsumennya. Layanan merupakan standar baru bagi konsumen dalam menilai suatu kinerja perusahaan. Sebuah layanan di perusahaan baik maupun buruk akan menimbulkan sebuah fenomena berupa antrian. Banyak perusahaan yang khawatir dengan lamanya antrian saat terjadi permintaan konsumen melebihi dengan kapasitas yang disediakan. Namun dalam keadaan tertentu menunggu merupakan salah satu pilihan ketika permintaan konsumen meningkat. Salah satu perusahaan yang terkait dengan antrian ialah perusahaan dibidang jasa. Perusahaan jasa selalu dituntut agar memiliki layanan yang terbaik untuk konsumennya. Berkembangnya perusahaan di bidang jasa tidak terlepas dari faktor teknologi yang saat ini terus mengalami perkembangan. Teknologi yang modern menjadikan menjadikan perilaku konsumen cenderung berubah-ubah. Hal ini terkait pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen lebih berorientasi pada nilai suatu produk. Bahkan sebagian konsumen rela membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan sesuatu hal yang diinginkan. Salah satunya teknologi yang sangat berkembang saat ini adalah perkembangan *smartphone*. Pertumbuhan

penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia semakin tahun semakin meningkat mulai tahun 2013 berjumlah 27,4 juta, tahun 2014 berjumlah 28,3 juta, tahun 2015 berjumlah 52,2 juta, 2016 berjumlah 69,4 juta, 2017 berjumlah 86,6 juta dan 2018 berjumlah 103 juta pengguna aktif *smartphone*. Banyaknya perusahaan yang memproduksi berbagai macam merk *smartphone* membuat terciptanya berbagai pilihan bagi konsumen. Pada bulan April hingga Juni tahun 2017, lima vendor *Smartphone* yang paling dicari ialah diposisi pertama *Samsung*, *Apple*, *Huawei*, *Oppo* dan *Vivo*. Pernyataan di ([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)) yang menyatakan bahwa penjualan *Samsung* juga merupakan *smartphone* yang sering dicari oleh konsumen dibandingkan *smartphone* yang lainnya. Berdasarkan survey terbaru dari firma penelitian Gartner, perangkat *Android* masih mendominasi dengan pangsa pasar 87,7 persen. Sisanya mengandalkan sistem operasi *IOS* yakni 12,1 persen. Diposisi pertama *Samsung* masih mendominasi dengan penjualan 82,5 juta unit *smartphone*. Angka itu meraup 22,5 persen pangsa pasar *smartphone*. Menurut Gartner, *Samsung* mampu mengatasi gesitnya persaingan dengan para vendor *China* yang menawarkan ponsel murah. Selanjutnya diposisi kedua *Apple* menjual sebanyak 44,3 juta unit *smartphone* dan disusul oleh posisi ketiga, keempat dan kelima ditempati oleh *Huawei*, *Oppo* dan *Vivo* secara berurutan. *Huawei* menjual 35,9 juta unit *smartphone*, *Oppo* menjual 26 juta unit *smartphone* dan *Vivo* yang menjual 24 juta unit *smartphone*. Meningkatnya penjualan *smartphone* *Samsung* akan menambah banyaknya *complain* maupun kerusakan. Pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia membuat perusahaan *Samsung* menyediakan service centre guna mempermudah konsumen dalam mendapatkan pelayanan terkait kerusakan pada *smartphone* miliknya yaitu *Samsung Centre*. *Samsung Centre* juga berfungsi sebagai penyedia jasa untuk menampung *complain* dari konsumen agar dapat meningkatkan layanan menjadi lebih efisien.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Perceived Waiting Time***

Menurut Kotler (1995:629) dalam Remiasa dan Lukman (2007) waktu tunggu adalah waktu yang diperlukan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan kebutuhan jasa yang diperlukan. Baker dan Cameron (2007) waktu tunggu yang dirasakan (*perceived waiting time*) yang dirasakan atau dipikirkan oleh konsumen ketika menunggu pelayanan. Waktu tunggu yang dirasakan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah badan usaha terutama badan usaha jasa karena kecenderungan orang secara psikologis akan selalu melakukan *overestimate* durasi waktu tunggu.

### ***Satisfaction With Waiting Enviroment***

Menurut Pruyn dan Smidts (1998) lingkungan tempat menunggu adalah tipe dari suatu kondisi yang dibuat sebagai bentuk perhatian kecil bagi konsumen yang sedang menunggu sebuah layanan. Lingkungan tempat menunggu diukur dengan 2 faktor yaitu faktor desain secara fisik dan faktor penunjang eksplisit. Menurut Bielen dan Demoulin (2007) lingkungan tempat menunggu akan berhubungan dengan keadaan fisik atau suatu tempat tunggu. Keadaan fisik ini meliputi kenyamanan di ruang tunggu, ketersediaan tempat duduk yang mencakupi di ruang tunggu dan kemenarikan dekorasi ruang tunggu. Kemenarikan desain ruang tunggu merupakan hal yang penting bagi konsumen sehingga sebuah badan usaha harus lebih memperhatikan desain ruang tunggu.

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

Menurut Bielen dan Demoulin (2007) *waiting time satisfaction* adalah 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. Menurut Hui dan Tse (1996) durasi waktu tunggu yang dirasakan konsumen dan respons afektif terhadap penundaan secara terpisah pada evaluasi layanan.

### ***Service Satisfaction***

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai “Sebuah ringkasan respon afektif dengan intensitas bervariasi, dalam waktu tertentu dan terbatas, terhadap aspek focal akuisisi atau konsumsi produk” (Giese dan Cote, 2000 dalam Caruana, 2002:816). Kepuasan konsumen dapat terjadi ketika persepsi terhadap produk atau jasa sesuai dengan harapan, atau layanan yang diterima secara positif melebihi harapan. Proses kepuasan konsumen harus dievaluasi dalam interaksi layanan jasa. Hal ini merupakan variabel penting bagi penyedia layanan jasa (Ruyter dan Bloemer, 1999:323).

Berdasarkan teori di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1: *Perceived waiting time* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *waiting time satisfaction*
- H2: *Satisfaction with waiting environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *waiting time satisfaction*
- H3: *Waiting time satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service satisfaction*
- H4: *Perceived waiting time* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *service satisfaction*
- H5: *Satisfaction with waiting environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service satisfaction*

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk kedalam Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, karena memiliki tujuan untuk mencari hubungan sebab - akibat dari hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. yang mana penelitian ini melibatkan data – data kuantitatif serta menggunakan analisis dan pengukuran numerik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan langsung dari responden. Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan melalui hasil penelitian secara langsung di Samsung Centre Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat tertentu yaitu memakai smartphone Samsung. Aras pengukuran yang

digunakan pada penelitian ini adalah aras pengukuran interval dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dari poin yang 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga poin 5 sangat setuju untuk mengukur setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan service di Samsung Centre Surabaya. Karakter populasi yang ditetapkan adalah pernah melakukan service selama 6 bulan terakhir. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 kuesioner.

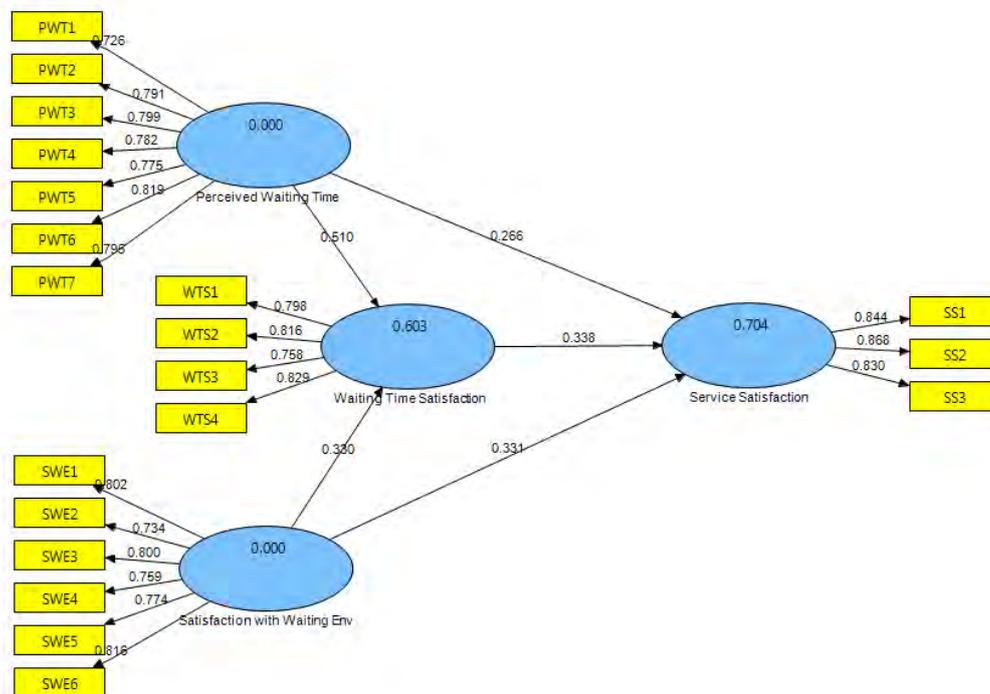
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji data 30 kuesioner awal menggunakan *software* SPSS menunjukkan seluruh indikator masing-masing variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,5 (valid) dan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (reliabel), dilanjutkan dengan mengolah data 120 responden. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS 2.0. Metode pengolahan SmartPLS 2.0 dibagi menjadi 2 tahap yaitu: evaluasi *outer* model dan evaluasi *inner* model. Berikut data yang dihasilkan setelah dilakukan olah data:

### **1. Evaluasi Outer Model**

Evaluasi Outer Model dibagi menjadi 3 tahap yaitu: *Convergent Validity* (nilai *outer loading* > 0.5 dan AVE > 0.5), *Discriminant Validity* (nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel yang lainnya) dan *Composite Reliability* (nilai *composite reliability* > 0.7). Gambar dibawah dapat dilihat bahwa nilai seluruh indikator memiliki *loading factor* lebih dari 0,5 maka dikatakan valid. Sedangkan hubungan antar variabel *perceived waiting time* dengan variabel *waiting time satisfaction*, hubungan antar variabel *satisfaction with waiting environment* dengan variabel *waiting time satisfaction*, hubungan variabel *waiting time satisfaction* dengan variabel *service satisfaction*, hubungan antar variabel *perceived waiting time* dengan variabel *service satisfaction* dan hubungan antar variabel

*satisfaction with waiting environment* dengan variabel *service satisfaction* memiliki hubungan positif.



**Gambar 1**

**Model Penelitian Struktural**

**2. Evaluasi Inner Model**

Evaluasi Inner Model dibagi menjadi 2 tahap yaitu R-Square (variabel endogen) dan Q<sup>2</sup> (prediksi).

Tabel 2 Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Waiting Time Satisfaction</i>	0,603
<i>Service Satisfaction</i>	0,704

Nilai R-Square Waiting Time Satisfaction memiliki nilai 0,603 yang berarti *perceived waiting time* dan *satisfaction with waiting environment* mampu menjelaskan *waiting time satisfaction* sebesar 60,3 %. Dan *service satisfaction* memiliki nilai 0,704 yang berarti *perceived waiting time*, *satisfaction with waiting environment* dan *waiting time satisfaction* mampu menjelaskan *service satisfaction* sebesar 70,4 %.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh signifikan antar variabel digunakan uji *T-Statistics*. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan :

Tabel 1 Nilai *Original Sample* dan *T-Statistics*

No	Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (/O/STERR/)</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Waiting Time</i> → <i>Waiting Time Satisfaction</i>	0.510	6.648	Terdukung
2	<i>Satisfaction with Waiting Env.</i> → <i>Waiting Time Satisfaction</i>	0.330	3.787	Terdukung
3	<i>Waiting Time Satisfaction</i> → <i>Service Satisfaction</i>	0.338	3.724	Terdukung
4	<i>Perceived Waiting Time</i> → <i>Service Satisfaction</i>	0.266	3.233	Terdukung
5	<i>Satisfaction with Waiting Env.</i> → <i>Service Satisfaction</i>	0.331	4.577	Terdukung

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel diatas, hubungan akan berpengaruh positif signifikan jika original sample mempunyai nilai positif dan t-statistics >1,96. Dari data diatas diperoleh hasil bahwa semua hubungan antar variabel mempunyai nilai t-statistics diatas >1,96 dan semua variabel dinyatakan positif dan signifikan.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang sudah diolah dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. *Perceived waiting time* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *waiting time satisfaction*
2. *Satisfaction with waiting enviroment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *waiting time satisfaction*
3. *Waiting time satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service satisfaction*

4. *Perceived waiting time* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *service satisfaction*
5. *Satisfaction with waiting environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service satisfaction*

## **REKOMENDASI**

Rekomendasi untuk Samsung Centre Surabaya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived waiting time* berpengaruh terhadap *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* seperti contohnya menambahkan *counter* kasir dikarenakan hanya tersedia satu kasir pembayaran.
2. Berdasarkan penelitian, variabel *satisfaction with waiting environment* berpengaruh terhadap *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction*. Hal ini Samsung Centre perlu menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan tempat menunggu contohnya pemerataan zona *games* agar semua sama rata.
3. Berdasarkan penelitian, *waiting time Satisfaction* berpengaruh terhadap *service satisfaction*. Hal ini Samsung Centre perlu menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan waktu tunggu seperti kualitas pemahaman *customer service* dalam melayani konsumen, memberikan pelayanan yang secepatnya untuk meningkatkan kualitas lagi.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini terbatas, hanya dilakukan penelitian di Samsung Centre Surabaya penelitian selanjutnya dapat dilakukan di Samsung Centre yang berada di kota lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W., dan Jogiyanto, H.M. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris. Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta
- 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.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*, Edisi 3: Semarang. Badan Penerbit UNDIP
- 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.
- 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.

- Kristanti et al. (2005). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- 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.

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>

diunduh tanggal 5 maret 2018

<https://tekno.kompas.com/read/2017/08/25/18154457/ini-5-vendor-smartphone-dengan-penjualan-tertinggi> dunduh tanggal 18 february 2018

<http://industri.bisnis.com/read/20170731/257/676619/semester-i-penjualan-samsung-naik-15> diunduh tanggal 18 februari 2018

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/11/140000826/penjualan-meningkat-samsung-raup-keuntungan-di-kuartal-ketiga-2017> diunduh tanggal 19 februari 2018

<http://www.faktaandroid.com/2015/07/7-masalah-sering-terjadi-pada-android-dan-solusi-tips-cara-mengatasinya.html> diunduh tanggal 20 februari 2018