

ANALISIS PENGARUH WAKTU TUNGGU, HARGA, KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN “R” SEAFOOD

Oey Hannes Widjaya¹⁾, Ian Nurpatria Suryawan²⁾, Stefani³⁾

¹⁾Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Jl. Tanjung Duren Raya No. 1, Grogol, Jakarta Barat 11470

²⁾Dosen Trisakti School of Management

Jl. Kyai Tapa No. 20, Grogol, Jakarta Barat 11440

²⁾Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Jl. Tanjung Duren Raya No. 1, Grogol, Jakarta Barat 11470

E-mail : ian.nurpatria@gmail.com

Abstrak : Pada jaman yang semakin maju sekarang ini, dimana globalisasi sudah semakin meresap dalam setiap budaya di Indonesia semakin tinggi dan beragam pula kebutuhan hidup manusia. Dari beragam kebutuhan hidup manusia tersebut, yang paling menonjol sekarang ini adalah tingkat kebutuhan pemenuhan makanan. Wisata kuliner dalam negeri memiliki beragam jenis masakan Indonesia yang tersebar diseluruh penjuru tanah air dari jajanan kaki lima, rumah makan sederhana sampai dengan restoran restoran mewah. Untuk melakukan analisis terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran R seafood, maka digunakan variable : Waktu Tunggu, Harga, Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas dan masing - masing variable tersebut diuji menggunakan model SEM. SEM menggambarkan hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Hasil uji kesesuaian model berturut-turut adalah CMIN/DF sebesar 1,982, RMSEA sebesar 0,07, GFI sebesar 0,873, AGFI sebesar 0,824.

Kata Kunci : Waktu Tunggu, Harga, Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas

I. PENDAHULUAN

Pada jaman yang semakin maju sekarang ini, dimana globalisasi sudah semakin meresap dalam setiap budaya di Indonesia semakin tinggi dan beragam pula kebutuhan hidup manusia. Dari beragam kebutuhan hidup manusia tersebut, yang paling menonjol sekarang ini adalah tingkat kebutuhan pemenuhan makanan. Dapat dilihat dari semakin larisnya tayangan-tayangan televisi yang menyiarkan tentang wisata kuliner, mulai dari kuliner dalam negeri sampai kuliner luar negeri. Yang paling mendominasi adalah wisata kuliner dalam negeri karena begitu beragamnya jenis masakan Indonesia yang tersebar diseluruh penjuru tanah air dari jajanan kaki lima, rumah makan sederhana sampai dengan restoran restoran mewah.

Banyak pengusaha restoran yang sukses membangun bisnisnya disuatu wilayah tetapi kemudian gagal pada waktu mencoba melakukan ekspansi diwilayah lainnya. Bisnis restoran dan rumah makan meskipun memiliki prospek yang cukup bagus, tetapi juga sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, waktu tunggu, kualitas pelayanannya, serta pentingnya loyalitas pelanggan. Maka itu, Hui dan Tse (1996:81-90) menyatakan pelaku di bidang ini membutuhkan pemahaman yang kuat tentang

bisnis restoran dan rumah makan, terutama yang berkaitan dengan harga, mutu pelayanan, manajemen inventori, administrasi dan pengawasannya. [1] Banyak pengusaha restoran cemas akan panjang antrian mereka karena waktu menunggu pelanggan dipertimbangkan mempunyai pengaruh negatif atas persepsi pelayanan konsumen. Perusahaan jasa mungkin kehilangan transaksi jika waktu terlalu panjang, konsumen menganggap menunggu sebagai pengorbanan untuk mendapat layanan. Lovelock dan Gummesson (2004:20-41) berpendapat bahwa pentingnya peran waktu tunggu di perusahaan jasa dan menganjurkan untuk memberikan lebih banyak perhatian untuk memperbaiki dan mengerti nilai waktu bagi konsumen. [2] Beberapa penelitian penelitian memusatkan pada hubungan waktu tunggu dan kepuasan konsumen Banyak studi lain menekankan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka (e.g., Anderson, 1994; Dick and Basu, 1994) [3]

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa selain harga, dalam membeli suatu produk konsumen juga melihat dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang penting untuk memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran saat ini karena kualitas bagi masyarakat jaman sekarang amat penting

dibandingkan dengan kuantitas. Bateson dan Hoffman (1999) berpendapat, bahwa jika kualitas suatu perusahaan tidak sesuai dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan produk perusahaan tersebut. [4] Kepuasan pelayanan seperti layanan yang baik bagi konsumen, kepuasan harga yang kompetitif serta kepuasan pada waktu tunggu juga harus menjadi suatu kiat yang wajib dijalankan pengusaha restoran, tetapi pada kenyataannya belum tentu setiap konsumen merasa puas dan menyukai kualitas pelayanan dan harganya. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang, yang dimana akan menambah profit perusahaan secara langsung. Hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa kualitas dan harga yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan mereka atau melampaui harapan mereka (Dick and Basu, 1994). [5]

Restoran seafood “R” turut meramaikan bisnis pada sektor makanan sejak akhir tahun 2002 dengan memfokuskan pada prioduk makanan berbahan baku hasil laut (*seafood*). Kinerja “R” dalam tiga tahun terakhir belum menunjukkan perkembangan yang baik. Dari segi penjualan dan profit yang diperoleh, memerlukan waktu yang lebih panjang untuk mencapai tingkat *break even*. Pemilihan lokasi, kualitas pelayanan yang kurang standar, kurangnya variasi menu, dan lamanya waktu menunggu merupakan beberapa indikator yang diduga merupakan penyebab rendahnya kinerja selama ini. Akibatnya, tingkat pertumbuhan pelanggan masih rendah dan mengakibatkan penjualan masih dibawah target yang diharapkan.

Melihat semakin beragamnya menu – menu masakan pada rumah makan *seafood* menandakan bahwa inovasi itu selalu bisa diterapkan pada apapun juga sehingga para pelaku bisnis ini harus pandai – pandai membuat inovasi untuk rumah makan mereka jika tidak mau gulung tikar. Restoran “R” membuat satu terobosan menu baru yaitu Kepiting Asap. Menu Kepiting Asap ini sudah dibuat mulai dari lima tahun yang lalu berawal dari rumah makan sederhana sampai mempunyai tiga cabang restoran yaitu di Grenville, Puri Pesanggrahan dan Taman Palem, mereka tetap konsisten pada menu andalan mereka yang belum mempunyai saingan secara signifikan dikarenakan menunya yang sangat unik.

Restoran “R” *Seafood* dan Ikan Bakar saat ini sudah memiliki tiga cabang di wilayah Jakarta Barat, dengan rata – rata jumlah kursi tersedia sebanyak 210 kursi, jumlah pengunjung sekitar 350 pengunjung perhari percabang, jumlah transaksi sebanyak kurang lebih 84 bill juga perhari percabang (angka yang ada merupakan angka rata-rata dalam satu minggu) menjadikan restoran ini setara dengan restoran Bumbu Desa, Duck King, dan Rumah Makan Sederhana. Dengan dilakukannya studi penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas diharapkan mampu

memberikan manfaat pada kinerja restoran “R” secara keseluruhan.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Satisfaction

Satisfaction menurut Kotler (2003) : “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (outcome) in relation to his or her expectations*”. [6] Dari sini, kita dapat melihat bahwa *satisfaction* berhubungan dengan *customer perceived performance* dan ekspektasi. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Menurut Barnes (2003:82), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi dapat dilihat pada lima level. [7] Masing-masing level biasanya melibatkan semakin banyak kontak antar pribadi dengan para karyawan dan organisasinya. Dengan demikian interaksi antara pelanggan dengan perusahaan lebih melibatkan dimensi “perasaan”.

Menurut Gerson (1993:24-31), ada beberapa alasan mengapa kita perlu untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Adapun alasan tersebut adalah: untuk mempelajari persepsi pelanggan, untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan, untuk menutup kesenjangan, untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan atau tidak, untuk mempelajari bagaimana melakukannya dan apa yang harus dilakukan kemudian, untuk menerapkan proses perbaikan berkeseimbangan. [8]

Menurut Kotler (2003:48), pelanggan yang merasa puas akan melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut: Membeli lebih banyak dan setia lebih lama, membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan, memuji-muji perusahaan dan produknya kepada orang lain. [9]

2.2. Loyalitas

Loyalitas ialah pengukuran seberapa sering dan intensitas konsumen ketika sedang menyeleksi untuk membeli barang yang sama dalam periode yang sama (Gilbert 2001:39). [10] Salah satu target dari perusahaan adalah membuat para konsumennya menjadi loyal baik terhadap produknya maupun merek yang ditawarkan karena ketika sebuah perusahaan dapat membuat loyal para konsumen maka sudah dapat dikatakan perusahaan tersebut berhasil. Walaupun begitu, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat sulit dicapai, perusahaan harus dapat mengerti apa yang sedang diinginkan oleh konsumennya. Loyalitas merupakan keputusan sendiri yang dibuat sendiri oleh konsumen untuk tetap

menjadi pelanggan suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu (Lovell dan Wright 2002:104). [11] Gilbert (2001:39) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu: biaya pemasaran, di mana biaya untuk merebut pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan; biaya transaksi, yang menjadi lebih rendah. [12]

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi sekelompok umur, kelas sosial, dan gaya hidup (Morrison 2002, 423). [13] Berdasarkan jenis, terdapat dua jenis loyalitas menurut (Fitzgibbon & White 2005, 2) yaitu *behavioural* (keprilakuan) dan *attitudinal* (kesikap) yang mana pengertian loyalitas keprilakuan adalah sebagai suatu bentuk hubungan yang kuat antara sikap konsumen dalam melakukan intensitas pembelian ulang, dengan kata lain jenis loyalitas ini dapat dipakai untuk mengukur indeks loyalitas pada produk barang dan jasa. [14]

2.3. Kualitas

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sebuah bidang pembelajaran yang telah dikembangkan untuk mendefinisikan dan menggambarkan bagaimana pelayanan disampikan dalam kondisi tertentu agar dapat memuaskan pelanggan atau penerima (Boyt, Lusch dan Naylor 2001). [15] Jika pelayanan yang disampaikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka hal itu bisa kita kategorikan sebagai kualitas pelayanan tinggi. Zeithaml & Bitner (2003:132) mengemukakan arti dari kualitas jasa sebagai kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa atau pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. [16] Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang mempengaruhi pandangan tentang kualitas, yaitu: *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera. *Assurance*, pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy*, perhatian secara individu yang diberikan kepada pelanggan. *Empathy* tergambar pada keadaan yang memberikan perhatian, mendengarkan, menyesuaikan, dan fleksibel didalam menyampaikan jasa sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. *Tangibles*, tampilan fisik perusahaan; peralatan, pegawai, dan lainnya.

2.4. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai

yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2006). [17] Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkonsumsikan kualitas dari jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner (2003, 490) mengungkapkan bahwa “apa yang dikandung dari suatu nilai”, yaitu: nilai adalah harga yang rendah., nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dalam produk, nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga., nilai adalah segala sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan. [18]

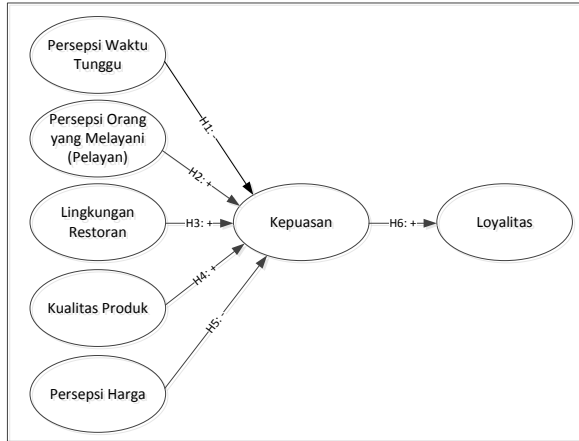
2.5. Waktu Tunggu

Waktu tunggu memberikan permasalahan bagi perusahaan jasa ketika permintaan konsumen melebihi kapasitas yang ada sehingga menyebabkan antrian yang panjang. Hal ini disebabkan karena adanya keragaman dalam tingkat permintaan dan pelayanan yang diberikan. Dalam kenyataan, kedatangan para tamu terjadi secara acak (random), begitu juga tingkat pelayanan yang diberikan sehingga kadang terjadi ketidaksesuaian dalam pemberian jasa dan menyebabkan keterlambatan Menurut Gilbert (2001), kinerja waktu tunggu dapat diukur dengan beberapa cara, salah satu ukuran dari kinerja waktu tunggu adalah berapa lama seorang konsumen menunggu untuk memperoleh suatu pelayanan. [19]

2.6. Paradigma Model

Peneliti menggabungkan model dari jurnal pertama yang dikembangkan oleh Frederic Bielen dan Nathalie Demoulin dengan judul “*Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services*” dengan model yang dikembangkan oleh Marta Pedraja Iglesias dan M. Jesus Yague Guillen dengan judul “*Perceived quality and price:their impact on the satisfaction of restaurant customers*”, Bielen & Demoulin (2007) meneliti faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang diantaranya adalah *perceived waiting time, Satisfaction with information provided in case of delay, Satisfaction with waiting environment*. Namun, kepuasan konsumen juga dapat disebabkan oleh harga dan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa. [20]

Berikut ini adalah hasil penggabungan kedua model di atas dan yang akan dipakai dalam penelitian ini :



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Subyek penelitian adalah orang atau individu yang diteliti untuk memperoleh jawaban atas obyek yang kita teliti. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen-konsumen restoran “R” seafood.

3.2. Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode sampel non probabilitas. Pada metode ini, pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Dalam hal ini tidak setiap unsur dalam populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih. Alasan penggunaan metode sampel non probabilitas dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya. Selain itu jumlah populasi yang tidak tersedia mengharuskan peneliti menggunakan metode tersebut (Sekaran 2003, 276). [21]

3.3. Metode Analisis Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *reliable* dan valid. Pengujian reliabilitas dan validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam sebuah kuisioner. *Structural equation modelling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran Menurut Ferdinand (2002:7), penggunaan SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional, untuk mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep. [22] Pada saat menghadapi

pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu maka itu SEM merupakan alternatif jawaban yang layak dipertimbangkan.

3.4. Hasil Uji Studi

Dalam melakukan uji studi, maka akan terlihat apakah penelitian yang dilakukan andal, valid dan terjadi multikorelasi atau tidak pada setiap hubungan indikator. Untuk studi pendahuluan di uji kepada 30 responden. Pengujian menggunakan alat bantu analisis yaitu aplikasi SPSS versi 19.

3.5. Hasil Uji Realibilitas

Untuk menguji Realibilitas dapat melihat *Cronbach's alpha* dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 19. Hasil *Cronbach Alpha* pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yang ada tersebut reliabel dan dapat diandalkan. Dari 30 responden yang ada menunjukkan bahwa Persepsi waktu tunggu memiliki nilai *Cronbach* sebesar 0,851. Informasi apabila terjadi keterlambatan memiliki nilai *Cronbach* sebesar 0,807. Lingkungan menunggu memiliki nilai *Cronbach* sebesar 0,864. Persepsi kualitas memiliki nilai *Cronbach* sebesar 0,898. Persepsi harga memiliki nilai *Cronbach* sebesar 0,808. Kepuasan layanan memiliki nilai *Cronbach* sebesar 0,885 dan Loyaltias memiliki nilai *Cronbach* sebesar 0,830

Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai dari setiap *Cronbach alpha* dapat dikatakan telah melebihi batas dari yang ditentukan. Sedangkan nilai untuk *corrected item-total correlation* batasannya ialah 0,5 (Ferdinand 2002, 64). [23]

3.6. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian uji validitas dilihat dari hasil EFA dan korelasi *Pearson* yang diperoleh dari hasil SPSS versi 19.0. EFA yang harus dilihat adalah data tersebut harus berkumpul dalam satu konstruk dan memiliki korelasi yang tinggi. Kedua dilihat juga *factor loading* nya untuk melihat apakah data yang ada tersebut valid dan dapat digunakan atau tidak. Menurut Hair et.al (1998, 52), *factor loadings* yang lebih besar dari 0,4 berarti dianggap signifikan secara praktikal. [24]

3.7. Analisis Faktor Konfirmatori

Untuk melihat *loading significant* dari *confirmatory factor analysis*, maka dapat dilihat dari *critical ratio* (CR) yang ada hasil olah data Amos 5. CR yang lebih besar dari 1,96 maka nilai *loading* tersebut signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% (Hair et al. 1998, 623). [25] Analisis faktor konfirmatori adalah untuk mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan untuk menguji sebuah konsep

yang dibangun dengan menggunakan tiap-tiap indikator yang ada. Hasil analisis faktor konfirmatori dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Path	Standard Regression Weight	CR	Absolute fit
Persepsi waktu tunggu1 ← Persepsi waktu tunggu	0,823		GFI = 0,873
Persepsi waktu tunggu2 ← Persepsi waktu tunggu	0,750	10,551	AGFI = 0,824
Persepsi waktu tunggu3 ← Persepsi waktu tunggu	0,756	10,778	CMIN/DF = 1,982
Informasi apabila terjadi keterlambatan1 ← Informasi apabila terjadi keterlambatan	0,783		CFI = 0,923
Informasi apabila terjadi keterlambatan2 ← Informasi apabila terjadi keterlambatan	0,905	8,307	RMSEA = 1,982
Informasi apabila terjadi keterlambatan3 ← Informasi apabila terjadi keterlambatan	0,741		
Lingkungan menunggu1 ← Lingkungan menunggu	0,647	7,962	
Lingkungan menunggu2 ← Lingkungan menunggu	0,683	8,061	
Lingkungan menunggu3 ← Lingkungan menunggu	0,650		
Persepsi kualitas1 ← Persepsi kualitas	0,625	7,076	
Persepsi kualitas2 ← Persepsi kualitas	0,737	7,934	
Persepsi kualitas3 ← Persepsi kualitas	0,930		
Persepsi harga1 ← Persepsi harga	1,000	29,356	
Persepsi harga2 ← Persepsi harga	0,679	12,523	
Persepsi harga3 ← Persepsi harga	0,597	8,095	
Kualitas layanan1 ← Kualitas layanan	0,611	8,272	
Kualitas layanan2 ← Kualitas layanan	0,957		
Kualitas layanan3 ← Kualitas layanan	0,890	13,072	
Loyalitas1 ← Loyalitas	0,461	7,028	
Loyalitas2 ← Loyalitas			
Loyalitas3 ← Loyalitas			

3.8. Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

SEM menggambarkan hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Hasil Pengujian Kelayakan SEM

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 2,00 (Ferdinand 2002)	1,982	Baik
RMSEA	≤ 0,08 (Ferdinand 2002)	0,07	Baik
GFI	≥ 0,90 (Ferdinand 2002)	0,873	Marginal
AGFI	≥ 0,90 (Ferdinand 2002)	0,824	Marginal

Dari Tabel 2 dapat dilihat hasil uji kesesuaian model SEM. Hasil uji kesesuaian model berturut-turut adalah CMIN/DF sebesar 1,982, RMSEA sebesar 0,07, GFI sebesar 0,873, AGFI sebesar 0,824.

3.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang signifikan atau tidak signifikan antara setiap variabel pada penelitian ini. Pada tabel 3 menunjukkan hasil pengujian setiap jalur yang dianalisis.

Tabel 3 Parameter Estimates for Structural Paths

Hipotesis	Path	Standardized Regression Weight	CR	Absolute fit	Hypotheses Verification
H1	Kepuasan layanan ← Persepsi waktu tunggu	-0,386	-2,621	GFI = 0,873	Tidak didukung
H2	Kepuasan layanan ← Informasi apabila terjadi keterlambatan	-0,16	-0,230	AGFI = 0,824	Tidak didukung
H3	Kepuasan layanan ← Lingkungan menunggu	0,326	2,535	CMIN/DF = 1,982	Didukung
H4	Kepuasan layanan ← Persepsi kualitas	0,330	1,668	RMSEA = 0,070	Tidak didukung
H5	Kepuasan layanan ← Persepsi Harga	-0,24	-0,358		Tidak didukung
H6	Loyalitas ← Kepuasan layanan	0,203	2,862		Didukung

Hipotesis 1 menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara kepuasan layanan dan persepsi waktu tunggu. Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = -0,386, CR = -2,621). Artinya persepsi waktu tunggu tidak mempengaruhi kepuasan layanan.

Hipotesis 2 menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara kepuasan layanan dan informasi apabila terjadi keterlambatan. Berdasarkan

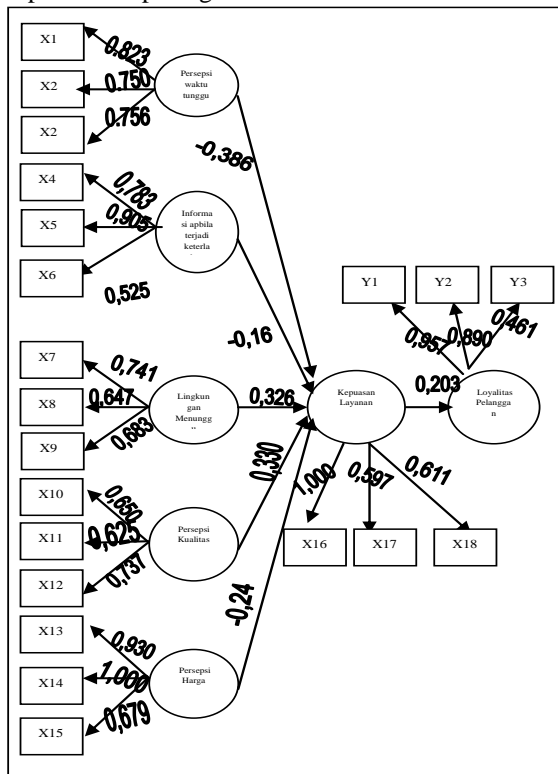
hasil penelitian, hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = -0,16, CR = -0,230).

Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan layanan dengan lingkungan menunggu. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 3 menunjukkan bahwa hipotesis didukung (*factor loading* = 0,326, CR = 2.535).

Hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan layanan dengan persepsi kualitas. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 4 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = 0,330, CR=1,668).

Hipotesis 5 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang positif antara kepuasan layanan dengan persepsi harga. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 5 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = -0,24, CR = -0,358).

Hipotesis 6 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara loyalitas dengan kepuasan layanan. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 6 menunjukkan bahwa hipotesis didukung (*factor loading* = 0,203 , CR=2,862). Hasil dari hubungan persamaan struktural dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hubungan Persamaan Struktural dan Hubungan Persamaan Pengukuran

Sumber: Hasil Pengolahan Data

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diuraikan implikasi manajerial yang dapat dilakukan industri restoran untuk memperoleh informasi yang berguna bagi pihak restoran. Pada penelitian ini, Variabel persepsi waktu tunggu dan informasi yang

diberikan apabila terjadi keterlambatan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan layanan (Lihat hipotesis 1 dan hipotesis 2), akan tetapi restoran tetap perlu fokus terhadap kecepatan dalam pelayanan sehingga konsumen tidak terlalu lama dalam menunggu untuk dilayani karena apabila konsumen menunggu terlalu lama dan diabaikan oleh personil restaurant akan mengakibatkan konsumen merasa kurang dihargai.

Variabel persepsi harga dan persepsi kualitas juga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan layanan, restoran dapat memberikan harga yang lebih kompetitif dari pesaing dan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaing, ini dapat memberikan nilai tambah bagi restoran tersebut dibandingkan pesaingnya, sehingga perlu diperhatikan penekanan pada biaya yang ada agar harga yang diberikan dapat lebih murah dibandingkan pesaingnya.

Dari keempat variabel tersebut yang memiliki pengaruh yang positif hanya variabel kepuasan layanan dengan lingkungan menunggu dan variabel kepuasan layanan dengan loyalitas sehingga restoran tidak perlu melakukan investasi pada variabel persepsi waktu tunggu, informasi apabila terjadi keterlambatan, persepsi kualitas, dan persepsi harga karena hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan layanan dan loyalitas konsumen, hal ini sudah dibuktikan melalui hasil hipotesis yang tidak didukung.

Lingkungan menunggu memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan layanan (lihat hipotesis 3). Itu berarti bahwa restoran harus memiliki lingkungan menunggu yang atraktif dan nyaman. Faktor tangibles dalam lingkungan menunggu meningkatkan persepsi customer mengenai kualitas layanan yang ada sehingga membantu customer untuk mentoleransi mereka dalam menunggu. Restoran dapat memberikan ruang khusus menunggu yang diisi dengan perlengkapan seperti televisi atau koran/majalah sehingga perhatian konsumen dapat teralihkan dan tidak merasa waktunya terbuang sia-sia. Hal ini sesuai dengan teori Rust & Oliver (1993), yang mengatakan lingkungan menunggu dengan dimensi tangible menunjuk pada fasilitas-fasilitas layanan yang terdapat pada lingkungan menunggu dan memperlakukan lingkungan menunggu sebagai sebuah komponen partikular dari kualitas layanan. [26]

Pada penelitian ini, loyalitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan layanan (lihat hipotesis 6). Itu berarti bahwa restoran harus memiliki kualitas layanan yang baik dari makanan dan minuman yang disajikan serta pelayanan yang diberikan oleh personil restaurant yang bersangkutan, dengan kepuasan konsumen mengenai layanan maka konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap restaurant dan akan memberikan efek positif bagi restaurant berupa pertambahan profit dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas konsumen merupakan tujuan setiap perusahaan karena

dengan terbentuknya loyalitas konsumen maka perusahaan tersebut sudah tidak merasa kesulitan dalam mencari konsumen karena sudah memiliki konsumen tetap dalam menggunakan produk mereka. Dengan terbentuknya loyalitas pelanggan, maka restoran akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti misalnya meningkatnya penjualan mereka setelah mendapatkan konsumen yang loyal mereka juga mendapatkan konsumen lain, secara tidak langsung restoran mendapatkan promosi yang gratis karena konsumen yang loyal biasanya mempromosikan produk atau merk tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth*. Untuk menjaga konsumen yang loyal, perusahaan harus memberikan keistimewaan ataupun sesuatu yang berbeda dibanding konsumen lain sehingga mereka dapat merasa berbeda. Dalam hal ini restoran dapat memberikan program *member* atau diskon bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2003) yang berpendapat perusahaan yang mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggannya menjadikan konsumennya loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk perusahaan dan tetap setia disaat perusahaan menghadapi situasi sulit. [27]

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah : Variabel *persepsi waktu tunggu* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan factor persepsi waktu tunggu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Perusahaan dapat meningkatkan kecepatan pelayanannya dengan meningkatkan keterampilan personilnya melalui training yang berkelanjutan, hal ini dapat menambah daya saing perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Variabel informasi apabila terjadi keterlambatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel informasi apabila terjadi keterlambatan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Perusahaan dapat memberikan pelatihan terhadap cara berkomunikasi personilnya dalam menyampaikan informasi keterlambatan terhadap konsumen, penyampaian informasi yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai.

Variabel lingkungan menunggu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel lingkungan menunggu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Perusahaan dapat berinvestasi pada fasilitas fisik pada lingkungan menunggu seperti dekor atau layout lingkungan menunggu untuk mengurangi rasa bosan konsumen ketika menunggu

Variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumennya melalui peningkatan kemampuan personilnya dan bahan baku utamanya sehingga perusahaan mempunyai nilai lebih dibandingkan pesaingnya yang sejenis.

Variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Perusahaan dapat memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya melalui penekanan pada *cost* sehingga konsumen mempunyai persepsi harga yang dimiliki lebih murah dibandingkan pesaingnya

Variabel kepuasan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel kepuasan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kepuasan pelayanan mampu membuat konsumen menjadi loyalitas, dan variabel waktu tunggu, harga, serta kualitas dilakukan pengembangan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya

5.2. Saran

Saran yang diusulkan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut : Restoran dapat memberikan batas waktu minimal pelayanan kepada konsumen dan melakukan investasi lebih lanjut dalam memperbaiki lingkungan menunggunya agar lebih inovatif dan nyaman. Hal ini dilakukan agar persepsi waktu tunggu yang dialami konsumen tidak dirasakan lama dan konsumen lebih merasa dihargai waktunya.

Restoran dapat memberikan training dan pelatihan kepada karyawannya dalam memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen yang mengalami keterlambatan tetap merasa puas dengan cara berkomunikasi karyawan yang lebih terlatih Restoran dapat memperbaiki fasilitas fisik pada lingkungan menunggu yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen Dalam persepsi harga, restoran dapat memberikan harga yang lebih murah dari pesaingnya yang sejenis agar konsumen merasa harga yang diberikan lebih kompetitif dengan kompetitornya Dalam persepsi kualitas, restoran harus mampu memperbaiki dan meningkatkan kualitas makanan dan minumannya serta kualitas bahan baku pendukungnya

Untuk memperkaya penelitian di bidang restoran dan mendapatkan manfaat lebih lanjut, manajemen dapat melakukan penelitian pada aspek pengaruh pengumpulan uang tip. Jika terdapat pengaruh yang signifikan berupa peningkatan jumlah

uang tip terhadap kepuasan pelanggan, maka jumlah uang tip dapat menjadi indikator kepuasan konsumen.

Manajemen hendaknya juga meneliti mengenai hubungan antara loyalitas dengan komunikasi pribadi dengan konsumen. Jika terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pribadi dengan loyalitas maka manajemen hendaknya meningkatkan komunikasi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Hui, M.K. & D.K Tse, (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
- [2] Lovelock, C. & E. Gummesson, (2004) "Whiter services marketing In search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 20-41
- [3] Anderson, E.W. (1994), "Cross-category variation in customer satisfaction and retention", *Marketing Letters*, Vol.5 No. 1, pp. 185-204.
Dick, A.S. & K. Basu, (1994), "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp. 3-16
- [4] Bateson, J.E.G. & K.D. Hoffman, (1999), *Managing Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- [5] Dick, A.S. & K. Basu, (1994), "Customer Loyalty:.....Op.Cit
- [6] Kotler (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- [7] Barnes, James G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management. It's all About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill, pp.82
- [8] Gerson, Richard F. (1993) *Measuring Customer Satisfaction*, California: Crisp Publications, pp.24-31
- [9] Kotler (2003). *Marketing Management.....Op.Cit*, pp.48
- [10] Gilbert K.L. (2001), " The impact of waiting time on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6 No.5, pp. 53-71
- [11] Lovelock & J.Wright, (2002). *Customer relationship management*. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall International., pp.104
- [12] Gilbert K.L. (2001), " The impact of waiting time.....Op.Cit, pp.39
- [13] Morrison, M.H. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges." *Journal of Marketing*, pp.423
- [14] Fitzgibbon, R.E., & F. White (2005), *Marketing Research*. International Edition. Singapore: McGraw-Hill, pp.2
- [15] Boyt, Thomas E, Robert F. Lusch & Gillian Naylor (2001) , "The Role of professionalism in determining job satisfaction in professional services : A Study of Marketing Researchers, " *Journal of Services Research*. Volume 3, Number 4 – May
- [16] Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J, (2003). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd ed. New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc., pp.132
- [17] Kotler & Gary Armstrong, (2006). *Principles of marketing*, 11th ed. New Jersey:Prentice Hall.
- [18] Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J, (2003). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus.....Op.Cit*, pp. 490
- [19] Gilbert K.L. (2001), " The impact of waiting time...Op.Cit, Vol.6 No.5, pp. 53-71
- [20] Bielen, Frederick & Demoulin, Nathalie. (2007). "Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services" *Journal of service quality*, Vol. 17 No.2, pp. 174-193
- [21] Sekaran, Uma (2003) *Research Methology*, pp.276
- [22] Ferdinand, W.I. (2002) *Essentials of Marketing Research*. USA: Macmillan, pp.7
- [23] *Ibid.*, pp.64
- [24] Hair, Joseph F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp.52
- [25] *Ibid.*, pp.623
- [26] Rust, R.T. & R.L. Oliver, (1993), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. & Oliver, R.L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- [27] Kotler, (2003), *Marketing Management....Op.Cit*.