

**PENGARUH *WAITING TIME SATISFACTION* DAN *SERVICE SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NOKIA CARE di WTC MALL
SURABAYA**

**Oleh :
Dijah Julindrastuti
Sely Varista**

Abstract

Waiting is the work of the boring, throw julian, dam Creating Comfortable feeling is not regular. World Kesawan Marketing services in particular, there's always time waitng ON The shipping process. Benefits Service is any activity or the One offered Created shareholders party to the essentially intangible regular and regular APA does not produce any ownership. From the description on the top, then Author Title interested in taking RESEARCH "EFFECT OF SATISFACTION and WAITING FOR SERVICES TO CUSTOMER SATISFACTION loyalty in NOKIA CARE SURABAYA WTC."

Husband RESEARCH aims (1) to determine the effect Simultaneously waiting time satisfaction and service satisfaction on customer loyalty Nokia Care WTC Surabaya mall. (2) To mrngetahui Partially influence of waiting time to satisfaction of customer loyalty Nokia Care mall WTC Surabaya. (3) To determine the effect of service satisfaction to customer loyalty Partially Nokia Care mall WTC Surabaya. (4) To determine the dominant influence among the waiting time satisfaction and loyalty to Nokia Care customer service satisfaction WTC Surabaya mall.

RESEARCH husband using multiple linear regression analysis, the New Articles The results show that satisfaction with waiting time variable indicates the dominant influence on customer loyalty in the mall Nokia fence WTC Surabaya.

Keywards: *waiting time satisfaction, service satisfaction dan loyaltas pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Menunggu adalah pekerjaan yang membosankan, membuang waktu, dam membuat perasaan tidak nyaman. Menurut *The Washington Post*, diestimasikan bahwa orang Amerika menghabiskan 37 juta jam setahun (rata-rata 150 jam perorang) untuk menunggu. Selama menunggu orang-orang merasakan hal-hal yang tidak menyenangkan seperti resah, gelisah, bosan dan marah (Lovelock ,. 2005). Namun menunggu telah bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Menunggu trafict light di jalan, menunggu pelayanan di restoran, menunggu antrian loket, dan sebagainya. Dalam dunia pemasaran khususnya jasa, *waitng time* selalu terjadi pada saat *delivery process*. Padahal menunggu untuk dilayani ketika berada di toko merupakan hal yang bisa mengurangi kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi permasalahan yang cukup signifikan bagi peritel. Pelanggan kemungkinan besar akan memilih provider yang bisa melayani dengan cepat tanpa harus menunggu.

Secara garis besar Liberator dan Luo (2004) menyebutkan alasan mengapa *waiting time* menjadi permasalahan serius, antara lain : (1) berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa *waiting time* berhubungan negative dengan kepuasan, (2) kenyataan lapangan yang dialami banyak *provider*, membuktikan bahwa *waiting time* merupakan sumber penting yang menyebabkan ketidakpuasan, (3) *waiting time* menjadi salah satu aspek evaluasi bagi konsumen, sehingga para peritel memasukkan *waiting time* menjadi salah satu dimensi pembentuk kualitas.

Apabila pengorbanan konsumen ternyata tidak sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan. Pelanggan yang tidak puas cenderung tidak berminat untuk berkunjung kembali ke toko. Penelitian juga membuktikan bahwa ketidakpuasan karena lamanya menunggu bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali ke toko (Hui, . 1997). Taylor (1994) mendefinisikan *waiting for service* adalah “*the time from wick a customer is ready to receive the service until the time the services commences*”. Jadi *waiting time* adalah durasi waktu ketika seorang pelanggan siap untuk menerima jasa sampai proses penyimpanan jasa dimulai. Taylor (1994) membedakan *waiting for service* menjadi tiga, yaitu menunggu sebelum transaksi (*pre-process waiting*), menunggu pada saat proses penyampaian jasa (*in-process*), dan menunggu setelah proses (*post-process*). Dalam penelitian ini penulis berfokus pada jenis yang pertama dan kedua *pre-process waiting* dan *in-process* pada sebuah provider selular yaitu sebelum transaksi hingga proses penyampaian jasa.

Becker (1995) menyatakan bahwa waktu termasuk biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan *value* dari barang atau jasa yang dibeli. Selain itu teori yang berdasarkan pada Becker model ini menyebutkan bahwa waktu yang dihabiskan di toko untuk mencari atau menunggu untuk mendapatkan barang dan jasa, mempunyai nilai ekonomis tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian membuktikan pelanggan seringkali merasa telah menunggu untuk dilayani lebih lama daripada yang sebenarnya terjadi (Lovelock 2005). Hal itu disebabkan oleh persepsi masing-masing pelanggan berbeda. Ada beberapa factor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap durasi *waiting time*. Keadaan emosi (perasaan) mereka saat menunggu, dan harapan yang dibentuk dari pengalaman masa lain.

Lovelock (2005) menyebutkan ada sepuluh proposisi yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap durasi *waiting time*, diantaranya: waktu kosong terasa lebih lama daripada waktu yang diisi dengan kesibukan, menunggu pada saat sebelum proses *delivery* terasa lebih lama daripada menunggu pada saat atau disela-sela proses *delivery*, kegelisahan membuat waktu tunggu terasa lebih lama, waktu menunggu yang tidak pasti menyebabkan waktu terasa lebih lama, dan seterusnya. Situasi lingkungan jasa (*service environment*) juga juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap durasi *waiting time*. Selain kepuasan waktu tunggu (*waiting time satisfaction*) perusahaan tentunya juga harus mempertimbangkan kepuasan layanan (*service satisfaction*) yang diberikan kepada para pelanggan agar lebih setia terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penulis mengambil objek di WTC mall Surabaya di jl Pemuda Surabaya. Penulis tertarik mengambil objek Nokia Care di WTC mall karena WTC mall Surabaya merupakan

salah satu mall pusat hand phone dan accesories hand phone di wilayah Surabaya, terbukti letak WTC mall yang strategis berada di tengah kota memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian maupun service hand phone di tempat ini.

Berbicara mengenai hand phone yang beredar di Indonesia, maka kita akan banyak mengenal banyak aneka merek hand phone bersaing di dalamnya. Masing-masing hand phone mempunyai keunggulan yang berbeda antara merek satu dengan yang lain. Selain keunggulan yang di tawarkan oleh produk hand phone, kemudahan konsumen dalam mencari tempat servis juga menjadi suatu pertimbangan, selain itu waktu tunggu saat servis serta pelayanan yang di berikan oleh karyawan dalam melayani pelanggan menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan untuk menentukan pilihan. Waktu tunggu (*waiting time satisfaction*) merupakan ukuran atau perhitungan waktu yang berlalu bagi konsumen sebelum menerima pelayanan (Volman, 1990). Sedangkan service (layanan) adalah setiap produk merupakan kombinasi dari atribut fisik (berwujud) dan atribut non fisik (tidak berwujud). Produk yang factor utamanya meliputi atribut non fisik adalah layanan. Kata 'kepuasan' atau '*satisfaction*' berasal dari bahasa latin "*satis*" (yang berarti cukup baik, memadai) dan "*Fcsio*" (yang berarti melakukan atau membuat). Dengan demikian, secara sederhana "Upaya pemenuhan sesuatu" Wilkie dalam Tjiptono (2000).

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (lovelock 2005). Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan para *marketer* harus memperhatikan harapan pelanggan. Gaspersz,(1997) mengajukan beberapa harapan pelanggan: (1) Apa karakteristik yang diinginkan pelanggan (2) Berapa tingkat performa yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan (3) Bagaimana kepentingan relatif dari setiap karakteristik (4) Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap performa yang nada sekarang.

Service adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Dengan mengetahui langkah-langkah kepuasan waktu tunggu (*waiting time satisfaction*) bagi konsumen dan kepuasan dalam pelayanan (*service satisfaction*) yang sesuai dengan harapan para konsumen sehingga dapat memberikan dampak positif bagi pelanggan , maka hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan. Dasar dan langkah tersebut tidak terlepas dari upaya bentuk pemahaman terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh Nokia Care bertujuan untuk mendekatkan pihak konsumen agar konsumen dapat menikmati segala fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan, sehingga tertanam di benak konsumen untuk percaya terhadap layanan dari Nokia Care dan apabila hal tersebut tidak berjalan baik maka dapat dipastikan konsumen lebih cenderung berpindah kepada produk lain.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH WAITING SATISFACTION dan SERVICE SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN di NOKIA CARE WTC SURABAYA”.

Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nokia Care di WTC mall Surabaya?
2. Apakah *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nokia Care di WTC mall Surabaya?
3. Di antara *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction*, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia Care WTC mall Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan secara simultan pengaruh *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Nokia Care WTC mall Surabaya.
2. Untuk mrngetahui dan membuktikan secara parsial pengaruh *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Nokia Care WTC mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan diantara *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Nokia Care WTC mall Surabaya.

TELAAH PUSTAKA

Waiting Time

Salah satu karakteristik jasa adalah diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, selain itu jasa tidak dapat disimpan. Hal ini terjadi masalah ketika *provider* dihadapkan pada fluktuasi permintaan yang tidak menentu. Ketika permintaan melebihi kapasitas yang tersedia, hal tersebut menyebabkan terjadinya *waiting time* (Lovelock dan Wirtz 2005).

Pada dasarnya menunggu adalah permasalahan dari manajemen kapasitas, dimana terjadi penundaan pelayanan jasa kepada pelanggan. Shirley Taylor (1994) mendefinisikan menunggu untuk jasa (*waiting for service*) sebagai “...its refers to time from wich a customer is ready to receive the service untill the time the service comiences”. Artinya adalah bahwa menunggu untuk jasa berkenaan dengan waktu dimana pelanggan telah siap menerima jasa sampai waktu mulainya proses penyampaian jasa.

Taylor (1994) membedakan *waiting for service* menjadi tiga, yaitu menunggu sebelum transaksi (*pre-process waiting*), menunggu pada saat proses penyampaian jasa (*in-process*), dan menunggu setelah proses (*post-process*). Dalam penelitian ini penulis

berfokus pada jenis yang pertama dan kedua *pre-process waiting* dan *in-process* pada sebuah provider selular yaitu sebelum transaksi hingga proses penyampaian jasa.

Menurut beberapa ahli *waiting time* memiliki empat aspek yaitu : objektif, subjektif, kognitif dan afektif. Di antaranya :

1. Menurut Volman (1990), *waiting time* berdasarkan dari aspek objektif adalah: “Waktu tunggu objektif ialah : ukuran atau perhitungan waktu yang berlalu bagi konsumen sebelum menerima pelayanan”.
2. Menurut Hui dan Tse (1996), *waiting time* berdasarkan dari aspek subjektif adalah: “Waktu tunggu subjektif ialah: Pendapat para konsumen pada saat menunggu dalam studi penelitian sebelumnya atau konsumen yang pernah menunggu sebelumnya. Segi subjektif (ukuran atau tindakan pada saat menunggu)”.
3. Menurut Moreau (1999), *waiting time* berdasarkan dari aspek kognitif adalah: “Segi kognitif dari para konsumen yang menunggu, melakukan penilaian pada saat menunggu (tidak melakukan), dapat diterima, layak dan menoleransi waktu menunggu”.
4. Menurut Tylor (1994), *waiting time* berdasarkan dari aspek afektif adalah : “Segi afektif terdiri dari, tanggapan konsumen, kejengkelan dalam menunggu, frustrasi, kebosanan, stress, merasa senang dan bahagia”.

Persepsi Konsumen Pada Waiting Time

Penelitian pada perilaku konsumen membedakan antara waktu tunggu sebenarnya (*actual waiting time*) dengan persepsi pada waktu tunggu (*perceived waiting time*). Konsumen sering kali mempersepsikan waktu tunggu lebih lama dari waktu sebenarnya (Lovelock dan Writz, 2004). Hal ini menjadi permasalahan bagi peritel karena persepsi pada waktu tunggu berpengaruh negative pada kepuasan (Tom dan Lucey 1995).

Strategi untuk mengurangi ketidakpuasan karena waktu tunggu dilakukan dalam konteks manajemen operasi, yaitu mengurangi aktual *waiting time*, dengan cara menambah jumlah karyawan (misalnya kasir) atau menambah peralatan (misalnya mesin penghitung). Strategi ini sering kali membutuhkan banyak biaya. Alternative lain dalam mengurangi ketidakpuasan karena waktu tunggu dilakukan dengan pendekatan manajemen persepsi (*perception management*), yaitu mengurangi persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu tanpa mengurangi waktu sebenarnya, dengan memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada waktu tunggu.

Factor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada *waiting time* sangat bervariasi. Lovelock dan Writz (2005) menyebutkan sepuluh proposisi psikologis yang mempengaruhi persepsi pelanggan pada saat menunggu, sebagai berikut :

1. Waktu kosong terasa lebih lama daripada waktu yang diisi dengan kesibukan,
2. Menunggu pada saat sebelum proses *delivery* terasa lebih lama daripada menunggu pada saat atau di sela-sela proses *delivery*,
3. Kegelisahan membuat waktu menunggu terasa lebih lama,
4. Lama waktu menunggu yang tidak pasti menyebabkan waktu terasa lebih lama,

5. Alasan menunggu yang tidak jelas menyebabkan waktu tunggu terasa lebih lama daripada menunggu yang jelas alasannya,
6. Alasan menunggu yang tidak wajar membuat waktu tunggu terasa lebih lama,
7. Tingkat *value* yang lebih dari jasa yang akan diberikan, membuat pelanggan mau menunggu lebih lama,
8. Menunggu sendirian terasa lebih lama daripada menunggu dengan teman,
9. Kondisi fisik pelanggan yang buruk membuat waktu menunggu terasa lebih lama.
10. Proses menunggu yang belum pernah di alami sebelumnya membuat waktu tunggu terasa lebih lama.

Service Satisfaction

Pengertian layanan (*service*), ialah setiap produk merupakan kombinasi adan atribut fisik (berwujud) dan atribut non fisik (tak berwujud). Produk yang factor utamanya meliputi atribut non fisik adalah layanan.

Menurut kotler dan Amstrong (2004), "*A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. The production may or not be lied to physical product*", maksudnya ialah setiap kegiatan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya bisa atau bisa juga tidak dikaitkan dengan produk fisik. Contoh jasa yang tidak terkait dengan produk fisik adalah jasa yang diberikan oleh pemangkas rambut, jasa seorang pengacara, dan konsultan pemasaran. Sedangkan jasa yang terkait dengan produk fisik adalah pemakaian kartu kredit dimana pelanggan jasa ini diberi kartu kredit sebagai bukti fisik dari jasa tersebut.

Loyalitas Konsumen

Setiap produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri bagi konsumen Dallah memenuhi kebutuhan dan keinginannya saat membeli produk tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan ini, kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Pada perkembangan berikutnya konsumen akan memilih produk itu lagi sehingga akan menjadi pembelian berulang-ulang terhadap produk tersebut. Jika pilihan produk tersebut tidak dapat memuaskan konsumen maka pada pembelian berikutnya merek itu tidak akan dipilih lagi oleh konsumen tersebut, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih suatu produk dan mempertahankan agar konsumen tetap setia pada merek tersebut.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibentuk mulai pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka

waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Menurut Griffin (1995), “Seorang konsumen dianggap setia/loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”.

Atribut-atribut Pembentukan Loyalitas Konsumen

Upaya dalam memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sikap dan konsumen. Oleh sebab itu Griffin (1995), menyatakan bahwa atribut dan pembentuk loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain, meliputi :

- a. *Makes regular repeat purchase.*
“The average number of customer makes repeat purchase from you in a period”.
- b. *Purchase across product and service lines.*
“Its something new comes out from the company, the loyal customers are waiting line to buy it”.
- c. *Refers to others consumers.*
“Encourages others consumers to buy from the company demonstrates an immunity to the pull of the competition.

Adapun pemahaman mengenai pendapat Griffin (1995), di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku konsumen yang loyal, diantaranya sebagai berikut :

- a. Loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pembeliannya lebih rendah.
- b. Ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merek produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu dari perusahaan , maka pelanggan juga loyal terhadap merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Upaya membentuk loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi para pelanggan, sebab loyalitas pelanggan ini bisa menjadi modal penting bagi perusahaan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru.
- c. Perilaku dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama. Konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Waiting Time Satisfaction* dan *Service satisfaction* terhadap Loyalitas konsumen.

Beberapa factor dalam menunggu dipertimbangkan sebagai hal yang utama. Maister (1985), hasil fakta-fakta terdahulu menunjukkan bahwa segi objektif dan subjektif dalam waktu menunggu mempunyai pengaruh negative terhadap segi affektif dan kognitif pada saat menunggu. Dalam waktu menunggu dapat lebih dipahami dan pada kepuasan pada saat menunggu Pruyn and Smidts (1998), artinya bila perusahaan meningkatkan kepuasan waktu menunggu (*waiting time satisfaction*) bagi konsumen maka dapat dipastikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya bila kepuasan waktu menunggu (*waiting time satisfaction*) menurun maka secara otomatis loyalitas pelanggan akan menurun jadi dalam hal ini kepuasan waktu menunggu (*waiting time satisfaction*) penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan waktu tunggu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa fakta dalam studi penelitian sebelumnya bahwa para konsumen memberi penilaian pada waktu saat menunggu terdapat dampak negatif pada kepuasan konsumen. Law et al. (2004). Terfokus pada pengaruh waktu tunggu dan ukuran pelayanan dalam perilaku pembelian ulang dan kepuasan konsumen, hasil tersebut terdapat perbedaan pada waktu menunggu dan menghargai kepuasan pada saat menunggu sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dan frekuensi pembelian ulang akan bergantung pada waktu konsumen berkunjung. Artinya bahwa ketika konsumen tidak mengalami kepuasan dalam pelayanan maka secara otomatis akan menurunkan loyalitas konsumen bagi perusahaan di waktu yang akan datang, maka apabila kepuasan pelayanan (*service satisfaction*) meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat. Sehingga kepuasan pelayanan (*service satisfaction*) mempengaruhi loyalitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan waktu menunggu (*waiting time satisfaction*) dan kepuasan pelayanan (*service satisfaction*) sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa dengan kepuasan waktu menunggu dilakukan dengan optimal bagi konsumen akan meningkatkan hubungan loyalitas antara konsumen dengan perusahaan dan di dukung pula dengan adanya kepuasan pelayanan bagi konsumen maka konsumen akan merasakan nyaman dan semakin loyal terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan sangat diuntungkan dalam usahanya maupun konsumen akan diuntungkan dalam menerima pelayanan pada saat mengkonsumsi produk dan perusahaan.

Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian skripsi, penulis menggunakan penelitian lain sebagai pembanding. Penelitian yang dimaksud adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ulan Nahdhia (2007) dengan penelitian berjudul “PENGARUH *SERVICE ENVIRONMENT* PADA *PERCEPTION OF WAITING TIME* MELALUI *AFFECT* SEBAGAI VARIABEL ANTARA”. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti terdahulu melalui penelitiannya adalah peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh *affect* pada *perception of waiting time*. Pada

penelitian terdahulu peneliti menggunakan lima variabel yang terdiri dari tiga variabel independent atau variabel bebas dan satu variabel antara atau variabel *intervening* dan satu variabel tergantung. Yakni *Ambient factor* (X1), *Design factor* (X2), *Social factor* (X3), sebagai variabel bebas sedangkan variabel *Afeksi* (variabel *intervening*), *Perception of waiting time* (Z). Penelitian terdahulu menggunakan *Tiramisu cake & shop* sebagai objek penelitian.

Kesimpulan penelitian terdahulu adalah :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *ambient factor* (X1), *design factor* (X2), dan *social factor* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi afeksi pelanggan (Y).
2. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa afeksi pelanggan (Y) berpengaruh pada *waiting time* (Z).
3. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan *social factor* berpengaruh paling besar terhadap afeksi pelanggan.

Hipotesis

1. Kepuasan waktu menunggu (*waiting time satisfaction*) dan kepuasan pelayanan (*service satisfaction*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nokia Care di WTC mall Surabaya.
2. *Waiting time satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nokia Care di WTC mall Surabaya.
3. *Service satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nokia Care di WTC mall Surabaya.
4. Kepuasan pelayanan (*service satisfaction*) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Nokia Care WTC mall Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2005) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah orang melakukan service handphone di Nokia Care WTC mall Surabaya dan pernah mengalami waktu menunggu sebelum melakukan service di Nokia Care WTC Surabaya.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2005) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jadi penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi untuk menjadi anggota sample. Jumlah sample (responden) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik dan sample yang dipilih adalah:

- a. Usia responden diatas 17 tahun
- b. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
- c. Bertempat tinggal di area Surabaya
- d. Pernah mengalami waktu tunggu di Nokia Care WTC mall Surabaya.

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *non probability sampling* berarti anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sample. Sedangkan penentuan sample dengan menggunakan teknik *sampling accidental* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dapat ditemui dan dapat digunakan sebagai sample, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan waktu menunggu (X1) merupakan, waktu menunggu yang obyektif, subyektif, kognitif dan affektif, diukur dari :
 - a. Waktu menunggu konsumen berdasarkan, ukuran/perhitungan waktu sebelum menerima pelayanan.
 - b. Waktu menunggu bagi konsumen berdasarkan, tindakan menunggu yang pernah dilakukan konsumen sebelumnya.
 - c. Waktu menunggu bagi komnsumen berdasarkan, penilaian diterima atau menoleransi waktu menunggu.
 - d. Waktu menunggu bagi konsumen berdasarkan tanggapan konsumen, kejengkelan dalam menunggu, frustasi, kebosanan, stress, merasa senang dan bahagia.
2. Kepuasan pelayanan (X2) merupakan tindakan yang dilakukan oleh pihak Nokia Care dalam menangani konsumen, yang diukur sebagai berikut :
 - e. Pihak Nokia Care ramah dalam melayani konsumen.
 - f. Pihak Nokia Care memberikan perhatian secara personal pada konsumennya.
 - g. Pihak Nokia Care segera menangani setiap keluhan konsumen.
 - h. Pihak Nokia Care segera memberikan informasi penting tentang produk terbaru dan kualitas layanan terbaik pada konsumennya.
2. Loyalitas konsumen (Y) merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk tetap menggunakan layanan Nokia Care dibandingkan service hand phone yang lain, dapat diukur melalui :
 - a. konsumen merasa puas setelah merasakan kualitas layanan dari pihak nokia care.
 - b. Konsumen sudah percaya dan terbiasa dengan produk Nokia dibandingkan dengan merek lain.
 - c. Konsumen punya satu kebanggan ketika memakai produk Nokia.
 - d. Konsumen akan tetap memakai produk Nokia walaupun banyak produk lain yang lebih murah.

Jenis dan Sumber Data

Untuk keperluan penelitian ini digunakan 2 jenis data :

1. Data Primer
Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan pertemuan langsung dengan objek yang akan diteliti atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini serta hasil jawaban kuisioner atas beberapa pertanyaan responden yaitu konsumen Nokia Care Wtc Surabaya.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa literature baik dari perpustakaan maupun internet yang mendukung penelitian ini.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan skala interval yaitu skala yang jarak antara satu data dengan data lain sama tidak mempunyai nilai nol absolut. Simamora (2004) mengatakan “skala interval memiliki kekuatan yang sama seperti yang terdapat pada skala nominal dan skala ordinal, ditambah ada kejelasan jarak antara satu kategori dengan kategori lainnya”.

Teknik pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Menurut Simamora (2004) skala *Likert* merupakan “skala ini memberikan peluang pada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan”. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima angka, yaitu :

- a. Alternatif jawaban “Sangat setuju” = 5
- b. Alternatif jawaban “Setuju” = 4
- c. Alternatif jawaban “Netral atau tidak ada pendapat” = 3
- d. Alternatif jawaban “Tidak setuju” = 2
- e. Alternatif jawaban “Sangat tidak setuju” = 1

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pendahuluan
Penelitian awal yang dilakukan penulis untuk mengetahui gambaran umum perusahaan, dan melakukan orientasi secara umum untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.
2. Studi kepustakaan
Dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari literature-literatur yang berhubungan dengan penelitian, yang akan digunakan sebagai landasan teoritis yang digunakan dalam pemecahan masalah.
3. Penelitian lapangan
Penelitian lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan Tanya jawab dengan pihak supervisor, karyawan, maupun pelanggan mengenai masalah yang diteliti.
- b. Penyebaran kuisioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan pada responden. Penyebaran kuisioner juga disertai wawancara yang akan menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.
- c. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mendapatkan data secara langsung dari data atau arsip perusahaan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus untuk regresi linier berganda menurut Arcana (1996), adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

X1 = Variabel kepuasan waktu menunggu

X2 = Variabel kepuasan pelayanan

Y = Variabel loyalitas

b₀ = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

Pengambilan keputusan

Apabila $Sign \leq 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila $Sign \geq 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Koefisien	Keterangan
waiting satisfaction (X_1)		
1	0,720	Valid
2	0,814	Valid
3	0,772	Valid
4	0,626	Valid
service satisfaction (X_2)		
1	0,422	Valid
2	0,745	Valid
3	0,740	Valid
4	0,858	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)		
1	0,674	Valid
2	0,769	Valid
3	0,799	Valid
4	0,743	Valid

Sumber: Olah Data

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diatas menunjukkan koefisien korelasi lebih besar dari 0,4. Maka dapat disimpulkan seluruh instrumen pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau handal, jika alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berbeda senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>waiting satisfaction</i> (X_1)	0,717	Reliabel
<i>service satisfaction</i> (X_2)	0,655	Reliabel
loyalitas pelanggan (Y)	0,732	Reliabel

Sumber: Olah Data

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Uji Hipotesis **Analisis Uji F**

Untuk menguji hipotesis pertama ini menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan F hitung sebesar 7,876 dengan signifikansi sebesar sebesar 0,001. Dengan menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha=5\%$ dan derajat kebebasan sebesar: $n-k-1 = 95-2-1=92$

Hasil analisis: F hitung (7,876) dengan signifikansi sebesar sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya.

Koefisien determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan sebesar 0,146 atau 14,6% berarti kontribusi pengaruh *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 14,6%, sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis. Variabel lain yang mungkin mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas adalah, lokasi, fasilitas, kenyamanan, dan kualitas produk.

Analisis Uji t

***Waiting satisfaction* (X_1)**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung untuk *waiting satisfaction* menunjukkan sebesar 2,796 dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *waiting satisfaction* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya.

Service Satisfaction (X₂)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung untuk *service satisfaction* menunjukkan sebesar 2,541 dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *service satisfaction* (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya.

Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi secara parsial variabel *waiting satisfaction* (X₁), *service satisfaction* (X₂), terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi parsial (r^2). Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	r^2
<i>Waiting satisfaction</i> (X ₁)	0,269	0,072
<i>Service Satisfaction</i> (X ₂)	0,245	0,060

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel *waiting satisfaction* sebesar 0,072; untuk variabel *service satisfaction* sebesar 0,060. Dengan demikian variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel *waiting satisfaction*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (7,876) > F tabel (3,100) dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t diketahui untuk variabel *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa variabel *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Pruyn and Smidts (1998) yang menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan kepuasan waktu menunggu (*waiting time satisfaction*) bagi konsumen maka dapat dipastikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya bila kepuasan waktu menunggu (*waiting time*

satisfaction) menurun maka secara otomatis loyalitas pelanggan akan menurun, jadi dalam hal ini kepuasan waktu menunggu (*waiting time satisfaction*) penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Ketika konsumen tidak mengalami kepuasan dalam pelayanan maka secara otomatis akan menurunkan loyalitas konsumen bagi perusahaan di waktu yang akan datang, maka apabila kepuasan pelayanan (*service satisfaction*) meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Besarnya kontribusi pengaruh *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 14,6%, sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis. Hal ini berarti bahwa pengaruh kedua variabel bebas tersebut adalah kecil dibandingkan dengan variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut antara lain dapat berupa faktor harga, promosi, lokasi, dan lain sebagainya.

Besarnya nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel *waiting satisfaction* sebesar 0,072; untuk variabel *service satisfaction* sebesar 0,060. Dengan demikian variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel *waiting satisfaction*, hal ini dapat dikarenakan konsumen beranggapan Nokia Care merupakan tempat servis resmi Nokia yang cepat dalam memberikan pelayanan dan waktu tunggu merupakan hal yang biasa sebelum mendapatkan layanan servis dari pihak Nokia Care.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa nilai F hitung (7,876) > F tabel (3,100) dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil uji t diketahui untuk variabel *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *waiting time satisfaction* dan *service satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya, dapat didukung kebenarannya.
2. Hasil uji hipotesis berdasarkan nilai determinasi parsial (r^2) dapat diketahui nilai koefisien determinasi parsial terbesar dimiliki oleh variabel *waiting satisfaction* yaitu sebesar 0,072. Hal tersebut menunjukkan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel *waiting time satisfaction*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *waiting satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya, dapat didukung kebenarannya.

3. Hasil uji hipotesis berdasarkan nilai determinasi parsial (r^2) dapat diketahui nilai koefisien determinasi parsial variabel *service satisfaction* yaitu sebesar 0,060. Hal itu menunjukkan bahwa *service satisfaction* mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *service satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya, dapat didukung kebenarannya.
4. Hasil uji hipotesis berdasarkan nilai determinasi parsial (r^2) dapat diketahui nilai koefisien determinasi parsial terbesar dimiliki oleh variabel *waiting satisfaction* yaitu sebesar 0,072. Hal tersebut menunjukkan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel *waiting time satisfaction*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *service satisfaction* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Nokia care WTC Surabaya, tidak dapat didukung kebenarannya. Karena yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel *waiting time satisfaction*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan sebesar 0,146 atau 14,6% berarti kontribusi pengaruh *waiting satisfaction* dan *service satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 14,6%, sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis. Dengan demikian Nokia care diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, kecepatan dan ketepatan jasa layanan service, dan banyak hal lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki penelitian tersebut dengan variabel bebas yang berbeda karena dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa dari kedua variabel bebas yang diteliti kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diperoleh angka yang kecil dibandingkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain seperti lokasi, fasilitas, kenyamanan pengunjung, serta produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louise dan David L. Kuntz 1995, “**Contemporary Marketing Plus**”
Eight edition, Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Champion, D.J., 1992 “**Basic Statistic for social Research, 2nd ed**”. New York :
McMilan Publishing Co.
- Ghozali, Imam, 2005, “**Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**”.
Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip, 1997, **“Managemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”**, Edisi Revisi, Jakarta: Prenhallindo.
- _____, 2002, **“Manajemen Pemasaran”**, Edisi Millenium, jilid pertama, Jakarta Prenhallindo.
- _____, and G Amstrong, 1996, **“Principle of Marketing, seven edition”**, New Jersey: Prentice Hall.
- Love lock, CH, 1991, **“Managing Service Marketing, Operations and Human Resources, 3rd ed”**. London, Prentice Hall.
- Manson, Robet D. dan D.A Lind, 1999, **“Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi”**, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1990. **“Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Ekspectations”** New York : McGraw-Hill, Inc.
- Simamora, Bilson, 2004 **“Panduan Riset Perilaku Konssumen”**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J., And M.J Etal, and B.J Walker, 1994, **“Fundamental of marketing”**, Tenth edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Sugiyono, 2005, **“Metode Penelitian Bisnis”**, Edisi kelima, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., 1996, **“Management Jasa”**, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2000., **“Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer”**, edisi pertama, Andi Yogyakarta.
- _____, 2000., **“Strategi Pemasaran”**, edisi kedua, cetakan keempat Yogyakarta : ANDI