

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Konseptual

Teori-teori relevan yang saling terkait akan digunakan untuk menjelaskan pokok permasalahan, serta memfokuskan pada teori mengenai waktu tunggu, kepuasan waktu tunggu, kepuasan terhadap jasa, dan loyalitas konsumen.

2.1.1 Waktu tunggu (*Waiting time*)

Waktu tunggu konsumen terhadap layanan jasa merupakan representasi interaksi awal antara konsumen dan penyedia layanan jasa (Davis dan Heineke, 1998:64). Waktu dipandang sebagai sebuah sumber daya yang mana harus berhati-hati dalam memakainya. Semakin berharga waktu seorang konsumen, makin negatif pula persepsinya bila dirasa terbuang dengan percuma (McGuire *et al.*, 2010:270). Waktu tunggu memiliki empat aspek, yaitu: obyektif, subyektif, kognitif, dan afektif. Waktu tunggu obyektif merupakan jalannya waktu yang diukur konsumen dengan *stopwatch* sebelum memperoleh layanan. Waktu tunggu subyektif adalah estimasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu, dimana estimasi waktu bergantung pada lamanya waktu yang diukur secara obyektif. Aspek kognitif waktu tunggu dinilai sebagai evaluasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu apakah dapat diterima, beralasan, maupun dapat ditoleransi atau tidak, yang dipertimbangkan menjadi lama atau sebentar. Aspek afektif dalam menunggu terdiri dari respon emosional

dalam menunggu seperti terluka, bosan, frustrasi, stres, senang, maupun gembira (Bielen dan Demoulin, 2007:176).

Pengaturan waktu tunggu konsumen menjadi hal yang penting untuk dievaluasi. Perusahaan penyedia layanan jasa membuat beberapa pengembangan untuk mengatasi waktu tunggu konsumen (Davis dan Heineke, 1998:64). Selama periode permintaan terhadap jasa sedang tinggi, perusahaan memperluas kapasitasnya dengan menambah sumber daya baru seperti tenaga kerja, perlengkapan, dan fasilitas. Perusahaan dapat memotivasi konsumen dengan cara membuat penawaran mereka semakin menarik saat periode permintaan terhadap jasa sedang turun. Perusahaan juga dapat memilih untuk membuat reservasi terlebih dahulu untuk meratakan penyebaran permintaan konsumen, namun sistem reservasi pun tidak dapat mencegah adanya penundaan dalam pemberian layanan jasa pada konsumen. Waktu tunggu konsumen yang terlalu lama dapat membuat konsumen tidak puas pada suatu layanan jasa (Bielen dan Demoulin, 2007:175).

2.1.2 Definisi persepsi waktu tunggu (*Perceived waiting time*)

Beberapa peneliti seperti Hui dan Tse (1996); Pruyn dan Smidts (1998) yang dikutip dalam Bielen dan Demoulin (2007:175) menganggap bahwa persepsi waktu tunggu merupakan aspek subyektif waktu tunggu. Konsumen cenderung untuk menaksir waktu tunggu secara berlebihan, dimana estimasi tersebut berdampak pada kepuasan dibandingkan dengan waktu tunggu obyektif. *Perceived wait duration* meningkatkan reaksi afektif

dalam menunggu sehingga menjadi negatif, dimana terdapat hubungan linear antara reaksi afektif dan kepuasan terhadap layanan (McGuire *et al.*, 2010:270).

Konsumen yang menonton televisi selama menunggu layanan jasa dari suatu klinik mengalami peningkatan persepsi waktu tunggu dibandingkan dengan pasien yang tidak melakukan apapun selama menunggu (Antonides *et al.*, 2002:195). Psikolog berpendapat bahwa menunggu merupakan tindakan membuang waktu, menciptakan kebosanan, mengambil kontrol dari pelanggan, serta membawa perasaan sesak dan penolakan terhadap suatu tempat (McGuire *et al.*, 2010:270). Persepsi waktu tunggu oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musik, pencahayaan, warna, keberadaan karyawan, serta interaksi sosial. Musik diketahui dapat berdampak positif terhadap respon emosional pelanggan dalam menunggu layanan (Luo *et al.*, 2004:78).

2.1.3 Kepuasan waktu tunggu pelanggan (*Waiting time satisfaction*)

Kepuasan waktu tunggu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: persepsi waktu tunggu, kepuasan terhadap informasi yang diberikan saat terjadi keterlambatan, dan kepuasan terhadap lingkungan tunggu. Aspek subyektif dan obyektif waktu tunggu memiliki dampak negatif pada respon kognitif dan afektif pelanggan dalam menunggu. Persepsi waktu tunggu mempengaruhi dimensi kognitif dari penilaian waktu oleh pelanggan. Pelanggan yang menunggu tidak hanya mengeluarkan biaya secara ekonomi, namun juga memiliki efek psikologis yakni ketidakpastian tentang

lamanya waktu tunggu sehingga merasa stres (Bielen dan Demoulin, 2007:176).

Waktu tunggu tidak dapat dihilangkan sepenuhnya dari usaha layanan jasa. Evaluasi waktu tunggu oleh konsumen dipengaruhi secara negatif oleh persepsi waktu tunggu. Hal yang penting diperhatikan bahwa baik ekspektasi maupun hasil akan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap waktu. Tingkat ketidakpuasan pelanggan dalam menunggu dapat dikurangi dengan cara mengatur persepsi waktu tunggu pelanggan. Pendekatan lainnya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen selama jeda waktu menunggu (Davis dan Heineke, 1998:72). Kepuasan waktu tunggu menjadi positif bila waktu tunggu yang sebenarnya lebih pendek daripada batas waktu yang dijanjikan. Informasi tentang waktu tunggu serta panjangnya antrian yang diberikan penyedia jasa memiliki dampak positif pada evaluasi waktu tunggu oleh konsumen. Pelanggan akan lebih tidak stres dengan adanya informasi tersebut, khususnya jika lama menunggu lebih dari 10-15 menit (Antonides *et al.*, 2002:195-6).

2.1.4 Kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa (*Service satisfaction*)

Kepuasan pelanggan 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 pelanggan menjadi elemen sentral dalam konsep pemasaran. Kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika persepsi terhadap produk atau jasa sesuai dengan harapan, atau layanan yang

diterima secara positif melebihi harapan. Proses kepuasan pelanggan harus dievaluasi dalam interaksi layanan jasa. Hal ini merupakan variabel penting bagi penyedia layanan jasa (Ruyter dan Bloemer, 1999:323).

Kepuasan pelanggan terdiri dari dua variabel, yakni kognitif dan afektif. Aspek kognitif termasuk diskonfirmasi dan ekspektasi, serta performa yang dipersepsikan. Indikator lainnya termasuk ekuitas dan performa, keinginan untuk terpenuhi, dan kerelaan dalam membayar (Fraering dan Minor, 2013:335). Emosi merupakan salah satu kompetensi utama dalam aspek afektif kepuasan pelanggan. Emosi seseorang diketahui dapat mempengaruhi perilakunya, dalam hal ini orang menjaga emosi positif seperti kegembiraan, daripada emosi negatif atau depresi. Emosi positif cenderung membawa seseorang untuk berbagi pengalaman positif, sedangkan emosi negatif dapat menghasilkan perilaku komplain pada pelanggan (Yu dan Dean, 2001:237). Sikap positif dan negatif pada konsumen berkaitan dengan *word of mouth* pasca pembelian. Variabel afektif menunjukkan hubungan positif antara tingkat kepuasan dan niat beli ulang (Fraering dan Minor, 2013:335).

2.1.5 Pengukuran kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dievaluasi dengan berbagai metode. Beberapa cara pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan survei yaitu:

- a. Pengukuran langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b. Pengukuran dengan pertanyaan mengenai seberapa besar responden mengharapkan dan merasakan suatu atribut tertentu (*derived dissatisfaction*).
- c. Pengukuran dengan cara penulisan masalah yang dihadapi responden berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, serta perbaikan yang disarankan (*problem analysis*).
- d. Pengukuran dengan cara pemberian peringkat pada berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen, dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*) (Tjiptono, 2002:35).

Teori *expectancy disconfirmation* merupakan metode pengukuran kepuasan pelanggan yang banyak digunakan. Kepuasan pelanggan secara kognitif ditentukan dari ekspektasi konfirmasi atau diskonfirmasi, dengan persepsi terhadap performa layanan yang diberikan. Model *multi-item disconfirmation* berguna dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Teknik ini memiliki beberapa kelebihan, seperti reliabilitas dan validitas lebih tinggi, serta memiliki nilai manajerial. Kepuasan secara afektif dapat diukur dalam tujuh dimensi, yaitu: *happy*, *hopeful*, *positively surprised*, *angry*, *depressed*, *guilty*, dan *humiliated* (Yu dan Dean, 2001:238). Pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan sebuah indikator

tunggal yang secara global mewakili tingkat kepuasan konsumen (Davis dan Heineke, 1998:67).

2.1.6 Loyalitas pelanggan

Konsep loyalitas telah berkembang dari tahun ke tahun. Pada awalnya, loyalitas dipandang sebagai loyalitas merek yang merepresentasikan loyalitas terhadap suatu barang atau produk (*tangible goods*). Aspek selanjutnya terhadap loyalitas diketahui sebagai loyalitas kognitif. Hal ini dipandang sebagai dimensi loyalitas yang lebih tinggi dimana konsumen terlibat secara sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan sebuah transaksi. Konsep loyalitas kemudian meluas sebagai loyalitas terhadap *intangible products*. Tiga komponen dalam loyalitas tersebut yaitu pembelian, *attitude*, dan kognisi (Caruana, 2002:813). Gremler dan Brown (1996) seperti dikutip dalam Caruana (2002) mendefinisikan loyalitas terhadap jasa sebagai “Tingkatan dimana seorang konsumen melakukan pembelian berulang dari suatu penyedia layanan jasa, menunjukkan disposisi atitudinal positif, serta mempertimbangkan untuk hanya menggunakan penyedia layanan tersebut saat terdapat kebutuhan terhadap jasa”. Loyalitas pelanggan disebut sebagai determinan kunci kesuksesan banyak perusahaan penyedia layanan jasa (Davis dan Heineke, 1998:65).

Loyalitas konsumen terdiri atas empat fase yang dapat menunjukkan tingkat kekuatannya. Loyalitas kognitif merupakan tingkat terlemah dari loyalitas, yakni hanya berdasarkan pada informasi faktual dan logika. Konsumen dengan loyalitas kognitif rentan berpindah pada kompetitor lain

dengan adanya logika persuasif. Fase kedua yaitu loyalitas afektif. Konsumen pada fase ini telah menggunakan barang atau jasa dalam waktu yang lebih lama, memiliki sikap positif dan keterikatan emosi terhadap produk atau jasa tersebut. *True loyalty* tampak pada fase ketiga, yaitu loyalitas konatif. Konsumen pada fase ini telah memiliki niat dalam perilaku pembelian ulang. Fase terbaik dalam loyalitas yaitu loyalitas aksi. Konsumen pada tahap ini tidak hanya memiliki niat, namun juga motivasi kuat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen tersebut bahkan bersikap proaktif dalam mencari produk atau penyedia jasa tertentu (Fraering dan Minor, 2013:336).

2.1.7 Hubungan kepuasan dan loyalitas (*Satisfaction-loyalty relationship*)

Relasi antara kepuasan dan loyalitas menunjukkan hubungan positif. Kepuasan konsumen diasumsikan sebagai determinan signifikan dari pembelian ulang, *word of mouth* yang positif, dan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki kemungkinan yang rendah untuk berpindah pada kompetitor lain, dimana hal ini berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen (Caruana, 2002:817).

Layanan jasa harus didesain sedemikian rupa agar dapat melebihi ekspektasi konsumen. Afeksi pada konsumen tidak hanya membentuk motivasi, namun juga berdampak pada pengolahan informasi dan pilihan konsumen (Ruyter dan Bloemer, 1999:324). Kepuasan pasien secara aktual menentukan pilihan penyedia jasa kesehatan. Pasien yang puas terhadap penyedia jasa kesehatan tertentu cenderung untuk mengikuti rekomendasi

perawatan yang diajukan dokter, serta mengurangi kemungkinan tuntutan malpraktek (Kessler dan Mylod, 2011:267). Kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konatif dan afektif (Fraering dan Minor, 2013:336). Hubungan jangka panjang yang baik antara konsumen dan penyedia layanan jasa dapat dilihat dari dua perilaku hasil, yaitu pembelian ulang (*re-patronage*) dan rekomendasi *word of mouth* (Chen *et al.*, 2008:15).

2.1.8 Profil kesehatan gigi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Visi Indonesia Sehat 2010 ditetapkan berdasarkan paradigma sehat, dimana ada tiga pilar yang perlu mendapat perhatian khusus. Pilar tersebut yaitu lingkungan sehat, perilaku sehat, dan pelayanan kesehatan yang bermutu, adil dan merata. Faktor sosiodemografi seperti pendidikan, pengetahuan, dan sikap yang baik akan berpengaruh positif terhadap pemilihan sarana pelayanan kesehatan (Departemen Kesehatan RI, 2003).

Penyakit gigi dan mulut merupakan penyakit masyarakat yang dapat menyerang semua golongan umur yang bersifat progresif dan akumulatif. Data Riset Kesehatan Dasar 2013 menunjukkan bahwa sebanyak 60,3% penduduk di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berkunjung ke dokter gigi untuk mengatasi masalah gigi dan mulut, serta sejumlah 32,1% penduduk memiliki masalah gigi dan mulut dalam 12 bulan terakhir (Kementerian Kesehatan RI, 2013). Klinik dokter gigi maupun praktik berkelompok dokter gigi termasuk dalam sarana kesehatan, yang dapat

digunakan oleh masyarakat dalam mencari layanan jasa kesehatan gigi (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2008).

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai waktu tunggu mengacu pada model penelitian dari Bielen dan Demoulin (2007). Tabel berikut menampilkan penelitian terdahulu terkait waktu tunggu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
Mark M. Davis, Janelle Heineke (1998) <i>How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction</i>	- Waktu tunggu aktual - Persepsi waktu tunggu - Waktu tunggu yang diharapkan - Diskonfirmasi	Kuantitatif Alat analisis: -Survey -Regresi Sampel: 723 orang pada restoran cepat saji di Amerika Serikat	Waktu tunggu merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan, dimana terdapat korelasi antara kepuasan waktu tunggu konsumen dengan keempat variabel waktu tunggu.
Gerrit Antonides, Peter C. Verhoef, dan Marcel van Aalst (2002) <i>Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment</i>	- Persepsi waktu tunggu - Waktu tunggu yang dapat diterima - <i>Waiting time fillers</i> - Evaluasi waktu tunggu	Kuantitatif Alat analisis: -Survey -ANOVA Sampel: 415 orang di Belanda Dengan <i>quota sample</i>	Waktu tunggu yang lama berakibat negatif pada evaluasi waktu tunggu konsumen. Informasi yang diberikan dapat mengurangi dampak estimasi negatif pada konsumen.
Wenhong Luo, Matthew J.Liberatore, Robert L.Nydick, QB.Chung, Elliot Sloane (2004) <i>Impact of Process Change on Customer Pperception of Waiting Time: A Field Study</i>	- <i>Perceived wasted time</i> - Persepsi kontrol - <i>Perceived neglect</i> - <i>Perceived boredom</i> - Evaluasi waktu tunggu	Kuantitatif Alat analisis: -Survey -ANOVA Sampel: 106 orang di restoran pizza	Perubahan proses sistem pemesanan makanan tidak berpengaruh pada evaluasi waktu tunggu konsumen, baik secara aktual maupun persepsi. Konsumen lebih puas pada proses baru yang mengurangi lamanya waktu tunggu.

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
Frederic Bielen dan Nathalie Demoulin (2007) <i>Waiting Time Influence on The Satisfaction-Loyalty Relationship in Services</i>	- Persepsi waktu tunggu - Kepuasan terhadap informasi saat keterlambatan - Kepuasan terhadap lingkungan tunggu - Kepuasan waktu tunggu - Kepuasan terhadap layanan jasa - Loyalitas	Kuantitatif Alat analisis: -Survey -Regresi Sampel: 946 orang di bagian radiologi rumah sakit di Belgia	Persepsi waktu tunggu, kepuasan terhadap informasi saat keterlambatan, kepuasan terhadap lingkungan tunggu berpengaruh terhadap kepuasan waktu tunggu. Kepuasan waktu tunggu berperan sebagai mediator dan moderator antara kepuasan konsumen dan loyalitas.
Rhonda L. Hensley dan Joanne Sulek (2007) <i>Customer Satisfaction with Waits in Multi-Stage Services</i>	- Kepuasan waktu tunggu - Kepuasan konsumen - Loyalitas	Kuantitatif Alat analisis: -Survey -SERVQUAL -Regresi Sampel: 132 orang di restoran <i>full-service</i>	Waktu tunggu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.
Kelly A.McGuire, Sheryl E.Kimes, Michael Lynn, Madeline E.Pullman, Russel C.Lloyd (2010) <i>A Framework for Evaluating Customer Wait Experience</i>	- <i>Perceived wasted time</i> - Persepsi kontrol - <i>Perceived neglect</i> - <i>Perceived boredom</i> - Evaluasi waktu tunggu	Kuantitatif Alat analisis: -Survey -Regresi Sampel: 186 orang di Universitas di Amerika Serikat	Proses psikologis individu berperan sebagai variabel mediasi antara durasi persepsi waktu tunggu dan kepuasan konsumen. Kegiatan yang dilakukan selama menunggu mengurangi kebosanan, yang berakibat positif terhadap evaluasi waktu tunggu.
Penelitian ini (2014) Studi Empiris Pengaruh Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Klinik Gigi	- Persepsi waktu tunggu - Kepuasan terhadap informasi saat keterlambatan - Kepuasan terhadap lingkungan tunggu - Kepuasan waktu tunggu - Kepuasan terhadap layanan jasa - Loyalitas	Kuantitatif Alat analisis: -Survey -Regresi Sampel: 150 orang	

2.2 Pengembangan Hipotesis

Beberapa faktor diketahui menjadi penentu evaluasi waktu tunggu oleh konsumen. Persepsi waktu tunggu dianggap sebagai determinan dari kepuasan waktu tunggu. Waktu tunggu obyektif tidak dianggap sebagai penentu kepuasan waktu tunggu dikarenakan dua hal. Pertama, beberapa penelitian terdahulu dalam literatur psikofisik dan pemasaran menunjukkan korelasi yang signifikan antara pengukuran persepsi waktu tunggu maupun waktu tunggu obyektif. Kedua, reaksi konsumen dalam menunggu lebih dipengaruhi oleh komponen subyektif waktu tunggu dibandingkan dengan komponen obyektif. Waktu tunggu obyektif merupakan *antecedent* persepsi waktu tunggu daripada *antecedent* kepuasan waktu tunggu (Bielen dan Demoulin, 2007). Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi waktu tunggu berpengaruh negatif terhadap kepuasan waktu tunggu pasien.

Variabel lain yang berpengaruh pada kepuasan waktu tunggu konsumen yaitu informasi yang diberikan pada konsumen saat terdapat keterlambatan, serta karakteristik lingkungan tunggu. Informasi yang diberikan selama konsumen menunggu dapat mengurangi ketidakpastian waktu menunggu, dan menurunkan tingkat stres yang dialami oleh konsumen. Informasi mengenai antrian dan lamanya waktu tunggu berdampak terhadap aspek kognitif dan afektif konsumen, khususnya pada waktu tunggu berdurasi lama. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepuasan terhadap informasi yang diberikan saat terjadi keterlambatan berpengaruh positif terhadap kepuasan waktu tunggu pasien.

Lingkungan tunggu yang menarik berhubungan dengan desain fisik dalam mengakomodasi kenyamanan, yaitu keberadaan ruang dan dekorasi. Lingkungan tunggu mempengaruhi aspek afektif waktu tunggu konsumen. Rasa tertarik memiliki pengaruh positif pada respon afektif menunggu, yang mana diketahui merupakan komponen kepuasan waktu tunggu. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan terhadap lingkungan tunggu berpengaruh positif terhadap kepuasan waktu tunggu pasien.

Waktu yang dihabiskan dihitung menjadi biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi keseluruhan dari transaksi jasa. Penundaan memiliki dampak negatif pada kepuasan konsumen terhadap layanan jasa. Rasa marah dan evaluasi negatif berpengaruh pada performa layanan secara keseluruhan. Hasil penelitian Pruyn dan Smidts (1998) yang dikutip dalam Bielen dan Demoulin (2007) menunjukkan bahwa *perceived waiting duration* dan respon afektif selama menunggu berdampak secara terpisah terhadap evaluasi layanan jasa. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepuasan waktu tunggu berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien pada layanan jasa dokter gigi.

Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas harus dibangun sebagai prioritas bagi perusahaan yang mengalokasikan banyak sumber dayanya untuk evaluasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan retensi konsumen merupakan hal yang terpenting. Kepuasan konsumen diketahui sebagai *antecedent*

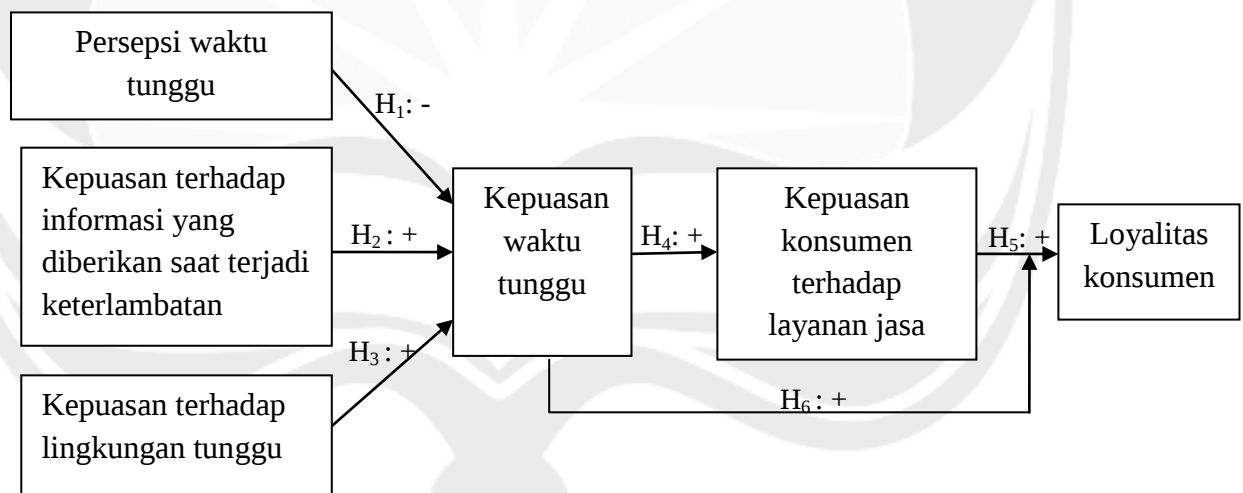
dari loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kepuasan pasien pada layanan jasa dokter gigi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Bielen dan Demoulin (2007:179) menilai bahwa dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas bervariasi tergantung pada kepuasan waktu tunggu. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kepuasan waktu tunggu memoderasi efek kepuasan pasien terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi dari Bielen dan Demoulin (2007: 177)