

ABSTRAK

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Secara umum, ditemukan hubungan negatif antara evaluasi menunggu dan *waiting time* yang dirasakan. Penelitian ini akan meneliti pengaruh *waiting time* terhadap *perceived value* yang dimediasi oleh *servicescape* yaitu dengan tujuan sebagai berikut: 1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *waiting time* terhadap *perceived value* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha; 2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *servicescape* terhadap *perceived value* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha; dan 3. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *waiting time* terhadap *Perceived Value* yang dimediasi oleh *servicescape* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan disebar kepada 210 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang di pertimbangkan oleh peneliti. Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *waiting time* dan *servicescape* terhadap *perceived value* pada Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha”, ditemukan hasil bahwa besarnya pengaruh langsung *waiting time* terhadap *perceived value* adalah sebesar 26,9% sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung *waiting time* terhadap *servicescape* (sebagai *intervening*) lalu terhadap *perceived value* didapatkan hasil sebesar 6,8%. Sehingga total pengaruh *waiting time* terhadap *perceived value* pada Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha yaitu sebesar 33,7%.

Kata kunci: *waiting time*, *servicecape* dan *perceived value*.

ABSTRACT

The increasing intensity of competition and number of competitors requires companies to always consider the needs and desires of consumers and strive to meet consumer expectations by providing a more satisfying service to consumers than those made by competitors. In general, the evaluation found a negative relationship between waiting evaluation and perceived waiting time. Study will examine the effect of waiting time on the perceived value mediated by servicescape namely with the following objectives: 1.to test and analyze the direct effect of waiting time on perceived value in the Maranatha Dental & Oral Hospital; 2.to test and analyze the direct effect of servicescaped on perceived value in the Maranatha Dental & Oral Hospital; and 3.to test and analyze the effect of waiting time on Perceived Value mediated by servicescape Maranatha Dental & Oral Hospital. Data were obtained using a questionnaire and were distributed to 210 respondents using purposive sampling technique that is determined based on certain criteria were considered by researcher. From the data analysis and processing on "The Effects of waiting time and sevicescape against perceived value at the Maranatha Dental & Oral Hospital " research, found the results that the value of the direct effect of waiting time on the perceived value is 26.9%, while the value of the indirect effect of waiting time to servicescape (as intervening) to the perceived value of 6.8%. So that the total effect of waiting time on the perceived value at the Maranatha Dental & Oral Hospital is equal to 33.7%

Keywords: waiting time, servicescape, and perceived value.

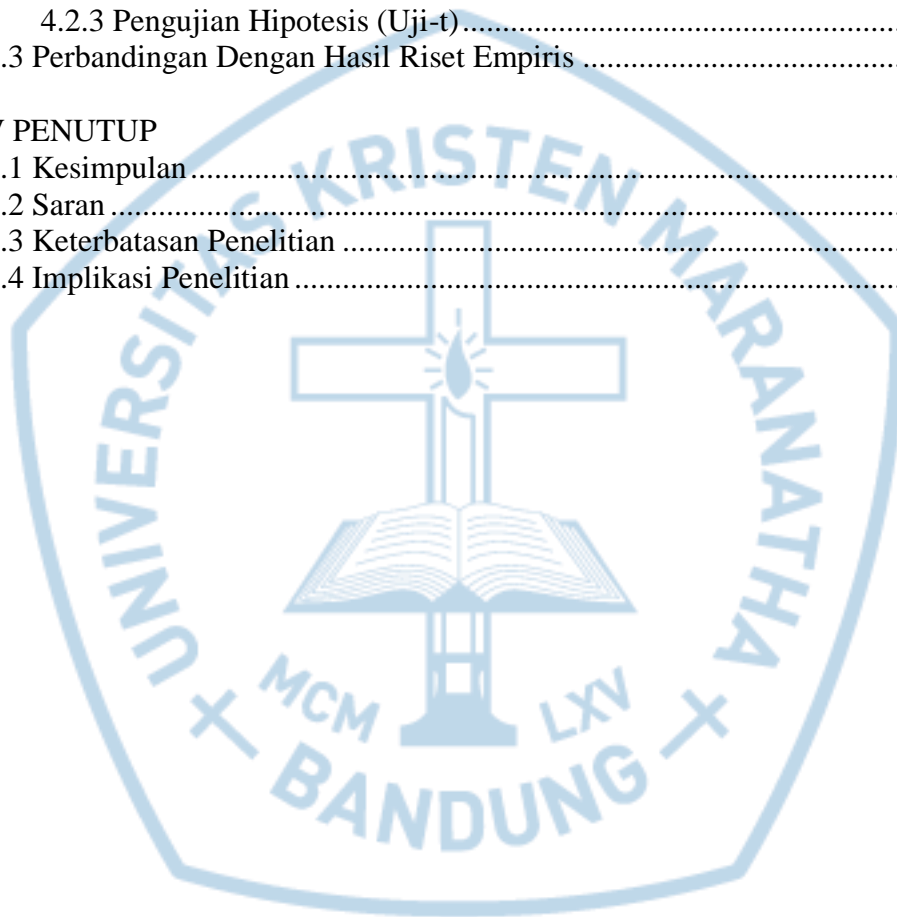
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1.1 <i>Waiting Time</i>	10
2.1.1.2 <i>Servicescape</i>	13
2.1.1.3 <i>Perceived Value</i>	16
2.1.2 Riset Empiris	19
2.1.3 Rerangka Teoritis	23
2.2 Rerangka Pemikiran	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1 Model Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Instrumen.....	37
3.5.1.1 Uji Validitas	37
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.2 Metode Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	41
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	41
4.1.1.2 Usia	42
4.1.1.3 Pekerjaan.....	43
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel.....	44
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Waiting Time</i> (WT1).....	44
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Waiting Time</i> (WT2).....	45
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Waiting Time</i> (WT3).....	45
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Waiting Time</i> (WT4).....	46
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Waiting Time</i> (WT5).....	47
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS1).....	48
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS2).....	49
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS3).....	50
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS4).....	51
4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS5).....	52
4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS6).....	53
4.1.2.12 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS7).....	54
4.1.2.13 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS8).....	55
4.1.2.14 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS9).....	56
4.1.2.15 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS10).....	56
4.1.2.16 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (SS11).....	57
4.1.2.17 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> (PV1).....	58
4.1.2.18 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> (PV2).....	59
4.1.2.19 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> (PV3).....	59

4.1.2.20 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> (PV4).....	60
4.1.2.21 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> (PV5).....	61
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	62
4.1.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	62
4.1.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	64
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Analisis Jalur	66
4.2.2 Koefisien Determinasi	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	71
4.3 Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	73
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Implikasi Penelitian	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	23
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 2.3 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	66
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (dengan nilai Koefisien).....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Waiting Time 1</i>	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Waiting Time 2</i>	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Waiting Time 3</i>	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Waiting Time 4</i>	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Waiting Time 5</i>	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 1</i>	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 2</i>	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 3</i>	51
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 4</i>	52
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 5</i>	53
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 6</i>	54
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 7</i>	55
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 8</i>	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 9</i>	56
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 10</i>	57
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape 11</i>	57
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value 1</i>	58
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value 2</i>	59
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value 3</i>	60
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value 4</i>	61
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value 5</i>	62
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas <i>Waiting Time</i>	63
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas <i>Servicescape</i>	63
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	64
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas <i>Waiting Time</i>	64
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas <i>Servicescape</i>	65
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i>	65
Tabel 4.31 <i>Model Summary p₁</i>	67
Tabel 4.32 ANOVA <i>p₁</i>	68
Tabel 4.33 <i>Standardized koefisien p₁</i>	68
Tabel 4.34 <i>Model Summary p₂</i>	68
Tabel 4.35 ANOVA <i>p₂</i>	69
Tabel 4.36 ANOVA <i>p₂</i>	69
Tabel 4.37 Perbandingan Riset Empiris.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Lampiran B Hasil Olah Data SPSS

Lampiran C Validitas dan Reliabilitas

Lampiran D Kuesioner

