

Pengaruh Waktu Tunggu Antrian Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali di Kopi Klotok Kaliurang

Agnestasya Monica Putri Hendrajaya¹, Diah Agih Pratika², Audiea Veronica³, Fuadi Afif⁴, Hary Hermawan⁵, Yosef Abdul Ghani⁶

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, ⁶Sekolah Tinggi Pariwisata Ars Internasional

agneszhou888@gmail.com¹, dlvyourself@gmail.com², audieaveronica5@gmail.com³, fuadiafif@gmail.com⁴, haryhermawan8@gmail.com⁵, yosef.ghani@ars.ac.id⁶

Article Info	ABSTRAK
Article history:	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali pada Kopi Klotok, destinasi kuliner lokal populer. Pendekatan kuantitatif dengan metode structural equation modeling (SEM) digunakan, dengan melibatkan 150 responden yang pernah berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu tunggu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0.326$, $p < 0.001$) dan niat berkunjung kembali ($\beta = 0.451$, $p < 0.001$), serta kepuasan memiliki pengaruh kuat terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0.592$, $p < 0.001$). Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan antrian dan kenyamanan selama menunggu untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Implikasi praktis meliputi penerapan sistem reservasi, perpanjangan jam operasional, dan perbaikan fasilitas area tunggu demi pengalaman wisatawan yang lebih baik.</p>
Kata Kunci: Pengalaman pelanggan, kualitas layanan kuliner, loyalitas wisatawan, manajemen antrian, layanan restoran	
	ABSTRACT <i>This study investigates the impact of waiting time on visitor satisfaction and revisit intention at Kopi Klotok, a renowned local culinary destination. Using a quantitative approach with structural equation modelling (SEM), data were collected from 150 respondents who had visited Kopi Klotok. The results show that waiting time significantly influences visitor satisfaction ($\beta = 0.326$, $p < 0.001$) and revisit intention ($\beta = 0.451$, $p < 0.001$), with satisfaction also strongly affecting revisit intention ($\beta = 0.592$, $p < 0.001$). These findings emphasise the importance of managing queues and providing comfort during waiting to enhance loyalty. Practical implications include implementing reservation systems, extending operating hours, and improving waiting area facilities to ensure a positive visitor experience.</i>
Penulis Korespondensi: Agnestasya Monica Putri Hendrajaya Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta Email: agneszhou888@gmail.com	



1. PENDAHULUAN

Waktu tunggu merupakan salah satu faktor penting dalam industri jasa yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Durrande-Moreau, 1999). Dalam konteks pariwisata kuliner, pengalaman menunggu sering kali menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman wisata, terutama ketika pengunjung mengunjungi destinasi populer yang memiliki tingkat kunjungan tinggi. Persepsi terhadap waktu tunggu dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang (Taylor, 1994; Zhou & Soman, 2003).

Secara teoritis, Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan awal dan persepsi terhadap kinerja yang diterima. Jika pengalaman waktu tunggu sesuai atau lebih baik dari ekspektasi, maka pelanggan cenderung puas, sebaliknya jika melebihi ekspektasi negatif, maka kepuasan menurun (Oliver, 1980). Selain itu, Queuing Theory dalam konteks perilaku konsumen mengungkapkan bahwa persepsi terhadap lamanya antrean dan jumlah orang yang menunggu juga memengaruhi evaluasi layanan secara keseluruhan (Zhou & Soman, 2003).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lamanya waktu tunggu dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Seiders & Berry, 1998). Namun, dalam beberapa kasus, waktu tunggu yang disertai dengan kualitas pengalaman tertentu dapat dimaknai berbeda oleh pelanggan. Misalnya, pengalaman menunggu di restoran dengan konsep tradisional atau unik dapat memberikan persepsi yang lebih positif jika pelanggan merasa waktu tersebut sepadan dengan pengalaman yang didapatkan (Namkung & Jang, 2007).

Kopi Klotok Kaliurang adalah salah satu destinasi wisata kuliner yang sangat populer di Yogyakarta, khususnya di kawasan Kaliurang. Daya tarik utamanya terletak pada konsep tradisional yang mengangkat nilai budaya lokal melalui menu makanan khas Jawa, seperti nasi megon, sayur lodeh, dan berbagai olahan sederhana yang disajikan dalam suasana pedesaan. Popularitas ini membuat Kopi Klotok kerap dipadati pengunjung, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Antrean panjang dan waktu tunggu yang cukup lama menjadi fenomena yang tidak terhindarkan bagi pengunjung yang ingin menikmati pengalaman bersantap di tempat ini.

Meskipun waktu tunggu telah banyak diteliti dalam konteks pelayanan secara umum (Durrande-Moreau, 1999; Seiders & Berry, 1998), masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait bagaimana waktu tunggu memengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata kuliner lokal, khususnya yang mengusung konsep tradisional seperti Kopi Klotok Kaliurang. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada restoran modern atau layanan cepat saji, sementara kajian mengenai wisata kuliner berbasis budaya yang memiliki karakteristik unik, seperti pengalaman antre yang dianggap sebagai bagian dari daya tarik, masih terbatas (Ellis et al., 2018; Hall & Sharples, 2003). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali di Kopi Klotok Kaliurang, Yogyakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis hubungan antara waktu tunggu, kepuasan wisatawan, dan niat mereka untuk berkunjung kembali ke Kopi Klotok Kaliurang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan sistematis melalui analisis statistik. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana waktu tunggu

di Kopi Klotok dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, baik dari segi kepuasan maupun kemungkinan mereka untuk kembali.

Subjek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi dan menikmati layanan di Kopi Klotok Kaliurang. Responden yang dipilih harus memiliki pengalaman langsung mengenai waktu tunggu sebelum menerima layanan makanan dan minuman. Objek penelitian terdiri dari hubungan antara variabel waktu tunggu (X) sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan (Y1) serta niat berkunjung kembali (Y2) sebagai variabel dependen. Waktu tunggu diukur berdasarkan lama durasi yang diperlukan pelanggan mulai dari datang ke lokasi sampai mendapatkan layanan kuliner termasuk persepsi waktu yang dirasakan, lama atau cepat, sementara kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi subjektif terhadap kualitas layanan yang diterima responden. Niat berkunjung kembali diukur berdasarkan keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali Kopi Klotok di masa mendatang.

Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Klotok Kaliurang, Yogyakarta, yang terkenal sebagai destinasi kuliner populer. Data dikumpulkan selama satu bulan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang sedang atau telah menikmati layanan di tempat tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengalami waktu tunggu di Kopi Klotok, dan sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, Kriteria responden yang dipilih meliputi: Wisatawan yang memesan layanan kuliner di Kopi Klotok, berusia minimal 18 tahun, serta telah menempuh waktu tunggu antrian minimal 15 menit. Jumlah sampel ditentukan dengan skema sampel kuota berdasarkan metode hair yaitu 99 responden.

Variabel yang diteliti meliputi waktu tunggu sebagai variabel independen yang diukur dalam satuan menit dan dikategorikan menjadi pendek, sedang, atau lama. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi terhadap kecepatan layanan, kenyamanan saat menunggu, dan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman sebenarnya. Niat berkunjung kembali diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan tingkat kemungkinan pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari dua bagian: pertama, mengenai karakteristik responden, dan kedua, mengenai persepsi mereka terhadap waktu tunggu, kepuasan, dan niat berkunjung kembali.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS dan Smart PLS. Pertama, analisis deskriptif menggunakan SPSS untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Kedua, uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan untuk memastikan instrumen kuesioner dapat mengukur konsep yang diteliti secara valid dan konsisten.

Analisis selanjutnya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (path analysis) berbasis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena mampu mengolah data dengan skala ordinal hingga rasio serta tidak membutuhkan asumsi distribusi normal.

Pendekatan Analisis dengan SMART PLS

PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model struktural (inner model) dan pengukuran variabel laten melalui indikatornya (outer model). Metode ini cocok untuk sampel kecil, distribusi data tidak normal, dan hubungan variabel yang kompleks.

Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten. Validitas konvergen diuji dengan Outer Loading (>0.7), validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, dan reliabilitas dengan Composite Reliability serta Cronbach's Alpha (>0.7 , dengan toleransi Alpha >0.5 untuk model baru).

Inner Model (Model Struktural)

Inner model mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Evaluasi dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi hubungan antar variabel (Bootstrapping, t-statistic > 1.96 , p-value < 0.05), predictive relevance ($Q^2 > 0$), dan effect size ($f^2 > 0.02$ kecil, >0.15 sedang, >0.35 besar).

Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh Waktu Tunggu Antrian (X) terhadap Kepuasan (Y1) dan Niat Berkunjung Kembali (Y2), dengan hipotesis bahwa kepuasan memediasi pengaruh tersebut.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Gambaran Umum Kopi Klotok

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di Kopi Klotok Kaliurang, Yogyakarta. Kopi Klotok merupakan salah satu destinasi kuliner populer yang terletak di Jalan Kaliurang KM 16, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Tempat ini dikenal dengan konsep tradisional pedesaan yang kental, menyajikan suasana tenang dan asri di lereng Gunung Merapi. Daya tarik utama Kopi Klotok terletak pada menu rumah khas Jawa, seperti nasi sayur lodeh, tempe garit, telur dadar, dan pisang goreng, yang disajikan dalam suasana ala dapur ndeso. Bangunan semi-terbuka berpadu dengan pemandangan sawah dan udara sejuk pegunungan turut menjadi nilai tambah yang menarik minat wisatawan, terutama di akhir pekan atau musim liburan. Tingginya minat pengunjung sering kali menimbulkan antrian panjang, baik saat menunggu tempat duduk maupun memesan makanan, yang berpotensi memengaruhi pengalaman serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



Gambar 1. Kondisi Antrian di Kopi Klotok

Selain itu, variabel kepuasan pelanggan dievaluasi melalui pengalaman mereka terhadap aspek layanan, rasa makanan, dan suasana tempat. Sementara itu, niat berkunjung kembali dianalisis berdasarkan sejauh mana kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke Kopi Klotok di masa mendatang. Dengan memahami hubungan antarvariabel ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Kopi Klotok dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih baik. Hal ini bertujuan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, meskipun mereka harus menghadapi tantangan waktu tunggu yang relatif lama.

3.2. Profil Responden

Variabel	Indikator	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38.4
	Perempuan	61	61.6
	Total	99	100.0
Usia	-	99	100.0
Frekuensi Berwisata Kuliner	1-2 kali	40	40.4
	3-5 kali	52	52.5
	6-10 kali	5	5.1
	Lebih dari 10 kali	2	2.0
	Total	99	100.0
Lama Waktu Tunggu	15 Menit	27	27.3
	20 Menit	39	39.4
	25 Menit	16	16.2
	30 Menit	11	11.1
	Lebih dari 30 Menit	6	6.1
	Total	99	100.0

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (61.6%) dan berasal dari kelompok usia 18-25 tahun (86.9%). Sebagian besar responden melakukan wisata kuliner 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir (52.5%) dan mengalami waktu tunggu rata-rata 20 menit (39.4%).

3.3 Hasil Analisis Deskriptif**Tabel 2. Pernyataan Responden terkait Waktu Tunggu**

Pernyataan Responden terkait Waktu Tunggu	Mean	Std. Deviation
Saya mengalami waktu tunggu sebelum mendapatkan makanan di Kopi Klotok Kaliurang	4.17	0.904
Saya merasa nyaman dengan waktu tunggu yang saya alami	3.38	0.966
Waktu tunggu yang cepat membuat saya semakin tertarik mencoba makanan di Kopi Klotok Kaliurang	3.63	0.864
Saya cenderung memilih restoran dengan waktu tunggu yang lebih singkat	3.77	0.935
Saya lebih suka menunggu di restoran yang memiliki reputasi baik	4.04	0.936

Tabel ini menunjukkan tanggapan responden terkait waktu tunggu di Kopi Klotok Kaliurang. Mayoritas pengunjung mengakui bahwa mereka memang mengalami waktu tunggu sebelum mendapatkan makanan (Mean = 4.17), namun tidak semua merasa nyaman dengan hal tersebut (Mean = 3.38), yang menunjukkan adanya variasi persepsi di antara pengunjung. Menariknya, beberapa responden justru semakin tertarik mencoba makanan karena waktu tunggu yang lama (Mean = 3.63), yang dapat diasumsikan sebagai indikator popularitas dan reputasi restoran. Meskipun ada kecenderungan pengunjung lebih menyukai

restoran dengan waktu tunggu yang lebih singkat (Mean = 3.77), mereka tetap menunjukkan kesediaan untuk menunggu jika restoran tersebut memiliki reputasi yang baik (Mean = 4.04). Hal ini menegaskan bahwa reputasi dan persepsi kualitas merupakan faktor penting yang mampu mengalahkan ketidaknyamanan akibat waktu tunggu. Oleh karena itu, Kopi Klotok perlu mempertahankan citra positif dan kualitasnya, sambil terus memperbaiki aspek kenyamanan selama proses menunggu.

Tabel 3. Pernyataan Responden terkait Kepuasan

Pernyataan Responden terkait Kepuasan di Kopi Klotok	Mean	Std. Deviation
Saya puas dengan kualitas makanan yang saya terima setelah menunggu	4.03	0.646
Suasana Kopi Klotok Kaliurang membuat saya lebih nyaman selama menunggu	3.97	0.735
Pelayanan yang diberikan selama saya menunggu sangat baik	3.93	0.704
Saya merasa pengalaman kuliner ini sepadan dengan waktu tunggu saya	3.88	0.674
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman di Kopi Klotok Kaliurang	4.17	0.686

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap Kopi Klotok Kaliurang tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) yang berada di atas angka 3.5, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap berbagai aspek layanan dan pengalaman di restoran tersebut. Pengalaman secara keseluruhan mendapatkan nilai tertinggi (Mean = 4.17), diikuti oleh kepuasan terhadap kualitas makanan yang diterima meskipun harus menunggu (Mean = 4.03). Selain itu, suasana restoran juga dinilai cukup nyaman oleh pengunjung (Mean = 3.97), dan pelayanan selama waktu tunggu dianggap baik (Mean = 3.93). Meskipun waktu tunggu menjadi tantangan, responden merasa bahwa pengalaman kuliner di Kopi Klotok tetap sepadan (Mean = 3.88). Standar deviasi yang relatif kecil pada setiap pernyataan (semua di bawah 0.8) menunjukkan bahwa persepsi pengunjung cenderung seragam dan konsisten. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kopi Klotok telah berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjungnya, baik dari segi kualitas makanan, suasana, hingga pelayanan yang diberikan.

Tabel 4. Pernyataan Responden terkait Niat Berkunjung Kembali

Pernyataan Responden terkait Niat Berkunjung Kembali	Mean	Std. Deviation
Saya akan kembali mengunjungi Kopi Klotok Kaliurang di masa depan	4.18	0.761
Saya akan merekomendasikan Kopi Klotok Kaliurang kepada teman atau keluarga	4.19	0.634
Waktu tunggu tidak akan menghalangi saya untuk datang kembali ke Kopi Klotok Kaliurang	4.01	0.863
Jika ada pilihan lain dengan waktu tunggu lebih singkat, saya akan tetap memilih Kopi Klotok Kaliurang	3.84	0.710
Saya bersedia menunggu kembali untuk menikmati makanan di Kopi Klotok Kaliurang	4.04	0.755

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa niat pengunjung untuk kembali berkunjung ke Kopi Klotok Kaliurang tergolong sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang cukup tinggi, khususnya pada pernyataan mengenai keinginan untuk merekomendasikan Kopi Klotok kepada teman atau keluarga (Mean = 4.19) serta niat untuk kembali berkunjung di masa depan (Mean = 4.18). Selain itu, responden juga bersedia menunggu kembali demi menikmati makanan di Kopi Klotok (Mean = 4.04), yang menunjukkan adanya loyalitas terhadap pengalaman kuliner di tempat tersebut. Meskipun waktu tunggu yang lama bisa menjadi pertimbangan, sebagian besar responden menyatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi penghalang utama untuk kembali (Mean = 4.01). Namun demikian, adanya alternatif tempat dengan waktu tunggu yang lebih singkat bisa mempengaruhi pilihan sebagian pengunjung (Mean = 3.84). Dengan demikian, Kopi Klotok tetap memiliki daya tarik kuat di mata pengunjung, dan pengelola disarankan untuk mempertahankan kualitas makanan dan suasana restoran, serta meningkatkan sistem pengelolaan antrian agar tetap menjadi destinasi kuliner unggulan di kawasan Kaliurang.

3.4 Hasil Analisis Inferensia

1. Hasil Pengujian Outer Model

a. Validitas Convergen

Tabel 5. Validitas Convergen

Indikator	Outer Loadings
x.1 <- Waktu Tunggu	0.879
x.2 <- Waktu Tunggu	0.602
x.5 <- Waktu Tunggu	0.604
x.6 <- Waktu Tunggu	0.732
y.1.1 <- Kepuasan	0.694
y.1.2 <- Kepuasan	0.783
y.1.3 <- Kepuasan	0.757
y.1.4 <- Kepuasan	0.763
y.1.5 <- Kepuasan	0.809
y.2.1 <- Minat	
Berkunjung Kembali	0.864
y.2.2 <- Minat	
Berkunjung Kembali	0.761
y.2.3 <- Minat	
Berkunjung Kembali	0.688
y.2.4 <- Minat	
Berkunjung Kembali	0.688
y.2.5 <- Minat	
Berkunjung Kembali	0.776
y.2.4 <- Minat	
Berkunjung Kembali	0.688
y.2.5 <- Minat	
Berkunjung Kembali	0.776

Analisis convergent validity menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki validitas baik (outer loading > 0.70), sehingga konstruk Lama Tunggu, Kepuasan, dan Minat Berkunjung terukur dengan baik. Namun, beberapa indikator dengan nilai di bawah 0.70 perlu dievaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan keandalan model. Secara keseluruhan, model ini cukup valid tetapi masih memerlukan sedikit perbaikan.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 6. Validitas Diskriminan

Indikator	Kepuasan	Waktu Tunggu	Minat berkunjung Kembali
x.1	0.320	0.879	0.379
x.2	0.279	0.602	0.319
x.5	0.107	0.604	0.210
x.6	0.156	0.732	0.338
y.1.1	0.694	0.196	0.514
y.1.2	0.783	0.210	0.509
y.1.3	0.757	0.285	0.472
y.1.4	0.763	0.241	0.531
y.1.5	0.809	0.305	0.547
y.2.1	0.594	0.347	0.864
y.2.2	0.429	0.219	0.761
y.2.3	0.414	0.234	0.688
y.2.4	0.513	0.374	0.688
y.2.5	0.567	0.470	0.776

Berdasarkan Tabel 6, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Indikator "Waktu Tunggu" lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibanding "Kepuasan" dan "Minat Berkunjung Kembali", begitu juga dengan indikator "Kepuasan" dan "Minat Berkunjung Kembali".

Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi.

c. Reliabilitas Konstruk

Tabel 7. Validitas Diskriminan

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan	0.819
Lama Tunggu	0.675
Minat Berkunjung Kembali	0.814

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, variabel Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai masing-masing 0.819 dan 0.814, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut konsisten dalam pengukurannya. Sementara itu, variabel Lama Tunggu memiliki nilai 0.675, yang masih berada di bawah batas ideal 0.7, sehingga reliabilitasnya

tergolong cukup tetapi perlu ditingkatkan. Evaluasi terhadap indikator dalam variabel Waktu Tunggudapat dilakukan untuk meningkatkan konsistensi pengukurannya.

2. Hasil Pengujian Inner Model

a. Hasil Analisis Jalur

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur

Hipotesis	Koefisien Parameter	P-Value Pengaruh waktu tunggu terhadap minat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan
Waktu Tunggu > Minat Berkunjung	0,257	0.000
Kepuasan -> Minat Berkunjung Kembali	0.592	0.000
Waktu Tunggu-> Kepuasan	0.326	0.000
Waktu Tunggu-> Minat Berkunjung Kembali melalui kepuasan	0.451	0.000

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang berada di bawah batas signifikansi standar (0.05). Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut adalah pembahasan lebih rinci mengenai setiap hubungan dalam model:

Pengaruh Langsung Waktu Tunggu terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa waktu tunggu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung, yang terlihat dari koefisien sebesar 0,257 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan waktu tunggu yang baik, baik melalui pengurangan durasi antrean maupun peningkatan kenyamanan selama menunggu, dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hubungan ini selaras dengan kerangka Expectation-Disconfirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual (Oliver, 1980). Ketika waktu tunggu sesuai atau lebih singkat dari ekspektasi, terjadi konfirmasi positif yang memicu kepuasan dan pada akhirnya memperkuat niat berkunjung kembali.

Dalam konteks wisata kuliner lokal seperti Kopi Klotok Kaliurang yang terkenal dengan konsep tradisional dan suasana pedesaan, antrean panjang menjadi fenomena umum karena tingginya minat pengunjung. Kondisi ini menciptakan tantangan dalam pengelolaan ekspektasi wisatawan, karena menunggu terlalu lama dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama yang mempengaruhi niat kunjungan ulang (Um et al., 2006), sementara temuan terbaru menambahkan bahwa pengalaman yang memuaskan secara langsung berdampak pada minat kunjungan kembali (Seow et al., 2024). Dengan demikian, pengelolaan waktu tunggu bukan hanya persoalan operasional, tetapi juga bagian penting dari strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bahwa penyedia layanan perlu mengadopsi strategi inovatif untuk mengurangi persepsi negatif akibat waktu tunggu. Pemberian informasi estimasi waktu secara real-time, penerapan sistem reservasi, atau penyediaan fasilitas yang nyaman saat menunggu dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengalaman positif. Langkah-langkah ini penting karena nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang cukup berarti, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu niat berkunjung kembali. Faktor lain seperti kualitas makanan, suasana tempat, dan

citra destinasi juga berperan signifikan, sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku wisatawan yang menggabungkan berbagai antecedent terhadap kepuasan dan niat kembali (Wu et al., 2015). Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dalam literatur karena belum banyak kajian yang secara spesifik membahas pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan dan minat kunjungan ulang di destinasi wisata kuliner lokal seperti Kopi Klotok.

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai koefisien sebesar 0,592 dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Nilai koefisien yang relatif besar ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Expectation-Disconfirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja destinasi memenuhi atau melampaui harapan wisatawan, sehingga mendorong niat untuk kembali (Oliver, 1980). Selain itu, teori Service Quality (*SERVQUAL*) yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) juga memperkuat temuan ini, di mana dimensi kualitas pelayanan seperti reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Secara praktis, kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas, keramahan staf, hingga kemudahan akses. Pengelola destinasi perlu mengoptimalkan faktor-faktor ini dengan melakukan pelatihan rutin kepada staf dalam bidang hospitality dan komunikasi, menjaga kebersihan serta keamanan, serta memastikan fasilitas berfungsi dengan baik. Penyediaan fasilitas ramah disabilitas, tempat sampah yang memadai, papan informasi, dan area istirahat yang nyaman juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan. Upaya menciptakan pengalaman yang lebih personal melalui kustomisasi layanan, seperti paket wisata yang variatif dan interaksi ramah dari staf, dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat kesan positif terhadap destinasi. Selain itu, aspek keamanan harus mendapat perhatian khusus dengan menyediakan jalur evakuasi, papan peringatan di area berisiko, dan petugas keamanan.

Dengan pengaruh kepuasan terhadap minat kunjungan ulang yang cukup besar, strategi peningkatan kepuasan harus menjadi prioritas pengelola destinasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran sentral dalam menciptakan loyalitas dan niat berkunjung kembali (Yoon & Uysal, 2005; Prayag et al., 2017). Faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan juga terbukti berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang dan promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memperkuat daya saing destinasi (Seow et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan destinasi yang fokus pada kualitas pengalaman dan pemenuhan ekspektasi wisatawan akan memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan kunjungan dan pertumbuhan sektor pariwisata.

Pengaruh Waktu Tunggu terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lama tunggu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai koefisien sebesar 0,326 dan p-value 0,000, yang berarti hubungan ini sangat signifikan secara statistik dan bukan kebetulan. Nilai koefisien yang moderat tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan waktu tunggu yang lebih efektif—misalnya dengan mengurangi durasi antrean atau meningkatkan kenyamanan saat menunggu—akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Temuan ini konsisten dengan kerangka Expectation-Disconfirmation Theory yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang

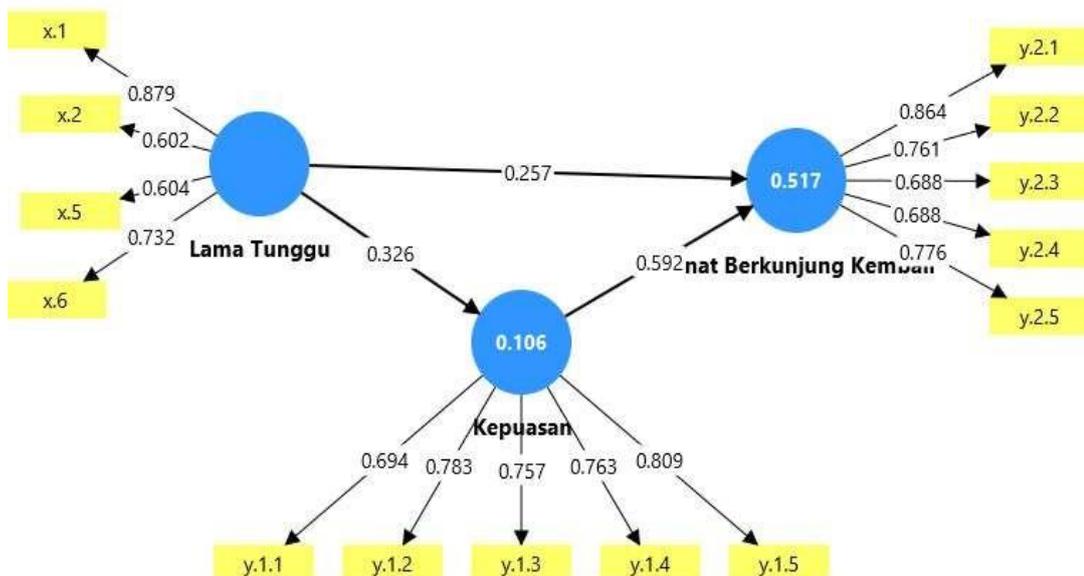
menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual (dalam hal ini efisiensi waktu tunggu) memenuhi atau melebihi ekspektasi awal pengunjung.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hasil ini. Pruyt dan Smidts (1998) menyatakan bahwa waktu tunggu secara signifikan memengaruhi kepuasan layanan, dan efek negatif dari penantian yang lama dapat diatasi dengan meningkatkan daya tarik suasana menunggu. Li (2010) membuktikan bahwa persepsi terhadap waktu tunggu, informasi antrian, dan lingkungan tunggu merupakan determinan penting dari kepuasan wisatawan di taman hiburan. Studi sistematis oleh Worlitz dan kolega (2020) juga mendapati bahwa strategi untuk mengurangi waktu tunggu yang dirasakan (perceived waiting time) berkorelasi positif dengan kepuasan menunggu (waiting satisfaction)

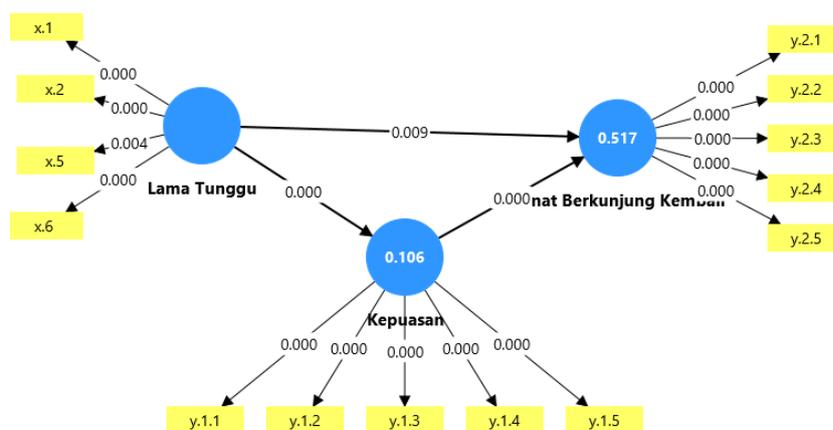
Pengelolaan efektif atas pengalaman menunggu dapat berupa penerapan sistem reservasi atau tiket berbasis waktu untuk meminimalkan antrian fisik, penyediaan informasi real-time tentang estimasi durasi menunggu, serta pemenuhan fasilitas pendukung seperti tempat duduk, hiburan ringan, atau minuman. Ini terbukti mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan penilaian layanan, sebagaimana didukung oleh temuan bahwa suasana menunggu yang lebih menarik secara substansial memperbaiki kepuasan secara keseluruhan

Namun demikian, karena koefisien hanya di kisaran moderat, hal ini menandakan bahwa meskipun waktu tunggu penting, terdapat variabel lain yang turut membentuk kepuasan wisatawan. Faktor-faktor seperti kualitas makanan, atmosfer tempat, interaksi dengan staf, serta value pengalaman secara emosional juga berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif pengunjung untuk kembali. Konteks destinasi wisata kuliner lokal seperti Kopi Klotok, yang mengandalkan keunikan budaya dan suasana hangat, menunjukkan bahwa pengalaman keseluruhan melewati aspek operasional—menunggu yang efisien harus tetap diseimbangkan dengan nilai autentik budaya dan keramahan pelayanan agar menciptakan kepuasan yang menyeluruh.

Pengaruh Waktu Tunggu terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan



Gambar 2. Koefisien Jalur



Gambar 3. Signifikansi

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa lama tunggu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung, dengan koefisien sebesar 0,451 dan p-value 0,000, yang menunjukkan hubungan yang nyata dan bukan kebetulan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan waktu tunggu sebagai salah satu determinan loyalitas wisatawan, karena semakin efektif pengelolaan waktu tunggu, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Maister (1985) dalam *The Psychology of Waiting Lines*, yang menekankan bahwa persepsi pengunjung terhadap waktu tunggu lebih penting daripada durasi aktual, dan pengalaman menunggu yang positif dapat mengurangi dampak negatif antrean yang panjang.

Kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, sebagaimana dijelaskan oleh model Expectation-Disconfirmation Theory dan konsep behavioral intention dalam pemasaran jasa. Pengunjung yang merasa puas cenderung mengembangkan niat untuk melakukan kunjungan ulang (revisit intention) dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Zeithaml et al., 1996). Studi oleh Worlitz et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pengelolaan persepsi waktu tunggu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk kembali. Dalam konteks destinasi kuliner populer seperti Kopi Klotok, di mana antrean panjang sering terjadi pada akhir pekan, pengelolaan waktu tunggu yang tepat menjadi faktor krusial dalam membentuk kesan positif pengunjung.

Strategi untuk meminimalisasi dampak negatif waktu tunggu dapat mencakup penyediaan Wi-Fi gratis, tempat duduk yang nyaman, hiburan musik, minuman ringan, hingga perluasan jam operasional pada hari-hari ramai atau penerapan sistem reservasi untuk mengurangi kepadatan. Upaya tersebut tidak hanya mengurangi ketidaknyamanan fisik, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengunjung. Koefisien sebesar 0,451 yang diperoleh dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel waktu tunggu merupakan salah satu faktor yang cukup kuat memengaruhi niat berkunjung kembali, sehingga destinasi kuliner dengan animo tinggi perlu menempatkan manajemen antrean sebagai bagian dari strategi pengalaman pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa waktu tunggu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik pengelolaan waktu tunggu, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Temuan ini didukung oleh nilai

koefisien sebesar 0.326 dan p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut nyata dan bukan terjadi secara kebetulan. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (1980) yang menekankan pentingnya pengalaman positif dalam membentuk kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, di mana koefisien sebesar 0.592 dengan p-value 0.000 menegaskan bahwa semakin puas wisatawan, semakin besar keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Kopi Klotok.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa waktu tunggu juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan, dengan nilai koefisien sebesar 0.451 dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan waktu tunggu yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas wisatawan. Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Maister (1985) dalam *The Psychology of Waiting Lines*, bahwa persepsi wisatawan terhadap kenyamanan dan keadilan dalam menunggu dapat memengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi kuliner seperti Kopi Klotok perlu memberikan perhatian serius terhadap pengelolaan antrean dan waktu tunggu. Beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan antara lain mengurangi antrean melalui sistem reservasi online, memperpanjang jam operasional pada hari-hari ramai, serta menambah kapasitas tempat duduk agar mengurangi kepadatan. Selain itu, meningkatkan kenyamanan selama menunggu dengan menyediakan kursi yang memadai, Wi-Fi gratis, hiburan musik, dan minuman ringan juga penting dilakukan. Tidak kalah penting, pengelola harus menjaga kualitas pelayanan dan kebersihan, serta memberikan informasi yang jelas mengenai estimasi waktu tunggu agar wisatawan merasa lebih tenang.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan objek penelitian yang terbatas hanya pada Kopi Klotok sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan untuk destinasi kuliner lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan data cross-sectional yang hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu, sehingga tidak mencerminkan perubahan perilaku wisatawan dalam jangka panjang. Variabel yang digunakan juga terbatas pada waktu tunggu, kepuasan, dan minat berkunjung kembali, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, citra destinasi, atau kualitas kuliner secara menyeluruh.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke beberapa destinasi kuliner lain agar hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, citra destinasi, kualitas kuliner, dan pengalaman wisatawan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal dapat memberikan pemahaman tentang perubahan persepsi wisatawan dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam juga dapat dilakukan untuk menggali pengalaman subjektif wisatawan terkait pengelolaan waktu tunggu dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pengelola Kopi Klotok Kaliurang atas kesempatan dan dukungan penuh yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Fasilitas yang disediakan serta kerjasama yang terjalin selama proses penelitian sangat membantu kelancaran dan keberhasilan penyusunan tugas ini. Kami berharap segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi kami sebagai peneliti, tetapi juga bagi pengembangan keilmuan dan kemajuan Kopi Klotok ke depannya.

5. REFERENSI

- Dube-Rioux, L., Schmitt, B. H., & Leclerc, F. (1989). Consumers' reactions to waiting: When delays affect the perception of service quality. *Advances in Consumer Research*, 16, 59–63.
- Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: Ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 171–189. <https://doi.org/10.1108/09564239910264334>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Li, (2010). *Impact of waiting time on tourist satisfaction in theme parks: An empirical investigation*. ResearchGate.
- Maister, D. H. (1985). *The psychology of waiting lines*. Harvard Business Review.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2017). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 36–48. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.002>
- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00005-9)
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8–20. <https://doi.org/10.5465/ame.1998.650543>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention: Evidence from Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 27(5), 625–642. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2145143>
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56–69. <https://doi.org/10.1177/002224299405800205>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Worlitz, J., Vu, D. L., Hettling, L., & Woll, R. (2020). Perceived waiting time and waiting satisfaction: A systematic literature review. *Journal of Service Management*. https://www.researchgate.net/publication/338336943_Perceived_Waiting_Time_and_Waiting_Satisfaction_a_Systematic_Literature_Review
- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2015). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(6), 782–813. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhou, R., & Soman, D. (2003). Looking back: Exploring the psychology of queuing and the effect of the number of people behind. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 517–530. <https://doi.org/10.1086/346251>