



PENGARUH WAKTU TUNGGU DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN

I Kadek Gunawan¹ I Gede Nandya Oktora²

Article history:

Submitted: 08 Mei 2023

Revised: 09 Mei 2023

Accepted: 23 Mei 2023

Keywords:

Waiting Time;

Price Perception;

Satisfaction Customer;

Loyalty Customers;

Kata Kunci:

Waktu Tunggu;

Persepsi Harga;

Kepuasan Pelanggan;

Loyalitas Pelanggan;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

gunawanmade2013@gmail.com

Abstract

The users of four-wheeled vehicles, which are always increasing every year, indirectly need the means to repair the vehicle. *This study aims to analyze the effect of waiting time, price perceptions and customer satisfaction, analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and analyze the role of customer satisfaction in mediating the effect of price perceptions and waiting time on customer loyalty at PT. Astrido Jaya Mobilindo. Respondents in this study are people who have made repairs at PT. Astrido Jaya Mobilindo. The number of research respondents was determined as many as 120 respondents. Research data obtained through research questionnaires. The analysis technique used in this study is descriptive analysis, inferential analysis. This inferential analysis uses PLS (Partial Least Square). The results of this study: 1) waiting time and price perceptions have a positive effect on customer satisfaction, 2) waiting time and price perceptions have a positive effect on customer loyalty, 3) satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, 4) customer satisfaction mediates price perceptions and waiting time on customer loyalty PT. Astrido Jaya Mobilindo*

Abstrak

Pengguna mobil yang selalu meningkat setiap tahunnya, secara tidak langsung memerlukan sarana untuk memperbaiki kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: pengaruh waktu tunggu, persepsi harga dan kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan waktu tunggu terhadap loyalitas pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan perbaikan di PT. Astrido Jaya Mobilindo. Minimal sekali dalam 3 bulan terakhir Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 120 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis inferensial. Analisis inferensial ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini yaitu waktu tunggu dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, waktu tunggu dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi secara parsial persepsi harga dan waktu tunggu terhadap loyalitas pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo.

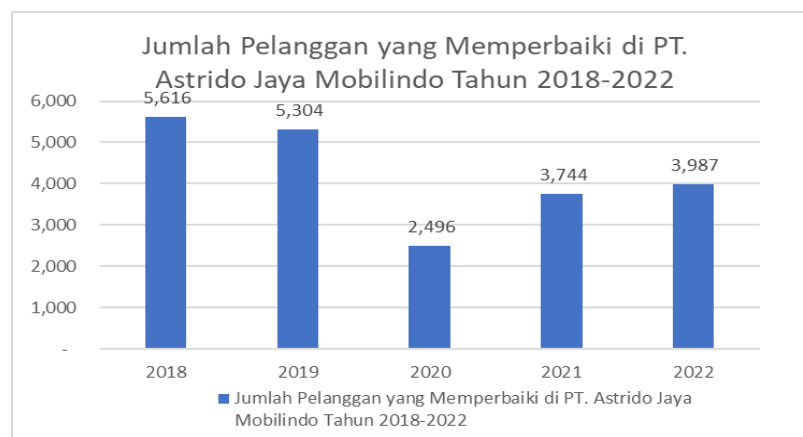
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: nandyaoktora1@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Alat transportasi digunakan untuk mempermudah kegiatan di masyarakat, dimana alat transportasi yang dimaksud dalam hal ini adalah kendaraan roda empat. Kendaraan ini sangat penting untuk memudahkan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kendaraan tersebut merupakan salah satu bentuk dari adanya kemajuan teknologi yang memberikan layanan penggunaannya untuk dapat mengefisienkan waktu ketika melakukan perjalanan. Penggunaan kendaraan selain membantu memudahkan masyarakat dalam beraktivitas, pada kenyataannya juga berdampingan dengan risiko salah satunya adalah mogok yang disebabkan adanya kerusakan pada mesin yang terjadi secara tiba-tiba. Apabila hal tersebut terjadi seseorang akan mencari bengkel untuk segera dapat memperbaiki kendaraannya agar dapat digunakan kembali. Keputusan seseorang untuk membeli suatu pelayanan, terutama di bidang perbaikan kendaraan kebanyakan akan selalu mempertimbangkan waktu tunggu dan persepsi harga yang diberikan. Kedua hal tersebut sangat menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang hendak melakukan perbaikan kendaraannya karena kendaraan tersebut sangat diperlukan sebagai modal transportasi utama. Oleh karena itu, waktu tunggu dan persepsi harga, harus benar-benar diberikan citra yang baik untuk menambah minat pelanggan.

PT. Astrido Jaya Mobilindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang memiliki latar belakang maupun motivasi yang kuat untuk mengembangkan bisnis dalam bidang otomotif yang terkemuka dalam bidang penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang. PT. Astrido Jaya Mobilindo berusaha untuk memperkuat pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya dengan memperhatikan eksistensi sebagai suatu bisnis yang bergerak dalam bidang otomotif dengan merek Daihatsu, Toyota, dan Isuzu. Hal ini dilakukan karena adanya permintaan pasar dan selera konsumen yang semakin kompleks dan berkembang setiap waktu. Saat ini, Astrido Group mempunyai 5 *dealer* resmi Isuzu, 7 *dealer* resmi Daihatsu, serta 18 *dealer* resmi Toyota dan yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, seperti Tangerang, DKI Jakarta, Cikarang, Karawang, Bekasi, Bali, serta Subang.



Sumber: PT. Astrido Jaya Mobilindo, 2022

Gambar 1. Jumlah Perbaikan Kendaraan Tahun 2018-2022

Gambar 1 menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan di PT. Astrido Jaya Mobilindo dari Tahun 2018 hingga 2022. Pada 2018 total pelanggan yang melakukan perbaikan di PT. Astrido Jaya Mobilindo sebanyak 5.616 pelanggan dan rata-rata perhari adalah 15 kendaraan. Pada 2019 total pelanggan yang melakukan perbaikan di PT. Astrido Jaya Mobilindo sebanyak 5.304 pelanggan dan rata-rata perhari adalah 14 kendaraan. Pada 2020 terjadi penurunan yang drastis,

Pengaruh Waktu Tunggu dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

I Kadek Gunawan dan I Gede Nandya Oktor

pelanggan yang melakukan perbaikan di PT. Astido Jaya Mobilindo sebanyak 2.496 pelanggan dan rata-rata perhari adalah 7 kendaraan. Pada 2021 total pelanggan yang melakukan perbaikan di PT. Astido Jaya Mobilindo sebanyak 3.744 pelanggan dan rata-rata perhari adalah 10 kendaraan. Pada 2022 total pelanggan yang melakukan perbaikan di PT. Astido Jaya Mobilindo sebanyak 3.987 pelanggan dan rata-rata perhari adalah 11 kendaraan.

Waktu tunggu pengerjaan perbaikan kendaraan didefinisikan sebagai waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk menyelesaikan perbaikan terhadap kendaraan pelanggan. Waktu tunggu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persediaan barang/suku cadang, kerusakan kendaraan, banyak pelanggan yang melakukan perbaikan. Rentang waktu perbaikan kendaraan pelanggan menyebabkan munculnya perasaan gelisah pada pelanggan, khususnya saat kendaraan yang sedang diperbaiki akan segera digunakan oleh pelanggan. Perasaan gelisah tersebut menyebabkan munculnya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang merupakan dampak dari waktu tunggu yang relatif lama. Rasa ketidakpuasan juga akan meningkat apabila waktu tunggu pengiriman lewat dari tanggal yang telah sepakati. Hal diperkuat oleh penelitian Mawardi (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa ditemukan pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Gemah Ripah Purwakarta yang positif dan signifikan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Jika harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung meninggalkan produk tersebut dan mencari atau beralih kepada produk lainnya, begitu juga sebaliknya apabila penetapan harga produk terlalu murah maka konsumen mungkin akan membeli produk tersebut dalam jumlah banyak. Kesalahan dalam penetapan harga produk dapat menimbulkan kerugian bagi produsen (Setyawati & Rahma, 2022:59). Kepuasan menjelaskan penilaian individu terkait kesesuaian ekspektasi terhadap hasil layanan, apabila kinerja perusahaan tidak mampu direalisasikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan timbul rasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan muncul perasaan senang dan rasa puas di benak pelanggan (Kotler *et al.* 2016). Tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa berhasil perusahaan melakukan pemasaran produk. Apabila perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka pembelian secara berulang terhadap produk bersangkutan akan terjadi sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah untuk dibentuk, karena penyedia jasa perlu terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pemasukan yang tinggi bagi perusahaan datang dari pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi, sedangkan apabila perusahaan kehilangan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai kondisi dimana pembelian terjadi minimal dua kali atau lebih. Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengemukakan bahwa loyalitas ialah suatu tahapan atau proses, dimana pada akhir dari proses tersebut salah satu hal yang memberikan efek pada *perceived quality* adalah kepuasan itu sendiri. Ketika pelanggan sudah memiliki loyalitas maka hal terkait tingkat harga, jarak dan atribut lainnya, serta waktu tunggu bukan merupakan suatu masalah bagi pelanggan karena dalam benak konsumen layanan yang akan dibeli telah memenuhi harapan, kebutuhan, serta keinginan pelanggan.

Hasil dari pra *survey* pada juni 2022 yang sudah dilaksanakan pada 20 pelanggan yang pernah melakukan perbaikan kendaraan di PT. Astrido Jaya Mobilindo Denpasar, 75 persen pelanggan menganggap bahwa waktu tunggu perbaikan yang diberikan oleh perusahaan cukup wajar untuk memperbaiki kendaraan mereka. Dari 75 persen pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan, 90 persen akan melakukan perbaikan kembali di PT. Astrido Jaya Mobilindo Denpasar. Penjelasan tersebut menunjukkan tantangan besar bagi perusahaan PT. Astrido Jaya Mobilindo untuk terus meningkatkan pelayanan diberikan termasuk ketepatan waktu pengerjaan dan persepsi harga agar mendapatkan

kepuasan dari pelanggan. Keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan jika tidak ditangani oleh perusahaan tentu akan menimbulkan rasa kecewa bagi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke tempat lain. Faktanya pelanggan dapat mempercayai perusahaan tersebut jika perusahaan dapat memuaskan keinginan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, mulai dari nama perusahaan yang dikenal masyarakat sampai dengan mendapatkan peningkatan penjualan (Putra, 2017).

Berdasarkan Gambar 1 terdapat adanya penurunan jumlah perbaikan kendaraan dari tahun 2017 hingga 2022. Dari pra-survey yang sudah dipaparkan di atas di perusahaan PT. Astridio Jaya Mobilindo terdapat pelanggan yang kurang puas dengan waktu tunggu dan persepsi harga yang diberikan perusahaan, serta dengan fenomena *gap* yang ada maka dalam penelitian ini akan dibahas tentang waktu tunggu dan persepsi harga yang berpengaruh dengan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Waktu Tunggu dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Astridio Jaya Mobilindo)”

Maulana *et al.* (2019) menyatakan tentang pengaruh kepuasan pasien terhadap waktu tunggu di Puskesmas Maccini Sombala kota Makasar, bahwa ditemukan pengaruh waktu tunggu pendaftaran terhadap kepuasan pasien secara signifikan. Sedangkan temuan penelitian ini tidak sependapat dengan (Febriani, 2022) yang berpendapat tidak ada korelasi waktu tunggu dengan kepuasan pasien di Puskesmas kota Jambi. Hasil penelitian Adnyana dan Suprapti (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Putra *et al.* (2022) menemukan hasil penelitian bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian (Maimunah, 2019) persepsi harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, hipotesis berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut:

- H₁: Waktu tunggu mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan
- H₂: Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan
- H₃: Waktu tunggu mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan
- H₄: Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan
- H₅: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan
- H₆: Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi persepsi harga dalam membentuk loyalitas pelanggan
- H₇: Kepuasan pelanggan dalam memediasi waktu tunggu mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan

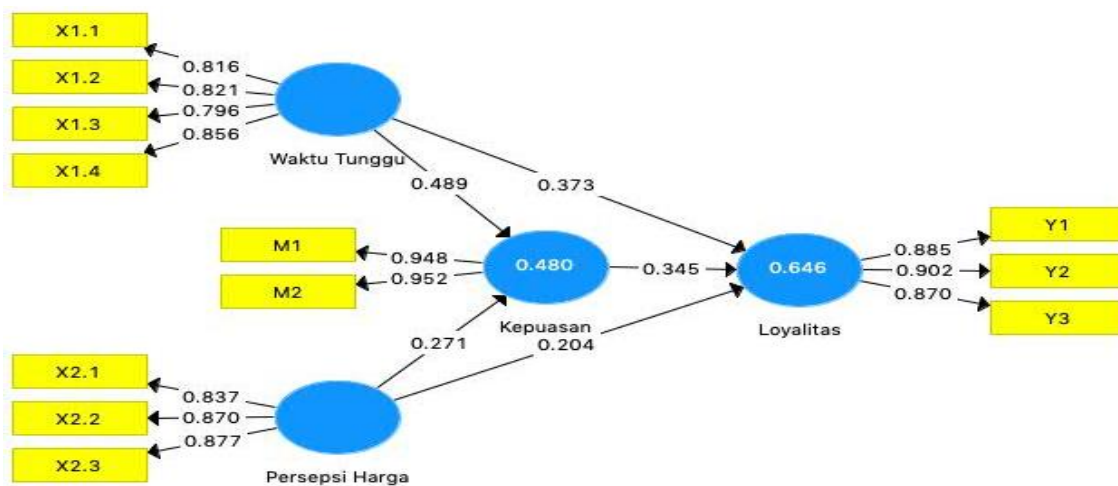
METODE PENELITIAN

PT. Astridio Jaya Mobilindo merupakan lokasi penelitian yang dipilih dengan responden sebanyak 120 orang yang menggunakan pertimbangan bahwa ukuran sampel 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan (10 x 12 indikator =120 responden). Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan perbaikan di PT. Astridio Jaya Mobilindo dalam 3 bulan terakhir dan minimal berusia 17 tahun. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada responden. Analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini. Analisis inferensial ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden terdistribusi dalam kelompok berjenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang atau 73,33 persen dan perempuan sebanyak 32 orang atau 26,67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih berperan dalam memperbaiki kendaraanya karena laki-laki dianggap lebih paham mengenai kendaraan. Rata-rata kelompok umur adalah 20-30 tahun yang berjumlah sebanyak 50 orang atau 41,67 persen. Hal ini menunjukkan orang dengan rentang umur 20-30 lebih dominan dalam responden karena pada usia 20-30 memiliki mobilitas lebih tinggi yang disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif. Pekerjaan responden di bidang pegawai swasta yaitu sejumlah 67 orang atau 55,83 persen karena pegawai swasta cenderung lebih memperhatikan ketepatan waktu karena sering melakukan perjalanan untuk kepentingan bisnis, dan banyaknya perusahaan swasta yang menyerap tenaga kerja disektor swasta yang menyebabkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta lebih dominan. Jenjang pendidikan pada pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo paling dominan adalah lulusan SMA (Sekolah Menengah Atas) atau SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) yaitu sejumlah 62 orang atau 51,7 persen. Hal ini terjadi karena terdapat banyak lulusan yang langsung bekerja di sektor swasta atau menjadi pengusaha, hal tersebut menyebabkan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK akan menggunakan jasa yang memberikan ketepatan waktu tunggu dan harga yang lebih terjangkau dalam memperbaiki kendaraan.



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 2. Model Persamaan Struktural Penelitian

Berikut adalah hasil uji *outer model* yang dinilai dengan cara melihat *convergent validity* menunjukkan nilai *outer loading*. Gambar 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel, mempunyai nilai di atas 0,7. Tabel 1. menyajikan nilai *loading factor* dan data konstruk.

Tabel 1.
Nilai Outer Loadings

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
M1 <- Kepuasan	0,948	86,776	0,000
M2 <- Kepuasan	0,952	92,099	0,000
X1.1 <- Waktu Tunggu	0,816	19,764	0,000
X1.2 <- Waktu Tunggu	0,821	23,136	0,000
X1.3 <- Waktu Tunggu	0,796	21,126	0,000
X1.4 <- Waktu Tunggu	0,856	31,289	0,000
X2.1 <- Persepsi Harga	0,837	25,223	0,000
X2.2 <- Persepsi Harga	0,870	35,178	0,000
X2.3 <- Persepsi Harga	0,877	37,574	0,000
Y1 <- Loyalitas	0,885	35,950	0,000
Y2 <- Loyalitas	0,902	40,960	0,000
Y3 <- Loyalitas	0,870	31,917	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang memiliki di atas 0,7 sebanyak 12 variabel. Sluruh konstruk sudah valid karena semua faktor bernilai lebih dari 0,7 maka nilai item yang dihasilkan oleh Persepsi Harga, Waktu Tunggu, Kepuasan Pelanggan, serta Loyalitas Pelanggan memenuhi nilai standar *convergent validity*. Membandingkan nilai *loading* pada konstruk menjadi tujuan harus lebih tinggi dari nilai yang lain merupakan cara untuk mengetahui nilai *discriminant validity* sehingga diketahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memadai atau tidak. Standar nilai untuk setiap konstruk harus berada di atas 0,7. Tabel 1. Menampilkan nilai *cross loading* setiap konstruk lebih tinggi dari 0,7. Hasil ini bermakna bahwa variabel manifest dalam penelitian ini mampu dan tepat untuk menjelaskan variabel latennya, yang berarti seluruh item valid.

Tabel 2.
Nilai Cross Loading

	Kepuasan	Loyalitas	Persepsi Harga	Waktu Tunggu
M1	0,948	0,656	0,536	0,613
M2	0,952	0,690	0,563	0,640
X1.1	0,514	0,658	0,522	0,816
X1.2	0,482	0,572	0,536	0,821
X1.3	0,538	0,514	0,504	0,796
X1.4	0,627	0,640	0,508	0,856
X2.1	0,432	0,561	0,837	0,510
X2.2	0,512	0,546	0,870	0,539
X2.3	0,547	0,542	0,877	0,572
Y1	0,691	0,885	0,547	0,629
Y2	0,620	0,902	0,586	0,647
Y3	0,570	0,870	0,562	0,659

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 3.
Average Variance Extracted

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0,902
Loyalitas	0,784
Persepsi Harga	0,742
Waktu Tunggu	0,677

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Nilai AVE variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, persepsi harga dan waktu tunggu yaitu sebesar 0,902, 0,784, 0,742 dan 0,677 dimana masing-masing variabel memiliki nilai AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik. Cronbach's Alpha menunjukkan lebih kecil sehingga penggunaan *composite reliability* disarankan, serta nilainya harus berada di atas 0,7. Seluruh variabel dalam tabel 4 bernilai lebih besar dari di atas 0,7 untuk pengujian reliabilitas, hal ini bermakna bahwa bisa dilaksanakan pengujian model structural karena data valid dan reliabel.

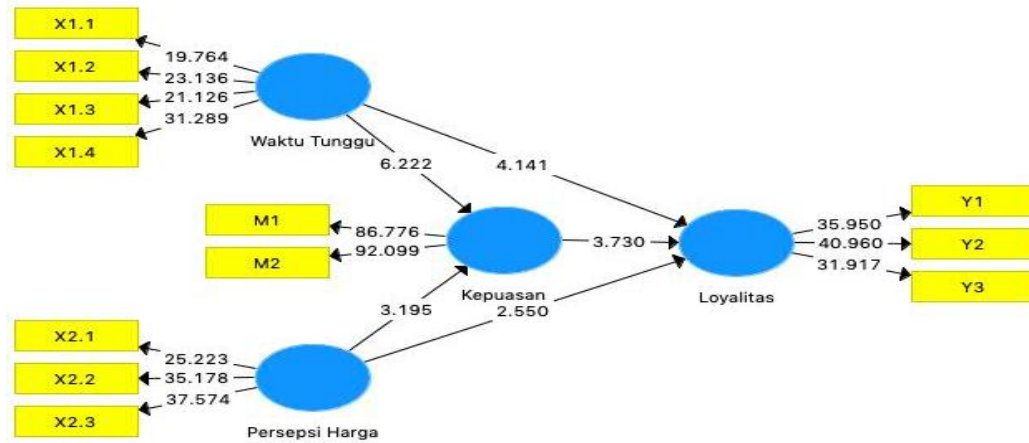
Tabel 4.
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan	0,892	0,949
Loyalitas	0,863	0,916
Persepsi Harga	0,826	0,896
Waktu Tunggu	0,841	0,893

Sumber: Data primer, diolah 2023.

R-Square berfungsi untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. Nilai *R-squares* 0,67, 0,33 dan 0,19 berarti bahwa model kuat, moderat dan lemah. Nilai *R-Squares* variabel Kepuasan sebesar 0,480. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa 48 persen variabelitas konstruk kepuasan pelanggan di jelaskan oleh variabel waktu tunggu dan persepsi harga, sedangkan 52 persen dijelaskan oleh variable di luar model. Demikian juga nilai *R-square* konstruk loyalitas sebesar 0,646 memiliki makna bahwa 64,6 persen perubahan loyalitas pelanggan disebabkan oleh perbuhan waktu tunggu dan persepsi harga, sedangkan 34,4 persen perubahan loyalitas disebabkan oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian.

Software SmartPLS (Partial Least Square) digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat hasil *bootstrapping*. *t*-statistik >1,96 dengan signifikansi *p-values* 0,05 (5 persen) dan koefisien beta positif merupakan *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini. Nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik, dan *p-values* digunakan untuk menilai apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak.



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4. Hasil Model Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 5
Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	0,345	0,335	0,092	3,730	0,000
Persepsi Harga -> Kepuasan	0,271	0,271	0,085	3,195	0,001
Persepsi Harga -> Loyalitas	0,204	0,207	0,080	2,550	0,011
Waktu Tunggu -> Kepuasan	0,489	0,487	0,079	6,222	0,000
Waktu Tunggu -> Loyalitas	0,373	0,379	0,090	4,141	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan pada Tabel 5. penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut. Hipotesis satu, Berdasarkan analisis jalur *inner* model, menjelaskan ditemukan pengaruh waktu tunggu (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara positif dan signifikan. Hasil tersebut terlihat dari koefisien jalur yang didapat sebanyak 0,373 dengan *p-values* $0,000 < 5$ persen, yang bermakna bahwa pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo, ditemukan waktu tunggu berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini sependapat dengan (Santoso dan Bernarto, 2022) waktu tunggu yang singkat berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Gigi CDC. Hasil penelitian ini didukung juga oleh (Chrisandita dan Darma, 2020) waktu tunggu secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUP sanglah. Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan seberapa penting waktu tunggu berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Waktu tunggu merupakan hal yang penting untuk diperbaiki dengan waktu tunggu yang lebih singkat akan membuat pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan sehingga hal ini akan menyebabkan peningkatan jumlah penjualan di PT. Astrido Jaya Mobilindo. Hipotesis dua, pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai perolehan koefisien jalur sebanyak 0,345 dengan *p-values* $0,000 < 0,05$

bermakna bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara waktu tunggu (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo, ditemukan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian (Setiawan *et.al.*, 2023) mengemukakan hasil terkait harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *service* di Toyota Auto2000 cabang Tabanan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh Prasada dan Ekawati (2018). Temuan pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan memberikan penjelasan tentang pentingnya persepsi harga untuk peningkatan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan jumlah penjualan PT. Astrido Jaya Mobilindo, persepsi harga merupakan hal yang penting untuk disesuaikan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus akan membuat pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan.

Hipotesis tiga, Pembahasan terkait pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan pelanggan memberikan jawaban terhadap hipotesis serta rumusan masalah terkait pengaruh waktu tunggu kepuasan pelanggan. Koefisien jalur yang didapat adalah 0,489 dengan *p-values* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo, temuan ini selaras dengan temuan penelitian Lustinayanti & Kurniawati (2017) dengan judul “pengaruh *waiting time* terhadap kepuasan pelanggan pada industri perak di desa Celuk Sukawati Gianyar Bali” ditemukan waktu tunggu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh (Santoso dan Bernarto, 2022). Hasil yang ditemukan pada penelitian ini memperlihatkan pentingnya waktu tunggu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak positif untuk meningkatkan penjualan di PT. Astrido Jaya Mobilindo, waktu tunggu merupakan hal yang penting untuk diperbaiki dengan waktu yang cepat dan suasana ruang tunggu yang memadai akan membuat pelanggan tersebut Puas kepada perusahaan.

Hipotesis empat, Pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis jalur inner model, *menunjukkan* bahwa waktu tunggu (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan nilai t-statistik 0.271 dengan *p-values* sebesar 0,001. Hal ini dikranakan nilai t-statistik sebesar $0,001 > 19,6$ persen maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo, ditemukan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Santoso dan Bernarto, 2022) yaitu keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Gigi CDC. Hasil penelitian ini didukung juga oleh (Firatmadi, 2017) terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service. Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menjustifikasi pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan bagi PT. Astrido Jaya Mobilindo, persepsi harga merupakan hal yang penting untuk disesuaikan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bersaing dengan kompetitor akan membuat pelanggan tersebut merasa puas kepada perusahaan.

Hipotesis lima, Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menjawab hipotesis kelima. Koefisien jalur bernilai 0,345 dengan *p-values* $0,000 < 0,05$ bermakna bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian (Rohana, 2020) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu X di Medan, Pradnyaswari dan Aksari (2020) dan Firatmadi (2017). Hasil penelitian yang ditemukan memberikan penjelasan terkait seberapa penting kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga membantu dalam peningkatan penjualan di PT. Astrido Jaya Mobilindo. Kepuasan pelanggan adalah hal yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan apabila pelanggan tersebut merasa puas otomatis pelanggan tersebut

akan loyal dan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pelayanan yang sudah mereka dapatkan kepada orang lain.

Tabel 6.
Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Persepsi Harga -> Kepuasan -> Loyalitas	0,094	0,091	0,040	2,350	0,019
Waktu Tunggu -> Kepuasan -> Loyalitas	0,169	0,162	0,049	3,430	0,001

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Hipotesis enam, Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menjawab hipotesis keenam. Nilai t-statistik yang didapat adalah 2,350 dengan p-values 0,019. T-statistik 2,350 >19,6 persen bermakna bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo, ditemukan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh yaitu Pertiwi *et.al.*, (2022) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *E-commerce shopee*. Kepuasan pelanggan dan persepsi harga adalah hal yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan apabila pelanggan tersebut merasa puas otomatis pelanggan tersebut akan loyal, apabila pelanggan tersebut puas dengan harga yang diberikan maka pelanggan tersebut akan loyal.

Hipotesis Tujuh, pembahasan mengenai bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi waktu tunggu terhadap loyalitas pelanggan menjawab hipotesis ketujuh. Nilai t- statistik 3,430 dengan p-values 0,001<0,05 yang bermakna bahwa kepuasan pelanggan (M) memediasi waktu tunggu (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini disebabkan oleh t-statistik 3,430 >19,6 persen maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan memediasi waktu tunggu dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo, ditemukan kepuasan pelanggan memediasi waktu tunggu terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan dan waktu tunggu membuat loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sehingga penjualan bagi PT. Astrido Jaya Mobilindo juga semakin tinggi. Kepuasan pelanggan dan waktu tunggu adalah hal yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan jika pelanggan tersebut merasa puas otomatis pelanggan tersebut akan loyal, apabila pelanggan tersebut puas dengan waktu tunggu yang diberikan maka pelanggan tersebut akan loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Waktu tunggu berpengaruh secara signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Artinya, apabila informasi waktu tunggu yang diberikan sesuai, ketepatan waktu perbaikan sesuai dengan yang dijadwalkan, keadilan waktu tunggu pelayanan sesuai dengan antrian, serta suasana ruang tunggu yang disediakan tidak membosankan maka tingkat loyalitas pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo akan tinggi. (2) Persepsi harga berpengaruh secara signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Artinya, apabila harga perbaikan kendaraan yang ditawarkan sesuai di kantong para pelanggan, pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan serta

daya saing kualitas layanan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan maka tingkat loyalitas pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo akan tinggi. (3) Waktu tunggu berpengaruh secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Artinya, apabila informasi waktu tunggu yang diberikan sesuai, ketepatan waktu perbaikan sesuai dengan yang dijadwalkan, keadilan waktu tunggu pelayanan sesuai dengan antrian, serta suasana ruang tunggu yang disediakan tidak membosankan maka tingkat kepuasan pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo akan tinggi. (4) Persepsi harga berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Artinya, apabila harga perbaikan kendaraan yang ditawarkan pas di kantong para pelanggan, pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan serta daya saing kualitas layanan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan maka tingkat kepuasan pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo akan tinggi. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Artinya, apabila perasaan yang timbul setelah merasakan pelayanan yang ia persepsikan sesuai dengan harapannya, serta layanan yang diberikan memuaskan dibandingkan pengalaman masa lalu ketika melakukan pelayanan baik dari perusahaan maupun dari pesaing-pesaingnya maka tingkat loyalitas pelanggan PT. Astrido Jaya Mobilindo akan tinggi. (6) Peran kepuasan pelanggan berpengaruh memediasi persepsi harga dalam membentuk loyalitas pelanggan. Artinya, apabila kepuasan pelanggan baik serta persepsi harga baik, maka hal itu akan memicu pelanggan akan loyal kepada PT. Astrido Jaya Mobilindo. (7) Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi waktu tunggu terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila kepuasan pelanggan baik serta waktu tunggu baik, maka hal itu akan memicu pelanggan akan loyal kepada PT. Astrido Jaya Mobilindo.

Adapun beberapa saran terkait penelitian ini, yaitu kepada pihak manajemen PT. Astrido Jaya Mobilindo perlu untuk selalu menjaga waktu tunggu dan persepsi harga. Dimana jika waktu tunggu perbaikan kendaraan terlalu lama pelanggan tersebut akan merasa kecewa. Disarankan juga untuk menjaga persepsi harga yang agar tetap wajar seperti kesesuaian harga yang dimiliki dengan kualitas atau layanan yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Peneliti yang akan melakukan penelitian yang relevan dengan variabel penelitian ini, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan sebaran pelanggan pada wilayah yang lebih luas, diharapkan agar penelitian mampu mengganti objek penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain sehingga ditemukan hasil penelitian yang lebih kaya akan informasi

REFERENSI

- Adnyana, D.G.A., & Suprapti, N.W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11),hal.9.
- Chrisandita, P. A. P., & Darma, G. S. (2020). Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Era Revolusi Industri 4.0. *Bali Health Journal*, 4(2),hal.74–88.
- Febriani, F. (2022). Hubungan Faktor Emosi, Fasilitas, Harga, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Ibu Hamil Dalam Pelayanan Antenatal Care (ANC) di Praktek Mandiri Bidan Ruswanti S. ST Kota Bogor Tahun 2022. *Dohara Publisher Open Access*, 1(12), hal.438–448.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal pf Business Studies*, 2(2), hal.2443–3837.
- Fitri, H. M., & Hidayati, M. (2021). Pengaruh Lama Waktu Tunggu Pendaftaran terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Waringinkurung. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(12), hal.1789–1795.
- Jeremia, K., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Emba*, 7 No 1 Jan, hal.831–840.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Maimunah, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. 1(2), hal.57–68.
- Maulana, D., Tamrin, R., Alim, A., & Imran, A. (2019). Analisis Hubungan Waktu Tunggu terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas Maccini Sombala. *Jurnal Kesehatan*, 12(2), hal.99–111.
- Mawardi, A. (2021). Efektivitas Waktu Tunggu dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-QIEN: Jurnal Pengaruh Waktu Tunggu dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*
I Kadek Gunawan dan I Gede Nandya Oktor

- Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), hal.13–18.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), hal.2829–4599.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-satisfaction dan E-Trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), hal.11.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), hal.5284–5313.
- Putra, A. R., Rudiandyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottmart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), hal. 71–85.
- Putra, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(6),hal. 68–75.
- Putra, I. P. O. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(8), hal.1570–1593.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), hal.28–32.
- Santoso, G. A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Waktu Tunggu Yang Singkat, Keterjangkauan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Gigi Cdc. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), hal.68–81.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), hal.881–890.
- Setiawan, I. P., Suartina, I. W., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Service pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 3(2), hal.251–260.