



PENGARUH KETEPATAN WAKTU, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BIRO JASA CV SANTOSO JAYA KOTA KEDIRI

Nabilla Putri Santoso¹, Deby Santyo Rusandy², Anita Sumelvia Dewi³

Universitas Islam Kediri.

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

Keywords: Punctuality, Company Reputation, Trust, Customer Loyalty

Kata Kunci: Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Penelitian ini membahas tentang pengaruh ketepatan waktu, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Biro Jasa CV Santoso Jaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hasil pengaruh ketepatan waktu, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Biro Jasa CV Santoso Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 54 responden. Pengolahan data pada penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinan (R^2). Ada pengaruh secara parsial antara ketepatan waktu terhadap loyalitas dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh secara parsial antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$.

Ada pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Ada pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Ketepatan waktu, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya dimana hasil uji F didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

This study discusses the influence of punctuality, company reputation, and trust on customer loyalty at CV Santoso Jaya in Kediri. The purpose of this study was to determine the results of the influence of punctuality, company reputation, and trust on customer loyalty at CV Santoso Jaya in Kediri. This study used quantitative methods. Data collection techniques are primary data and secondary data. Sample selection in this study used saturated sampling. The number of samples in the study were 54 respondents. Data processing in research uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, F tests, and determinant coefficients (R^2). There is a partial influence between punctuality and loyalty where the t-test results obtained significant values of $0.000 < 0.05$. There is a partial influence between the company's reputation and loyalty where the t-test results obtained significant values of $0.005 < 0.05$. There is a partial influence between the trust and loyalty where the t-test results obtained significant values of $0.009 < 0.05$. There is a simultaneous and significant influence on Punctuality, Company Reputation, and Trust in Customer Loyalty of CV Santoso Jaya in Kediri where the F test results obtained significant values of $0.000 < 0.05$.



Pendahuluan

Dari berbagai jenis industri yang ada di Indonesia, industri jasa merupakan salah satu sektor industri yang mempunyai potensi besar untuk berkembang. Industri jasa dapat lebih berkembang dibandingkan perusahaan jasa dikarenakan perusahaan jasa tidak harus mengeluarkan modal yang besar jika dibandingkan dengan perusahaan jasa.

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang hasil produksinya tidak dalam bentuk benda melainkan dalam bentuk layanan yang bisa dirasakan manfaatnya. Menurut (Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., 2017) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengemukakan bahwa jasa adalah produk tidak nyata atau tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dirasakan sewaktu dikonsumsi. Perkembangan perusahaan jasa sudah dengan mudah ditemui di Indonesia, hal ini karena banyak orang merasa bahwa membuka usaha jasa tidak menghabiskan dana sebanyak perusahaan barang dagang. Karena perusahaan jasa sekarang sudah banyak ditemukan, maka kelayakan dari konsumen merupakan tujuan utama pada setiap perusahaan, tak terkecuali perusahaan jasa.

Memiliki konsumen loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sesuai yang dinyatakan oleh Mullins dan Walker (2013) (dalam Sari & Yasa, 2020), di mana pelanggan yang loyal akan cenderung berkonsentrasi pada pembelian mereka, sehingga akan menimbulkan pembelian yang lebih banyak dengan biaya penjualan dan distribusi yang rendah, melakukan word-of-mouth positif kepada pelanggan yang lain, serta memungkinkan untuk melakukan pembelian produk-produk premium yang ditawarkan perusahaan. Banyaknya pesaing dalam perusahaan jasa, mengharuskan perusahaan memberi keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan jasa lainnya, seperti mengutamakan waktu penyelesaian.

Seperti pepatah yang sudah sering didengar yaitu “*Time is Money*” yang memiliki arti waktu adalah uang. Dalam kata lain, ketika ada yang menyia-nyiakan waktu, sama saja dia kehilangan uang (barang berharga) karena waktu yang telah terlewat tidak dapat kembali. Tak berbeda dengan dalam perusahaan jasa, ketepatan waktu merupakan faktor yang nampak sepele namun dapat berpengaruh dalam menjaga loyalitas konsumen. Pengaruh antara ketepatan waktu dan loyalitas telah diteliti oleh (Sartika et al., 2022) dan (Hasna; & Purwanto, 2022) memberikan hasil bahwa ketepatan waktu dan loyalitas berpengaruh. Faktor lain yang akan membuat perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan jasa yang lain adalah penilaian orang terhadap perusahaan tersebut, atau sering dikenal dengan reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan sangat penting pada perusahaan terutama pada perusahaan jasa. Ketika konsumen tidak bisa melihat “dagangan” secara langsung, penilaian dari konsumen setelah menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut sangat penting untuk perusahaan jasa. Ketika reputasi suatu perusahaan sudah baik, tentu banyak orang tidak akan ragu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut dan sebaliknya. Hal ini didukung dengan penelitian dari (Kapuy, 2019) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk bisa mendapatkan reputasi yang baik, terlebih dahulu perusahaan tersebut harus mendapatkan kepercayaan dari calon konsumennya.

Banyak hal yang dilakukan manajemen suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan menjaga kepercayaan pelanggan tersebut. Ketika pelanggan sudah memberi kepercayaan pada suatu perusahaan, maka dia akan terus melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dalam jurnal (Er Meytha Gayatri & Damarsiwi, 2021) memberi hasil akhir bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul “**Pengaruh**



Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri”.

TINJAUAN PUSTAKA

Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan gabungan dari dua kata, yaitu ketepatan dan waktu. Ketepatan atau akurasi (accuracy) menurut Budiwanto (2012) (pada Armade, 2019) Ketepatan adalah kemampuan seseorang untuk mengarahkan suatu gerak kesesuatu sasaran sesuai dengan tujuan. Menurut Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1996) (pada Lestari, 2005), waktu adalah kata yang berasal dari bahasa Arab Waqtu, kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia dan diartikan dengan seluruh rangkaian saat, ketika proses perbuatan berlangsung dan keadaan berada, lamanya kesempatan, atau saat yang ditentukan berdasarkan pembagian bola dunia. Jadi, ketepatan waktu merupakan informasi yang disampaikan sesuai dengan target awal atau *on-time*.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah mendapat barang/pelayanan dari suatu perusahaan. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan (Dick, Chakravarty dan Biehal) (1990) (pada Aryska, 2017).

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Turban (2010) (pada N. A. Lestari, 2018) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003) (pada N. A. Lestari, 2018) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertindak laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster & Cadogan 2000) (pada Hidayat & Muhammad Riza Firdaus, 2014).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara Ketepatan Waktu terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketepatan waktu merupakan hal yang sangat penting apalagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dengan perusahaan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan *deadline* dan tepat waktu maka konsumen tidak akan merasa rugi dan tidak akan merugakan juga untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dalam CV Santoso Jaya Kota Kediri sudah menerapkan yang namanya tepat waktu, mereka melaksanakan tugas sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan dan hasilnya banyak konsumen yang menjadi pelanggan di CV Santosa Jaya Kota Kediri dan didapatkan juga hasil yang positif dan signifikan antara Ketepatan Waktu terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasna dan Purwanto (2022) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu



Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel Di Ponorogo)” didapatkan hasil bahwa ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan pada CV Santoso Jaya.

Hubungan antara Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Reputasi sangatlah diperlukan apalagi di era seperti sekarang perusahaan pesaing yang bergerak di bidang jasa sudah banyak maka diperlukanlah reputasi yang baik. Reputasi yang baik bisa didapatkan dari hasil kinerja suatu perusahaan yang baik lalu dinilai oleh orang lain dan orang lain tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain lagi untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santosa Jaya Kota Kediri.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kapuy (2019) dengan Judul “*Trustworthiness* dan Reputasi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Poso” didapatkan hasil bahwa reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Santoso Jaya.

Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

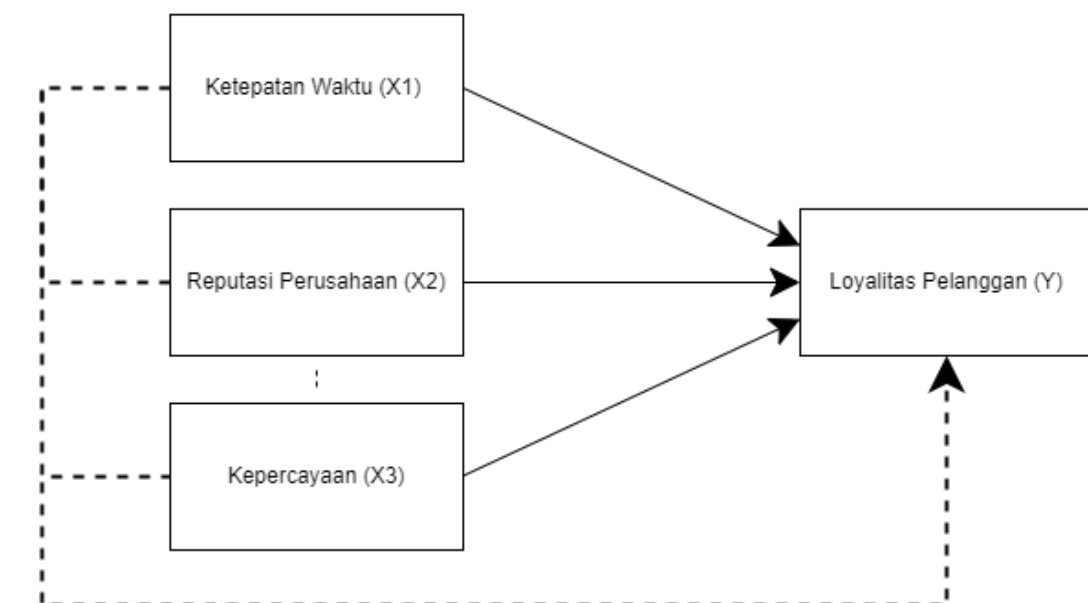
Kepercayaan konsumen sangat diperlukan untuk meningkatkan bisnis perusahaan agar lebih berkembang, dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tinggi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gayatri dan Damarsiwi (2020) dari Universitas Dehasen Bengkulu, Sumatra dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)” didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Santoso Jaya.

Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka serta penelitian terdahulu, maka kerangka teoritik yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



—————→ : Parsial adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap - tiap variable independent terhadap variabel dependen.

- - - - -→ : Simultan adalah pengujian untuk meneliti pengaruh variable secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Menurut Sugiyono (2019) (pada Sartika et al., 2022) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampling jenuh (sensus). Peneliti menggunakan sampel jenuh (sensus) dikarenakan jumlah populasi yang kurang dari 100 responden sehingga semua anggota semua populasi dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan sampel 54 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV Santoso Jaya merupakan perusahaan jasa yang dipimpin oleh Ibu Agustina selaku direktur utama, memiliki 15 karyawan diantaranya 10 laki-laki yang bekerja di lapangan dan 5 perempuan sebagai administrasi. CV Santoso Jaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang biro jasa untuk mengurus surat-surat kendaraan bermotor dengan kelengkapan administrasi dari dealer untuk disalurkan kepada samsat yang dituju. Surat-surat yang dimaksud adalah STCK, STNK, BPKB, dan rekom kendaraan pribadi maupun umum.

CV Santoso Jaya 12 tahun yang lalu merupakan sebuah Usaha Dagang yang berkembang hingga pada 26 Februari 2018 disahkan menjadi Perseroan Komanditer.

CV Santoso Jaya berkedudukan di Jalan Doktor Sutomo nomor 62, Kelurahan Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, 64124

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82013238
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.054
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Table 1 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Ketepatan Waktu	0,317	3,152	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Reputasi Perusahaan	0,267	3,751	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Kepercayaan	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* $\leq 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan.

Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik-teknik analisa yang akan digunakan bisa digunakan atau tidak. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 2 Uji Linieritas

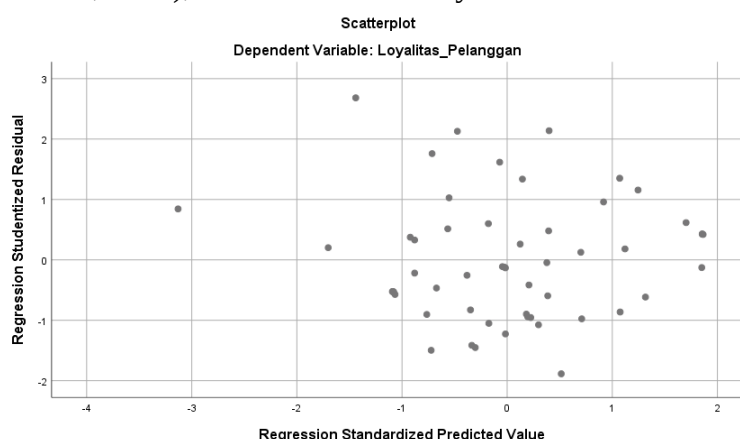
Variabel	F	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Ketepatan Waktu (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	1,521	0,171	Linear
Reputasi Perusahaan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	1,584	0,145	Linear
Kepercayaan (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	1,006	0,445	Linear

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- (1) Hasil dari uji variabel Ketepatan Waktu (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai F sebesar 1,521 dengan nilai sig. 0,171 yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear
- (2) Hasil dari uji variabel Reputasi Perusahaan (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai F sebesar 1,584 dengan nilai sig. 0,145 yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear
- (3) Hasil dari uji variabel Kepercayaan (X3) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai F sebesar 1,006 dengan nilai sig. 0,445 yang dimana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedasitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatter plot, apabila titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu 0, maka keputusannya adalah tidak terjadi indikasi heterokedasitas (Ghozali, 2019), maka hasil tersebut yaitu:



Berdasarkan gambar diatas diatas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini mengukur pengaruh promosi, lokasi, dan harga terhadap minat beli di Bonafid Mart. Berikut hasil perhitungan melalui *software* SPSS.

Table 3 Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model	B	t	Sig.
(Constant)	6,100	2,258	0,028
Ketepatan Waktu	0,345	2,208	0,032
Reputasi Perusahaan	0,434	2,426	0,019
Kepercayaan	0,009	0,063	0,950

Dependent variable : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,100 + 0,345 X_1 + 0,434 X_2 + 0,009 X_3$. Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,100, artinya jika nilai variabel Ketepatan Waktu (X_1), Reputasi Perusahaan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) , Reputasi Perusahaan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) bernilai 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan tetap sebesar 6,100
- 2) Variabel Ketepatan Waktu (X_1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,345. Artinya jika variabel lain bernilai 0 dan variabel Ketepatan Waktu (X_1) naik 1 satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,345
- 3) Variabel Reputasi Perusahaan (X_2) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,434. Artinya jika variabel lain bernilai 0 dan variabel Reputasi Perusahaan (X_2) naik 1 satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,434
- 4) Variabel Kepercayaan (X_3) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,009. Artinya jika variabel lain bernilai 0 dan variabel Kepercayaan (X_3) naik 1 satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,009.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dipakai untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4 Uji Koefisien Deteriminan

R	R square	Adjusted R square
0,761	0,579	0,553

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas yakni Ketepatan waktu, Reputasi Perusahaan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan



memiliki nilai 0,579 atau sebesar 57,9% dan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Table 5 Uji Hipotesis Secara Parsial

No.	Variabel	Sig.	Kesimpulan
1.	Ketepatan Waktu	0,000	H1 : diterima
2.	Reputasi Perusahaan	0,005	H2 : diterima
3.	Kepercayaan	0,009	H3 : diterima

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa :

- 1) Pengaruh variabel Ketepatan Waktu (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui memiliki nilai sig. 0,000 yang dimana $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel Ketepatan Waktu berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri
- 2) Pengaruh variabel Reputasi Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui memiliki nilai sig. 0,005 yang dimana $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri
- 3) Pengaruh variabel Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui memiliki nilai sig. 0,009 yang dimana $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Table 6 Uji Hipotesis Simultan

Sig.	Taraf sig.	Keterangan
0,000	0,05	H4 : diterima

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Ketepatan Waktu (X1), Reputasi Perusahaan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sig. 0,000 yang dimana $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti variabel Ketepatan waktu, Reputasi Perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri.

INTERPRETASI DATA



Pengaruh Ketepatan Waktu secara Parsial dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Ketepatan Waktu (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Ketepatan Waktu (X1) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan nilai uji t variabel Ketepatan Waktu (X1) < 0,05 yang disimpulkan yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa uji parsial pada variabel Ketepatan Waktu (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasna dan Purwanto (2022) dari Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel Di Ponorogo)” didapatkan hasil bahwa ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Reputasi Perusahaan secara Parsial dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Reputasi Perusahaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Reputasi Perusahaan (X2) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan nilai uji t variabel Reputasi Perusahaan (X2) < 0,05 yang disimpulkan yaitu H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti bahwa uji parsial pada variabel Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kapuy (2019) dari Universitas Sintuwu Maroso, Sulawesi Tengah dengan Judul “*Trustworthiness* dan Reputasi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Poso” didapatkan hasil bahwa reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan secara Parsial dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Kepercayaan (X3) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan nilai uji t variabel Kepercayaan (X3) < 0,05 yang disimpulkan yaitu H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa uji parsial pada variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gayatri dan Damarsiwi (2020) dari Universitas Dehasen Bengkulu, Sumatra dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)” didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Pengaruh Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan secara Simultan dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian Ketepatan Waktu (X1), Reputasi Perusahaan (X2), dan Kepercayaan (X3) bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti variabel Waktu (X1),



Reputasi Perusahaan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri.
2. Reputasi Perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Biro Jasa CV Santoso Kota Kediri.
3. Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri.
4. Ketepatan waktu, reputasi Perusahaan, dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menyarankan kepada pemilik Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu
Untuk biro jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri diharapkan dapat menyelesaikan pekerjaan sesegera mungkin dan meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan complain dari pihak pelanggan (*Dealer*).
2. Reputasi Perusahaan
Untuk seluruh karyawan baik pemilik maupun karyawan biro jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri diharapkan dapat terus menjaga nama baik biro jasan karena dalam Perusahaan jasa reputasi Perusahaan adalah hal yang penting. Selain itu, diharapkan untuk terus meluaskan relasi agar dapat lebih dikenal lainnya.
3. Kepercayaan
Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Diharapkan CV Santoso Jaya dapat terus menjaga kepercayaan antara biro jasa dan dealer-dealer yang diajak bekerja sama

Daftar Pustaka

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anggusti, H. M. P. S. R. K. S. S. S. F. D. T. S. E. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (A. Karim; & J. Simarmata (Eds.); 1st Ed.). Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Perilaku_Konsumen_Dan_Loyalita/Mrc0eaaaqbaj?hl=id&gbpv=0
- Apriani, I. (2014). *Manajemen Program Kecakapan Vokasional Di Madrasah Aliyah Negeri Kendal*.



[Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/7033/1/Halaman Depan.Pdf](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/7033/1/Halaman%20Depan.Pdf)

Arintowati, F. N., & Wahyudi, A. B. (2022). Penanda Tanggapan Positif Dan Negatif Dalam Akun Instagram @Nadiemmakarim. *Prasi*, 17(1), 55–67. <https://doi.org/10.23887/Prasi.V17i1.37524>

Armada, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Adalah Sebagai Analisis, Perencanaan, Penerapan, Dan Pengendalian Program Yang Dirancang Untuk Menciptakan, Membangun, Dan Mempertahankan Pertukaran Yang Menguntungkan Dengan Pasar Sasaran Dengan Maksud Untuk Mencapai Tujuan – Tujuan O*.

Aryska, M. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)*. <https://www.neliti.com/publications/123831/pengaruh-reputasi-perusahaan-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pasien-kasus-rumah-sakit-islam-ibnu-sina-pekanbaru>

Aryska, M. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–15.

Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.

Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. (2017). *Manajemen Pemasaran*.

Er Meytha Gayatri, I. Ayu M., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 29–38. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V9i1.1219>

Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.V2i6.645>

Hardani, Nur Hikmatul Auliyah, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, D. J. S. & R. R. I. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif. In A. Husnu Abadi, A.Md. (Ed.), *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Cetakan 1, Issue April). Cv. Pustaka Ilmu.

Hasna, R. T., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel Di Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*.

Herwin, & Abadi, F. (2018). The Effect Of Company Reputation And Vendor Reputation On Online Purchase Decisions With Consumer Trust As A Variable Between. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(3), 353–364.

nabillaputrisantoso@yahoo.com, debyrusandy9@gmail.com, anita@uniska-kediri.ac.id



Hidayat, D. R., & Muhammad Riza Firdaus. (2014). *Jurnal Jwm Vol 2 No 3. 242 Jurnal Wawasan Manajemen, 2.*

Iswadi, A., & Rahayu, T. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15.*

Kapuy, H. R. (2019). *Trustworthiness Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt . Pos Indonesia Cabang Poso. 19(2), 25–33.*

Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Lutfiah (Ed.)). Penerbit Media Sahabat Cendekia.

https://www.google.co.id/books/edition/Word_Of_Mouth_Communication/6hiwdwa_aqbaj?hl=id&gbpv=1&pg=pr6&printsec=frontcover

Lestari, I. (2005). *Pengaruh Waktu Belajar Dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika.*

Lestari, N. A. (2018). 22568-Article Text-26577-1-10-20180118. 6, 1–8. File:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.Pdf

Liana, L. (2009). Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Dinamik, 14(2), 90–97.*

M-Progress, J. I., Pengembangan, P., Dan, K., Kerja, D., Wardani, S., Rita, P., & Permatasari, I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 13–25.* <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V12i1.862>

Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan Spss* (1st Ed.). Cv. Merdeka Kreasi Group. https://www.google.co.id/books/edition/Praktik_Analisis_Data_Pengolahan_Ekonometrik/2eaaaqbaj?hl=id&gbpv=0

Nurhaliza, S., Sujana, I., & Anggela, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Ketapang. *Jurnal Tin Universitas Tanjungpura, 5(1), 19–22.* <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinuntan/article/view/44568>

Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *Fibonacci: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika, 5(2), 117.* <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>

Pamela. (2021). *Menelaah Seberapa Pentingnya Reputasi Perusahaan.*

nabillaputrisantoso@yahoo.com, debyrusandy9@gmail.com, anita@uniska-kediri.ac.id



<https://Ajaib.Co.Id/Menelaah-Seberapa-Pentingnya-Reputasi-Perusahaan/>

- Pendidikan, P., Kompensasi, D. A. N., Kinerja, T., Agustin, P., & Permatasari, I. (2020). Pengaruh Pendidikan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Divisi New Product Development (Npd) Pada Pt. Mayora Indah Tbk. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(2), 174–184. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V10i2.442>
- Pradana, F. A. P., & Mawardi, M. (2021). Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap Disiplin Menggunakan Skala Likert Dalam Pembelajaran Tematik Kelas Iv Sd. *Fondatia*, 5(1), 13–29. <https://doi.org/10.36088/Fondatia.V5i1.1090>
- Pratiwi, N. I. (2017). (Data Primer Sekunder) Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*.
- Rahman, Y. A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Pendidikan Islam*. <https://jurnal.stitalishlahbondowoso.ac.id/index.php/tsaqofah/article/view/84/79>
- Ramadhani, F. H., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh Debt To Equity Ratio (Der), Return On Equity (Roe), Dan Net Profit Margin (Npm) Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Profita*, 5(8), 1–13.
- Rusandy, D. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.
- Sari, A. A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Andriyanto (Ed.)). Penerbit Lakeisha. https://www.google.co.id/books/edition/Kepercayaan_Pelanggan_Di_Antara_Hubungan/Gmj5dwaaqbaj?hl=id&gbpv=0
- Sari, M., & Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan Ipa. *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan Pa*, D2(1), 15. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>
- Sartika, Lusia, & Ginting, R. S. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Di Jne (Studi Kasus Pada Pt. Jne Katamso Medan). *Ilmiah Kohesi*, 6(1), 90.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (Ub Press).
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Kepuasan Pelanggan Terhadap Public Relation Di Rumah Sakit. *Emba*, 1(3), 1271–1283.



Tampubolon, M., Jannah, M., Gultom, R., & Jonathan, H. (2020). *Pengaruh Sistem Pelayanan , Ketepatan Waktu Dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Loyalitas Menggunakan Jasa Transportasi Bus Pada Pt . Atlas The Effect Of Service System , Timeliness And Power Of Buying Community Against To Loyalty Using Bus Transportation S. 3*(2), 566–576.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.).
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/Vgywdwaaqbaj?hl=Id&gbpv=1

Zahra, S., Tirta, Y. A. D., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang. *National Conference On Applied Business, Education, & Technology (Ncabet)*.
<https://doi.org/10.46306/Ncabet.V2i1>