KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR

Chelsi Felisia

Tumpal J.R.Sitinjak

Kwik Kian Gie School of Business

Email : chelsifelisia96@gmail.com

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Abstrak

Perkembangan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini telah membuat banyak industri memanfaatkan kemudahan – kemudahan yang ada, dan salah satunya adalah industry bisnis *online* yang kemudian memperngaruhi pula jasa pengiriman barang karena dengan memesan secara *online*, otomatis penjual akan menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barangnya kepada konsumennya, terutama untuk pengiriman antar kota ataupun antar pulau. Salah satu jasa pengiriman barang yang paling terkenal di Indonesia adalah dari perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih dikenal dengan JNE.

Penelitian ini menggunakan teori yang akan mendukung penelitian ini berupa definisi variabel – variabel penelitian beserta dengan dimensi – dimensi dari kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

Objek dari penelitian ini adalah jasa pengiriman barang PT .Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Untuk mendapatkan data, penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan merek, Loyalitas merek

Abstract

The developments that happens in several years back has made many industries use the advantages of this era's conveniences, and one of those industries is online businesses, because when ordering online, automaticly seller will use delivery services to deliver their customer's orders, especially intercity or island. One of the most famous delivery service company in Indonesia is from PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir or widely known as JNE.

This study use theories that will support the study with definition and dimensions of service quality, brand trust, and brand loyalty.

The object of this study is delivery service company PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). To collect the data, this study use questionnaire to 100 respondents. This study use descriptive analysis and Double linear regression analysis.

This study shows that service quality have been proven effected brand loyalty, and brand trust is also have been proven effected brand loyalty .

The conclution of this study is that service quality and brand trust have been proven effected brand loyalty.

Keywords : Service Quality, Brand Trust, Brand Loyalty

Pendahuluan

Industri bisnis *online* dimanfaatkan oleh seluruh jenis bisnis baik dalam bentuk barang ataupun jasa untuk mendapatkan lebih banyak konsumen baru tanpa harus membuang banyak waktu, tenaga, dan biaya karena kini telah hadir banyak sekali *Marketplace* dimana para penjual dan pembeli dipertemukan kedalam satu tempat di *internet* dan dapat bertransaksi secara *online* dengan aman melalui pihak perantara.

Selain bermanfaat bagi banyak perusahaan dan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan mudah, salah satu industri yang terpengaruh oleh keadaan kemajuan bisnis *online* ini adalah industri jasa pengiriman barang atau kurir, karena dengan memesan secara *online*, otomatis penjual akan menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barangnya kepada konsumen dimanapun mereka berada dengan biaya atau tarif yang telah ditetapkan oleh penyedia jasa pengiriman barang, terutama untuk pengiriman antar kota ataupun antar pulau. Salah satu perusahaan yang cukup terkenal dan sudah familiar dengan masyarakat adalah PT.Tiki Jalur Eka Kurir atau biasa disingkat JNE. JNE sendiri hingga saat ini masih menjadi pemimpin dalam industri jasa pengiriman barang terutama di Indonesia.

JNE adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia yang sudah berdiri dari tanggal 28 November 1990. JNE yang tadinya merupakan anak perusahaan dari Tiki didirikan oleh H. Soeprapto Suparno, kini memisahkan diri dari induk perusahaannya dan melayani pengiriman dalam maupun luar negeri dengan bergabung sebagai salah satu anggota ACCA (*Asian Courier Companies*) yang bermarkas di Hong Kong.

Peluang yang terus tumbuh mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 1,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 12,000 orang (www.JNE.co.id).

Kini banyak sekali kendala yang diamali oleh perusahaan jasa pengiriman barang JNE, seperti barang yang tidak sampai pada tujuan atau hilang saat pengiriman berlangsung, barang yang rusak akibat ketidak telitian dan kehati – hatian pihak pengiriman JNE, keadaan *overload* yang semakin sering terjadi terutama saat musim liburan (Lebaran, akhir tahun , dsb), ketidakkonsistenan agen – agen JNE yang sering menutup jasa pengiriman pada hari – hari tertentu, dan permasalahan lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBI KKG)

Tidak jarang juga ditemukan berita – berita dari sumber yang dipercaya maupun berita yang dibagikan oleh *netizen* di *internet*, memberikan berita – berita yang negatif dan merusak nama baik dari JNE. Seperti misalnya yang baru – baru ini terjadi, adanya berita tentang salah satu karyawan JNE yang terkena kasus membuang 148 kartu KIS (Kartu Indonesia Sehat) milik warga Surabaya (www.detik.com) . Walaupun kebenaran berita tersebut menjadi gangguan dalam keberlangsungan perusahaan, namun pihak JNE harus mampu mengatasi segala hal negatif dari luar perusahaan dan menjaga kepercayaan konsumen JNE agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah merek dan menggunakan jasa pengiriman barang lainnya. Di dalam penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari JNE dan kepercayaan merek dari konsumen pada JNE terhadap loyalitas merek JNE.

Berkut ini adalah hipotesis dalam penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

H2 : Kepercayaan Merek (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari konsumen pengguna JNE dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda. Penelitian ini menggunakan metode *causal-predictive* (sebab akibat), dan hasil dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan perubahan atau pengaruh persepsi pelanggan terhadap produk. Dalam kasus ini produk yang dimaksud adalah layanan – layanan dari PT. JNE.

A. Populasi dan Sampel

Data-data yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari sumber langsung lapangan yang merupakan pelanggan JNE. Data didapatkan dengan menyebaran kuesioner kepada pelanggan JNE dan mengisi kuesioner tentang JNE secara *online*, khusus nya untuk pelanggan di wilayah Jakarta dan pelanggan dari agen JNE Casadial Family. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel dan sampel merupakan seluruh pelanggan JNE yang menggunakan jasa JNE selama 6 bulan terakhir.

B. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara berkomunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan – pertanyaan seputar layanan JNE. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih karena dengan melakukan kuesioner ini, peneliti dapat mendapatkan banyak data yang lebih akurat secara langsung (data premier) dari konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE.

C. Metode Analisis

Peneliti menggunakan program software SPSS 2.0 untuk mengolah data untuk analisis desktiptif dan analisis regresi linier ganda.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menetahui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam instrument (kuisioner) valid atau tidak. Nilai koefisien korelasi *product moment* dilihat dari hasil pengolahan data

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

dengan menggunakan SPSS 2.0. Peneliti melakukan uji validitas kepada 100 responden pengguna JNE melalui kuesioner. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 1 : Uji Validitas

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	KL1	0,653	0,361	Valid
2.	KL2	0,641	0,361	Valid
3.	KL3	0,639	0,361	Valid
4.	KL4	0,541	0,361	Valid
5.	KL5	0,634	0,361	Valid
6.	BT1	0,363	0,361	Valid
7.	BT2	0,363	0,361	Valid
8.	LK1	0,676	0,361	Valid
9.	LK2	0,737	0,361	Valid
10.	LK3	0,576	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data oleh peneliti

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variable dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60. Peneliti melakukan uji coba kepada 100 responden dan berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pernyataan	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,823	5	Reliabel
2.	Brant Trust	0,526	2	Reliabel
3.	Brand Loyalty	0,806	3	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data oleh peneliti

B. Analisis Deskriptif

1. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki 3 dimensi, yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden :

Tabel 3 : Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean
1.	Tangible	2	2	26	48	22	100	3,86

		2%	2%	26%	48%	22%	100%	
2.	Reliability	1 1%	4 4%	29 29%	46 46%	19 19%	100 100%	3,75
3.	Responsiveness	5 5%	9 9%	47 47%	24 24%	15 15%	100 100%	3,35
4.	Assurance	2 2%	2 2%	28 28%	42 42%	26 26%	100 100%	3,88
5.	Empathy	2 2%	8 8%	38 38%	30 30%	22 22%	100 100%	3,62
							Rata - rata	3,692

Sumber : Hasil olahan data oleh peneliti

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa kualitas pelayanan jasa pengiriman barang JNE sudah baik.

2. Kepercayaan Merek

Variabel *brand trust* memiliki 2 dimensi, yaitu :*Brand Reliability* dan *Brand Intention*. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden :

Tabel 4 : Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean
1.	*Brand Reliability*	2 2%	5 5%	26 26%	46 46%	21 21%	100 100%	3,79
2.	*Brand Intention*	2 2%	6 6%	28 28%	41 41%	22 22%	100 100%	3,72
							Rata - Rata	3,755

Sumber : Hasil olahan data oleh peneliti

Berdasarkan data diata, dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa kepercayaan merek jasa pengiriman barang JNE tinggi.

3. Loyalitas Merek

Variabel *brand trust* memiliki 2 dimensi, yaitu: dimensi perilaku dan dimensi sikap. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden :

Tabel 5: Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean
1.	*Dimensi perilaku*	3 3%	2 2%	25 25%	38 38%	32 32%	100 100%	3,94
2.	*Dimensi sikap*	3 3%	4 4%	25 25%	41 41%	27 27%	100 100%	3,85
3.	*Dimensi sikap*	1 1%	1 1%	23 23%	39 39%	36 36%	100 100%	4,08
							Rata - rata	3,957

Sumber : Hasil olahan data oleh peneliti

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa loyalitas merek jasa pengiriman barang JNE tinggi.

C. Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek JNE

Tabel 6 : Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.157E-016	.062		.000	1.000
	KuaL	.539	.115	.539	4.704	.000
	BrT	.279	.115	.279	2.434	.017

a. Dependent Variable: LoyK

Sumber : Hasil olahan data oleh peneliti

Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS variabel kualitas pelayanan (X1), diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05. Dari hasil yang diperoleh, maka kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek dimana Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu, Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS variabel kepercayaan merek memiliki nilai sig 0.017 < 0.05. Dari hasil yang diperoleh maka kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek dimana terima Ha dan tolak Ho.

Tabel 7 : Hasil Korelasi Ganda dan Determinasi R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190[a]	.036	-.035	.24892

a. Predictors: (Constant), BT, KL

Sumber : Hasil olahan data oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 62,1 %, sedangkan sisanya 37,9% (100% - 62,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dijelaskan diatas, maka diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan JNE serta kepercayaan merek dari JNE adalah baik. Data menunjukkan bahwa dimensi assurance JNE paling tinggi membuat karyawan JNE menjadi unggul dalam penguasaan produk – produk yang ada pada JNE, sedangkan responsiveness JNE perlu ditingkatkan kembali karena berada pada hasil terendah. Kemudian untuk kepercayaan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

merek JNE, perusahaan perlu mempertimbangkan kembali untuk memastikan bahwa konsumen telah puas dengan layanannya, dan tidak hanya "express", misalnya JNE perlu memperhatikan barang agar barang dapat selamat tanpa rusak ke tujuan. Kemudian dapat dilihat pula bahwa loyalitas merek JNE adalah baik dan konsumen akan menggunakan jasa JNE kembali, namun JNE dapat kembali mengubah strategi agar konsumen tidak hanya mengulang pembelian kembali, namun juga diyakinkan untuk merekomendasikan JNE kepada kerabat mereka. Dengan adanya kepercayaan konsumen yang baik dan kualitas pelayanan yang dapat diterima masyarakat, maka JNE dapat tetap mampu bertahan dan kemungkinan memperbanyak layanan yang diberikan dapat dipertimbangkan.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek PT .Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan jasa pengiriman barang JNE dipersepsikan oleh responden baik.
2. Konsumen jasa pengiriman barang JNE memiliki kepercayaan merek yang tinggi.
3. Konsumen jasa pengiriman barang JNE memiliki loyalitas merek yang tinggi.
4. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek JNE. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE maka loyalitas merek konsumen terhadap JNE semakin tinggi.
5. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek JNE. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE maka loyalitas merek konsumen terhadap JNE semakin tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan agar JNE:

a. meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal kerapihan, keramahan, penguasaan pelayanan JNE dan ketanggasan karyawan selama proses pemberian pelayanan hingga mengatasi masalah selama pengiriman barang.

b. Lebih cepat dalam pelayanan pengiriman barang sesuai dengan janji JNE dan dalam mengatasi barang yang bermasalah saat pengiriman.

c. Meningkatkan kembali performa perusahaan dalam pelayanan dan pengantaran barang sesuai dengan slogan JNE.

d. Memperhatikan kembali strategi perusahaan JNE agar dapat tetap bersaing dengan pesaing utama dan tetap menjadi perusahaan jasa pengiriman barang nomor satu di Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam kembali penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen agar dapat digunakan untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

kemajuan perusahaan dan pengembangan bisnis agar menjadi lebih baik. Diharapkan juga agar peneliti selanjutnya menggunakan data yang lebih lengkap dan terbaru agar setiap informasi yang diberikan dapat memudahkan pembaca.

Daftar Pustaka

Delgado, E.A., José Luis Munuera-Alemán (2005), *Does brand trust matter to brand equity?, Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 , No. 3, pp.187-196, diakses 11 September 2017https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Delgado, E. M. (2003). Develompent and Validation of a Brand Trust Scale . *International Journal of Market Research* , *Vol 45 No. 1*, pp.35-54, diakses 11 September 2017https://www.researchgate.net/profile/Elena_Ballester/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale/links/02e7e526f5c9b64d98000000/Development-and-validation-of-a-brand-trust-scale.pdf

Kothler, Philip (2016). *Marketing Management, edisi 15.* Amerika: Pearson Education .

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4.* Yogyakarta: ANDI .

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.

www.JNE.co.id. (n.d.), diakses 23 September 2017http://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/sejarah-milestone

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.