

**HUBUNGAN ANTARA REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN
KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN EKSPEDISI X**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi

Oleh:

RIZA RAHMAWATI

F100136017

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN
KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN EKSPEDISI X**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RIZA RAHMAWATI
F 100 136 017

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke that ends in a downward hook.

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN
KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN EKSPEDISI X**

Oleh:

RIZA RAHMAWATI

F 100 136 017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 6 Oktober 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi
Ketua Dewan Penguji



(.....)

Dr. Eny Purwandari, M.Si
Anggota I Dewan Penguji



(.....)

Santi Sulandari, S.Psi, M.Ger
Anggota II Dewan Penguji



(.....)

Surakarta, 6 Oktober 2017
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Psikologi
Dekan



Dr. Moordingingsih, M.Si, Psi

NIK/NIDN. 0615127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di sebuah perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 oktober 2017

Penulis,



RIZA RAHMAWATI

F 100 136 017

HUBUNGAN ANTARA REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN EKSPEDISI X

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada konsumen ekspedisi X. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada konsumen ekspedisi X. Subjek penelitian ini adalah 152 konsumen ekspedisi X yang menggunakan jasa ekspedisi X Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental. Metode pengumpulan data menggunakan skala reputasi perusahaan dan skala kepercayaan. Berdasarkan analisis *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,676$ dan signifikansi (p) = 0,000; ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan. Sumbangan efektif reputasi perusahaan terhadap kepercayaan sebesar 0,456 yang berarti 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan selain variabel reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan pada subjek penelitian tergolong tinggi dan kepercayaan pada subjek penelitian tergolong tinggi juga.

Kata Kunci : Reputasi perusahaan, Kepercayaan, Konsumen

ABSTRACT

The goal of this research knows the correlation between company's reputation and the consumer's credibility. The research's subject is 152 expedition X consumer in using Solo expedition X product. Hypothesis in this research that there is positive relation between company's reputation with credibility at expedition X consumer's. Technique of taking sample used accidental sampling. Method of collecting data used the company's reputation and credibility's scale. Technique of analyzing data used the product moment correlation. Based on analyzing of the product moment will get the coefficient's value $r_{xy} = 0,676$ and signifying (P) = 0,000; ($P < 0,01$). It shows that there are positive's correlation between the company's reputation and credibility. Effectiveness's contribution between the company's reputation and credibility in the amount of 0,456, it means 4,56% influenced by another variable in influencing credibility. The research's subject of the company's reputation is high. The research's subject of credibility is high.

Keyword: Company's reputation, Credibility, Consumer

1. PENDAHULUAN

Dunia industri memang menjadi sektor utama dalam sebuah negara, karena dari situlah negara dapat memakmurkan rakyatnya. Indonesia

termasuk negara yang pertumbuhan ekonominya pesat khususnya pembangunan industri yang bisa berlangsung terus dalam jangka waktu yang lama. Indonesia juga masuk pada kelompok negara Asia tenggara dan timur yang dijuluki “East Asian Economic Miracle”. Walaupun begitu sektor ekonomi di Indonesia harus di benahi terus. Tokoh ekonom menjelaskan bahwa perkembangan industri di Indonesia belum memiliki tujuan yang jelas. Oleh karena itu, bidang industri negeri bisa dikatakan belum berkembang dengan baik. (Kementerian Perindustrian, 2016).

Zaman yang semakin modern ini dapat memberikan dampak yang besar bagi perkembangan ilmu ekonomi, yang di pengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Revolusi pada dunia industri juga akan berdampak penting dalam perkembangan ekonomi. Zaman sekarang ini manusia sudah semakin bergantung kepada teknologi. Teknologi bisa digolongkan sebagai kebutuhan dasar bagi manusia. Usia muda hingga tua, dari kalangan bawah hingga atas ikut serta dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang ini. Kebutuhan manusia akan teknologi didukung pula dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi akan terus berkembang hingga drastis dari sekarang dan terus akan mendunia. Seperti dalam sektor pengiriman barang dimana dahulu masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai jasa pengiriman, baik surat menyurat maupun pengiriman barang. Seiring berjalannya waktu bermunculan perusahaan – perusahaan yang bergerak di sektor pengiriman barang sehingga persaingan semakin sengit.

Penguatan industri kreatif dapat mendorong bisnis di segmen logistik semakin baik. Pertumbuhan dan perkembangan yang dialami oleh perusahaan logistik dapat terjadi juga karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu mobilitas orang semakin tinggi, maraknya online shop yang menggunakan perusahaan logistik untuk mengirim barang, dan pengiriman barang yang mudah dan cepat (Assa, 2016).

Memahami potensi dan tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa penyampaian titipan barang, perbekalan, barang berharga atau dokumen mendorong pengusaha mendirikan perusahaan pada sektor logistik. Salah satunya adalah ekspedisi X. Ekspedisi X ini telah berdiri sejak tahun 1990 silam. Ekspedisi X dirintis sebagai agen pengiriman barang, dokumen antar kota maupun internasional. Perhitungan pada tahun 2008 terdapat 1763 yang terdaftar menjadi karyawan, di Solo sendiri mempunyai sekitar 300 karyawan. Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini telah mempunyai 5000 gerai yang tersebar di berbagai daerah (Website Ekspedisi X, 2016).

Tabel. 1

Jumlah konsumen ekspedisi X tahun 2012 – 2016 Solo

No	Tahun	Jumlah
1	2012	3123
2	2013	3012
3	2014	3211
4	2015	3221
5	2016	3122
6	2017 (sampai bulan Mei)	3545
Jumlah		19234

Berdasarkan jumlah konsumen dari tahun ke tahun dapat dilihat bahwa terjadi kurva yang naik dan turun pada 5 tahun terakhir. Meskipun ekspedisi X sudah banyak dikenal dan dipakai oleh masyarakat dalam pengiriman barang, tak dapat dihindari masih banyak pula keluhan atau komplek yang diterima perusahaan dari konsumen. Berikut merupakan data keluhan atau komplek konsumen dalam 5 tahun terakhir:

Tabel. 2

Jumlah dan jenis komplain konsumen ekspedisi X tahun 2012 – 2016 Solo

No	Tahun	Jumlah komplain	Prosentase	Jenis komplain
1	2012	1848	59,1%	1. Kiriman lolos POD
2	2013	1868	62%	2. Kiriman hilang saat proses <i>pick up</i>
3	2014	1564	48,7%	3. Kiriman <i>unreceived</i>
4	2015	1584	49,2%	4. Kiriman <i>unmanifested</i>
5	2016	1650	52,8%	5. Kiriman <i>unrunsheet</i>
Jumlah		8514		6. Kiriman CU hilang
				7. Kiriman MR
				8. Kiriman hilang terjatuh
				9. Kiriman rusak
				10. Kiriman diterima kosong
				11. Kiriman <i>overload</i>
				12. Kiriman terlambat ditransit
				13. Kiriman <i>late delivery</i>
				14. Kiriman <i>late outbond</i>

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah komplain dari konsumen bersifat fluktuatif. Tahun ke tahun mengalami penurunan dan kenaikan komplain, kemudian pada tahun terakhir terjadi kenaikan. Seharusnya sebagai perusahaan yang telah berkali – kali mendapatkan penghargaan dan perusahaan yang diandalkan oleh masyarakat jumlah komplain semakin menurun. Hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 13-15 Maret 2017, dari 19 subjek menunjukkan 11 diantaranya mengaku pernah dikecewakan oleh perusahaan. Berdasarkan 11 subjek tersebut 8 orang diantaranya akan terus menggunakan layanan ekspedisi X sedangkan 3 orang lainnya mengatakan akan mempertimbangkan lagi. Berdasarkan hasil analisis wawancara dari beberapa subjek dapat disimpulkan bahwa alasan subjek akan terus menggunakan layanan ekspedisi X karena lokasi terjangkau dan sudah

mempunyai cabang dimana – mana, terkadang harga lebih murah, pelayanan lebih baik daripada yang lain. Selain itu terdapat beberapa keluhan konsumen yang di publik melalui forum yang dikhususkan untuk komplain layanan ekspedisi X. Seperti subjek berinisial Y salah satu konsumen yang mempublikasi keluhannya dalam (DetikForum, 2013) mengatakan bahwa barang tidak sampai dan hilang. Subjek lain berinisial M mengatakan bahwa barang belum terkirim dan pihak ekspedisi X tidak bisa menjelaskan dengan alasan karena perbedaan input data, hasilnya pihak ekspedisi X malah menyalahkan pihak pengirim barang dan tidak membantu konsumen yang merasa dirugikan. Menurut subjek M hal itu sangat mengecewakan dan tidak dapat dipercaya.

Banyaknya jumlah komplain akan berakibat fatal terhadap reputasi perusahaan, akibatnya konsumen bisa saja berpindah kepada perusahaan lain. Namun apabila perusahaan dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan baik maka dapat membentuk citra yang positif untuk perusahaan atau biasa yang disebut reputasi perusahaan. Belaster (dalam Setyaningsih & Koshatono, 2013) menyatakan bahwa berawal dari reputasi perusahaan yang baik maka akan menarik kepercayaan konsumen kembali untuk tetap menggunakan layanan dalam perusahaan tersebut.

Goidel & Langley (dalam Dalen & Vreese, 2016) mengatakan bahwa pemberitaan negatif di media dapat membuat persepsi negatif bagi reputasi perusahaan. Secara teoritis mengakui bahwa informasi yang disebarkan oleh media sebagai rangsangan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat dilihat sebagai potensi hasil dari informasi. Hal ini dapat menyebabkan kepercayaan konsumen bervariasi sesuai dengan bagaimana informasi disajikan di media berita. Kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan merk merupakan pusat pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah ke kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lymperopoulos dkk, 2010). Kepercayaan menurut Mayer (dalam Susanti & Hadi, 2013) adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak

lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.

Mayer (dalam Susanti & Hadi, 2013) kepercayaan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantara lain adalah *perceived vendor reputation* dan *perceived web site quality*. Berdasarkan kedua faktor tersebut peneliti akan berfokus pada *perceived vendor reputation*. *Perceived vendor reputation* (reputasi perusahaan) adalah suatu konsep tentang penilaian dan citra perusahaan dari pihak luar terhadap kualitas yang berasal dari kinerja perusahaan di masa lampau (Bennet & Hellan, 2001). Weiss (dalam Pursetyaningsih, 2008) mengatakan reputasi merupakan sebuah keputusan atau kepercayaan yang tinggi untuk memberikan penghargaan dan kehormatan untuk perusahaan. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan.

Namun suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994). Reputasi merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk (Dowling, 2004). Reputasi perusahaan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya. Herbig dkk (2004) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan yaitu: (a) Kompetensi produk; (b) Keunggulan produk; (c) Kepercayaan pelanggan terhadap merk; (d) Pengalaman konsumen terhadap produk, perilaku yang disebabkan oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis, ada hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada konsumen ekspedisi X.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif korelasional. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode skala yaitu berupa skala kepercayaan konsumen yang disusun sendiri oleh penulis. Diungkap berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Mc.Knight (2002) dengan aspek *trusting belief* dan *trusting intention*. Skala reputasi yang disusun sendiri oleh penulis dan diungkap berdasarkan beberapa aspek yang dikemukakan oleh Bennet & Hellen (2001) yaitu Citra perusahaan, Identitas perusahaan, Inovasi pemasaran, Komunikasi. Uji validitas menggunakan *profesional judgement* dengan menggunakan rumus formula Aiken's. Skala kepercayaan dan reputasi perusahaan ini menggunakan batas nilai valid sebesar 0,6 untuk aitem dengan hasil validitas dibawah 0,6 ($<0,6$) tidak layak dimasukkan sebagai alat ukur penelitian. Sedangkan aitem dengan hasil validitas sama atau lebih besar dari 0,6 ($\geq 0,6$) layak dimasukkan dalam skala penelitian. Skala reputasi perusahaan berjumlah 28 aitem dengan 19 aitem valid dan 9 aitem gugur. Skala kepercayaan berjumlah 27 aitem dan tidak ada yang gugur. Uji reliabilitas menggunakan formula koefisien *Alpha Cronbach*. Hasil uji koefisien reliabilitas pada skala reputasi perusahaan (α) sebesar 0,817 Sedangkan hasil uji koefisien reliabilitas pada skala kepercayaan (α) sebesar 0,818. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan penyedia layanan jasa kirim X. Jumlah keseluruhan konsumen ekspedisi X mencapai 3543 orang pada tahun 2017 dan yang dijadikan subjek berjumlah 152 subjek dengan pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental sampling.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dengan parametrik dari *Korelasi Product Moment* diperoleh koefisien korelasi $R = 0,676$, $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan

antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan. Hasil penelitian ini berarti sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu ada hubungan positif antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan. Artinya semakin tinggi reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Sebaliknya semakin rendah reputasi perusahaan maka akan semakin rendah pula kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa reputasi perusahaan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen. McKnight (2002) mengatakan bahwa kepercayaan pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah reputasi perusahaan.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap perusahaan ekspedisi X tergolong tinggi. Kepercayaan yang tinggi tercermin dalam bentuk keyakinan responden terhadap perusahaan ekspedisi X yang digunakan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari McKnight (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan memungkinkan konsumen mengatasi persepsi akan resiko, ketidakpastian dan terlibat dalam perilaku berikut: mengikuti saran yang ditawarkan perusahaan, berbagi informasi pribadi dengan perusahaan, dan membeli produk dari perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan teori dari Moorman (dalam Setyaningsih & Koshatono, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang tergolong tinggi ditunjukkan dengan kecenderungan untuk bergantung pada pihak yang telah dipercaya dan keyakinan bahwa perusahaan akan melakukan hal yang dampaknya positif dan tidak bertindak yang hasilnya negatif (Naurus (dalam Paliszkiwicz & Klepack, 2013)).

Senada dengan deskripsi tentang tingkat kepercayaan konsumen, hasil penelitian juga menunjukkan tingkat reputasi perusahaan di mata konsumen juga tinggi. Doney dan Cannon (dalam Indarjo, 2002) mendefinisikan reputasi supplier sebagai kepercayaan dari perusahaan, jujur dan memperhatikan pelanggannya. Jika suatu vendor memandang reputasi mitra kerjanya (supplier) bagus, kepercayaan akan diberikan. Weiss (dalam Pursetyaningsih, 2008) mengatakan reputasi adalah sebuah keputusan atau

kepercayaan yang tinggi untuk memberikan penghargaan dan kehormatan untuk perusahaan. Menurut penelitian Grazioli dan Tractinsky (1999) menemukan hasil bahwa reputasi sebagai salah satu faktor positif yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan. Demikian pula pada literatur kepercayaan yang lebih luas reputasi telah lama dilihat sebagai pembangun kepercayaan (Dasgupta, 1988), terutama untuk profesional dan mereka yang terlibat dalam perdagangan.

Banyaknya komplain tidak selalu mempengaruhi reputasi perusahaan, terbukti dari 152 subjek terdapat 50% subjek yang memiliki kepercayaan yang tinggi dan 62,4% subjek yang menilai reputasi perusahaan tinggi. Selain dari pelayanan menurut (McKnight, 2002) pentingnya kepercayaan pada perusahaan berasal dari perannya dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko. Peneliti pemasaran telah mengemukakan bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi perilaku pembelian (Tarpey dan Peter, 1975).

Penelitian ini secara matematis memperkirakan besarnya kontribusi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen ekspedisi X sebesar 45,6%. Mengingat variabel psikologis umumnya terbentuk oleh multifaktor yang biasanya tidak memiliki batasan yang pasti, maka kontribusi sebesar itu menunjukkan cukup tingginya determinasi reputasi perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Adapun kontribusi sisa sebesar 54,4% berarti berasal dari faktor-faktor lain di luar reputasi perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh McKnight (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan.

Costabile (2002) mengatakan kepercayaan dapat terjadi karena adanya proses berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk tertentu. Maka dari itu perusahaan harus terus menerus mengembangkan pelayanan dan mutu produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Perusahaan mengembangkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tuntutan konsumen atas pelayanan yang memuaskan dan mutu produk yang berkualitas sehingga dapat menciptakan

reputasi perusahaan yang baik sehingga kepercayaan dapat diberikan oleh konsumen.

Dari beberapa paparan diatas, reputasi perusahaan dan kepercayaan merupakan dua hal yang sama – sama harus dicapai oleh perusahaan. Kedua hal tersebut saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Oleh sebab itu diharapkan untuk perusahaan dapat memberikan pelayanan dan produk berkualitas yang akan menjadikan reputasi perusahaan tinggi dan mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan, diantaranya karena pencarian subjek dalam bentuk *online* maka tidak ada tatap muka antara peneliti dan calon subjek, sehingga suasana dan kesungguhan subjek ketika mengisi kuesioner tidak dapat teramati; penelitian yang dilakukan ini kurang mendalam sehingga memungkinkan adanya banyak data yang belum terungkap; penelitian ini masih terbatas dalam jumlah sampel penelitian serta lokasi penelitian yang kurang meluas menyebabkan data yang diperoleh kurang representatif.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan pada konsumen ekspedisi X, artinya semakin tinggi reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen dan sebaliknya semakin rendah reputasi perusahaan maka akan semakin rendah pula kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan pada subjek penelitian tergolong tinggi dan tingkat reputasi perusahaan tergolong tinggi. Sumbangan efektif variabel reputasi perusahaan sebesar 45,6% dalam mempengaruhi variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh. Maka peneliti memberikan sumbangan saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu bagi pihak ekspedisi X bahwasanya kepercayaan merupakan suatu hal terpenting didalam pelayanannya. Kepercayaan yang tinggi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah reputasi perusahaan. Faktor-faktor yang dapat

dipertimbangkan untuk mempertahankan reputasi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan kompetensi produk, keunggulan produk, kepercayaan pelanggan terhadap merk. Bagi konsumen ekspedisi X yaitu sekiranya penelitian ini dapat mewakili dan membantu untuk mempertimbangkan kepercayaan konsumen atas reputasi perusahaan dikalangan masyarakat. Dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi serta dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada konsumen ekspedisi X.

DAFTAR PUSTAKA

- Assa. (2016). Perkembangan Perusahaan Logistik di Tahun 2016 yang Semakin Menanjak. (online), <http://assarent.co.id/perkembangan-perusahaan-logistik-di-tahun-2016-yang-semakin-menanjak/>, diakses tanggal 28 Februari 2017.
- Bennett & Helen Gabriel. 2001. Reputation, Trust and Supplier Commitment: the Case of Shipping Company/Seaport Relations. *The Journal of Business & Industrial*
- Costabile, D. R, & Emory, C.W., (2000). Business Research Methods, Fifth Edition Chicago: Rhichard D. Irwin, Inc.
- Dalen, A. V., & Vreese, C. d. (2016). The Impact of Ambiguous Economic News On Uncertainty and Consumer Confidence. *European Journal of Communication*.
- DetikForum . (2014). Yang Punya Keluhan sama JNE Gabung Sini!. (online), <http://forum.detik.com/showthread.php?s=62459115b91301607a574b79ef0744dc&t=690129&page=2>, diakses tanggal 19 Maret 2017.
- Herbig, Paul, John Milewichz & Jim Golden., 2004, *A Model of Reputation Building & Destruction, Journal of Business Research, Vol. 31*
- Indarjo,. M. (2002). Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume I, No. 2*
- Kementerian Perindustrian. (2016). Struktur Industri Indonesia Masih Lemah. (online), <http://www.kemenperin.go.id/Sie/view/id/3371>, diakses tanggal 11 Februari 2017.

- Lymperopoulus, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance Of Detergent-Retail Brands : The Role Of Consumer Confidence and Trust. *International Journal of retail & Distribution Management*.
- McKnight et al., 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. Jurnal sistem strategi informasi 11
- Pursetyaningsih. (2008). “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Pelaku Nasabah Berpindah Bank”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan: 192*
- Rachman, S. N. (2006). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Setyaningsih, D. N.,& Koeshatono, D. (2013). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai variabel Mediasi. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*
- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Online. *Jurnal psikologi Industri dan Organisasi*.