

# **SKRIPSI**

***BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY* SEBAGAI  
PREDIKTOR *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN JNE DI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : STEPHANIE**

**NIM : 115140062**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2018**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

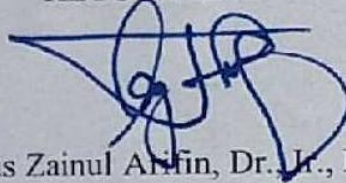
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : STEPHANIE  
NIM : 115140062  
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : *BRAND COMMUNICATION, BRAND  
IMAGE, DAN SERVICE QUALITY  
SEBAGAI PREDIKTOR BRAND TRUST  
PADA PELANGGAN JNE DI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA*

TANGGAL: Januari 2018

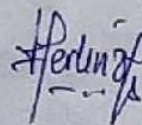
KETUA PENGUJI:



(Agus Zainul Arifin, Dr., Ir., M.M.)

TANGGAL: Januari 2018

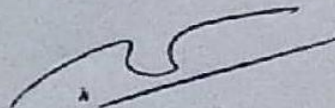
ANGGOTA PENGUJI:



(Herlina Budiono, S.E.,M.M.)

TANGGAL: Januari 2018

ANGGOTA PENGUJI:



(Ronnie R. Masman S.E.,M.A.,M.M.)



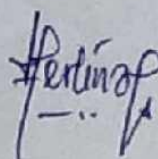
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEPHANIE  
NIM : 115140062  
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : *BRAND COMMUNICATION, BRAND  
IMAGE, DAN SERVICE QUALITY  
SEBAGAI PREDIKTOR BRAND TRUST  
PADA PELANGGAN JNE DI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA*

Jakarta, 21 Desember 2017

Pembimbing



(Herlina Budiono, S.E.,M.M.)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

(A) STEPHANIE (115140062)

(B) *BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY* SEBAGAI PREDIKTOR *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN JNE DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C) xiv + 100 hal, 2017, tabel 22; gambar 7; lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) *Abstract: This study aims to determine how a significant influence between brand communication, brand image, and service quality on brand trust JNE. The research method used in this research is by questionnaire method that is done systematically based on research objectives. This research use purposive sampling as method, the number of respondents taken for research is 100 people. The analytical method used is the F-test, t-test, and multiple regression analysis. From the result of research show that brand communication have no significant effect to brand trust, brand image have significant effect to brand trust, and service quality have significant effect to brand trust.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh antara *brand communication, brand image, dan service quality* terhadap *brand trust* pada JNE. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisisioner yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan sampel, jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 orang. Metode analisa yang digunakan adalah uji F, uji t, dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand communication* tidak berpengaruh terhadap *brand trust, brand image* dan *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust*.

(F) Daftar Pustaka 36 (1997-2017)

(G) Herlina Budiono, S.E., M.M.