

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN JASA LAYANAN PENGIRIMAN BARANG JNE PENDOWO
MALANG**

Oleh : **Fathur Roziq**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

E-mail : fathurroziq21@yahoo.com

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang dipilih dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linear berganda. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan jasa layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang meningkat jika kepuasan dan kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan. Kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang.

Kata Kunci:kepuasan, kepercayaan, loyalitas

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Fakta tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan, hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang semakin merata di Indonesia. Pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 85 juta *user*. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun perkembangan penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Seiring dengan perkembangan internet dan penetrasinya yang sangat cepat di Indonesia, menyebabkan semakin berkembangnya *e-business* di Indonesia. Perkembangan *e-business* secara perlahan merubah pola konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota. Misalnya dalam pola konsumsi barang, mereka umumnya lebih memilih membeli di *Online shop* dari pada membeli di toko secara langsung, hal itu merupakan bukti meningkatnya pola konsumsi praktis di kalangan masyarakat. Pola seperti ini dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Perdagangan

Indonesia (Apindo) pada tahun 2014 nilai transaksi online shop di Indonesia mencapai 100 triliun rupiah.

Sejalan dengan perkembangannya bisnis *online* di Indonesia, maka kehadiran perusahaan dibidang jasa pelayanan pengiriman barang atau sering disebut perusahaan ekspedisi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan. Dalam proses transaksi bisnis online, perusahaan ekspedisi menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Kehadiran perusahaan ekspedisi bisa membantu kelancaran proses transaksi dalam bisnis *online*. Dalam 5 tahun terakhir industri di bidang jasa ekspedisi telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, Data dari bisnis.com menyebutkan bahwa nilai transaksi bisnis online di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, terhitung pada tahun 2009 nilai transaksinya sebesar 35 triliun dan pada 2014 meningkat hampir 100 triliun rupiah.

Pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, ada beberapa hal yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan mutu dan konsistensi pelayanan. Dengan peningkatan mutu pelayanan tersebut, diharapkan pelanggan yang

menggunakan jasa ekspedisi tersebut akan merasa puas. Peningkatan mutu pelayanan harus diikuti dengan konsistensi dalam melakukan pelayanan yang maksimal, supaya menciptakan adanya kepercayaan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut. Dengan adanya kepuasan serta kepercayaan dari pelanggan, diharapkan akan muncul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan harus diterapkan oleh suatu perusahaan supaya perusahaan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

Melihat peluang yang ada di dalam industri pengiriman barang, saat ini telah banyak perusahaan yang bersaing dalam industri ini, baik perusahaan milik negara maupun milik swasta berusaha terus meningkatkan layanan dalam upaya menarik minat pelanggan. Salah satu perusahaan jasa pelayanan pengiriman barang milik swasta adalah PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR yang selanjutnya disebut JNE.

JNE merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia yang memiliki

perkembangan bisnis yang cukup baik setiap tahunnya. Perkembangan yang dialami oleh JNE tidak terlepas dari kemampuan perusahaan ini dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggan mereka, upaya yang JNE lakukan untuk menciptakan kepuasan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas serta pelayanan yang maksimal kepada pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh JNE. Hal tersebut dikarenakan konsumen jasa sangat dalam melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat kepuasan mereka ketika menggunakan suatu jasa. Upaya lain yang dilakukan JNE untuk menarik minat pelanggan tidak hanya dengan memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga berkomitmen untuk menjaga konsistensi kualitas layanan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan percaya akan kualitas layanan yang diberikan JNE. Jasa merupakan sesuatu yang tidak terlihat, sehingga suatu perusahaan jasa akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan penting untuk diperhatikan JNE, karena untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satu hal yang mempengaruhinya adalah

kepercayaan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bendapudi dan Berry. Dengan upaya telah dilakukan tersebut, JNE berharap agar pelanggan semakin loyal kepada perusahaan ini.

Tjiptono (2005:227) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Kotler dan Keller (2009: 134) menyatakan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap kegiatan bisnis. Hal ini dikarenakan jika pelanggan menjadi loyal atau setia terhadap perusahaan tentunya akan terjadi pembelian ulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang loyal kepada calon konsumen perusahaan tersebut.

Menurut Akbar dan Perves (2009:104), kepuasan dan kepercayaan merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan,

khususnya konsumen jasa. Kotler dan Keller (2009:140) menjelaskan bahwa pada tingkat yang baik, jika seorang pelanggan merasa puas akan jasa yang diterimanya, maka kecenderungan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dan mencerminkannya melalui perilaku pembelian ulang serta penyebaran berita yang positif. Dengan demikian, loyalitas dapat terus dipertahankan oleh pihak penyedia jasa apabila perusahaan tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 14) kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika harapan pelanggan terhadap suatu jasa terpenuhi maka akan muncul kepuasan dan persepsi positif dari pelanggan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dituntut agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga timbul perilaku

loyal dalam menggunakan layanan tersebut lagi dikemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) Pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapat maka pelanggan tersebut belum terpuaskan, hal tersebut disamping merugikan pelanggan itu sendiri, juga akan memberikan kerugian yang besar terhadap perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2005: 342) bahwa umumnya pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan akan melakukan komplain dan tidak akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan kembali.

Kepercayaan (*trust*) menurut Yousafzai dalam Rofiq (2007: 30) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Suatu perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan pelanggan atas kualitas jasa perusahaan tersebut. Griffin (2005: 482) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh

komitmen yang mendasari kesetiaan konsumen dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan, perilaku tersebut muncul karena adanya kepercayaan yang muncul dan sulit untuk merubahnya.

Penelitian ini dilakukan di JNE Pendowo Malang, yang merupakan salah satu agen dari 37 agen JNE Kantor Perwakilan Malang yang tersebar di wilayah Malang. Alasan memilih JNE Pendowo Malang sebagai objek penelitian adalah karena JNE Pendowo Malang merupakan salah satu agen dengan penjualan yang tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Keller (2007:8) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Jasa

Kotler and Keller (2007 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satupihak ke pihak lain

yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler-Keller (2007: 175) perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kotler –Keller (2009:177) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut.

Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman (2010: 165)Berikut adalah beberapa atribut yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan jasa, antara lain adalah:

1. Keandalan (*reliability*)

2. Respon dan cara pemecahan masalah (*response to and remedy of problems*)
3. Pengalaman pegawai (*Sales experience*)
4. Kemudahan dan kenyamanan (*Convenience of Acquisition*)

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dasar dari sebuah bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (2004:199) kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan faith, kesemuanya itu mungkin atau tidak, mengandung faktor emosional. Kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut

Dimensi Pembentuk Kepercayaan

Ada beberapa faktor yang menjadi indikator terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Mayer dalam Rofiq (2007:113) menyebutkan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain ada tiga, yaitu

kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Loyalitas

Tjiptono (2005:227) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Akbar dan Perves (2009:104) menyatakan bahwa bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya konsumen jasa.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin dalam Ratih, 2005: 130). Berikut adalah karakteristik loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian berulang
2. Membeli antar lini produk atau jasa

3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Tidak mudah untuk pindah menggunakan jasa dari perusahaan yang lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing.
5. Membicarakan hal positif

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian untuk menguji hipotesis antar variabel. Menurut Sugiyono (2011: 37) penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang. Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono (2005:97), *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut

adalah beberapa kriteria dalam penentuan sampel :

1. Pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan pengiriman barang JNE lebih dari dua kali
2. Pelanggan berada di kantor JNE Pendowo Malang pada saat sedang diadakan penelitian.
3. Bersedia mengisi kuisioner yang diberikan.

Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Landasan dari jumlah pengambilan sampel tersebut adalah pendapat Naresh K Malhotra (1993: 662) yang mengatakan banyaknya jumlah sampel sebanyak paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 19 indikator.

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *standardized beta*, sebab pengukuran variabel independen menggunakan skala sikap yang tidak memiliki satuan. Adapun

persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,464 X_1 + 0,453 X_2$$

dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan
X1 : Kepuasan
X2 : Kepercayaan

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $\beta_1 = 0,464$

Koefisien regresi variabel kepuasan (X1) sebesar 0,464 memiliki tanda positif yang berarti hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah searah, dengan kata lain semakin meningkat kepuasan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Besarnya pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah sebesar 0,464.

2. $\beta_2 = 0,453$

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,453 memiliki tanda positif yang berarti hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah searah, dengan kata lain semakin meningkat kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Besarnya pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,453.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan jasa layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan JNE Pendowo Malang adalah variabel kepuasan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa masukan kepada JNE Pendowo Malang dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan layana yang diberikan. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan, yaitu:

1. JNE Pendowo Malang sebaiknya terus menjaga kepuasan pelanggannya, hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan

pengiriman barang JNE Pendowo Malang.

Berikut beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, yaitu:

- a. Keandalan layanan

Hal yang perlu dilakukan adalah dengan menjaga konsistensi dalam menyajikan layanan, baik memperbaiki dalam proses pelayanan maupun kinerja dari layanan itu sendiri.

- b. Respon dan cara dalam pemecahan masalah

Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan hubungan antara JNE Pendowo Malang dengan JNE Pusat Malang mengenai upaya dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

- c. Kemampuan dan pengalaman karyawan

Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai JNE kepada pegawai yang ada di Agen JNE.

- d. Fasilitas yang nyaman dan proses yang mudah

Terkait dengan fasilitas pada JNE Pendowo Malang, hal yang dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan layanan adalah dengan memberikan pengharum pada ruang tunggu di JNE Pendowo Malang. Dengan adanya hal tersebut diharapkan pelanggan lebih nyaman ketika sedang menunggu antrian ataupun ketika sedang mendapatkan pelayanan dari pegawai.

2. JNE Pendowo Malang sebaiknya terus menjaga kepercayaan pelanggannya, hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang.

Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, yaitu:

- a. Kemampuan dalam melayani pelanggan
Hal tersebut dilakukan dengan dasar pada hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan JNE Pendowo Malang

menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik terhadap layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang.

- b. Kepedulian JNE akan kepentingan pelanggan
Hal yang bisa dilakukan adalah dengan menyediakan kotak saran ataupun layanan pengaduan sehingga JNE Pendowo Malang mengetahui keluhan ataupun harapan yang diinginkan oleh pelanggan JNE Pendowo Malang.
- c. Tanggung jawab atas layanan yang diberikan
Hal yang dapat dilakukan adalah ketika pelanggan mengajukan komplain, maka tidak hanya kejelasan informasi tentang masalah yang diberikan kepada pelanggan, tetapi harus diberikan solusi sehingga masalah dapat teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad M. dan Perves, Noorjahan, 2009, *Impact of Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, ABAC Journal Vol 29 No. 1

- Anonimous, *Undang-undang Republik Indonesia Nomer 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan*, 2002, Jakarta, PT. Indeks.
- Griffin, J, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Happy Ganda Wantoro, 2007, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Milenium*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, *Principle Of Marketing*, Pearson Education International, Prentice Hall: Canada.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Maholtra, Naresh K., 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Rofiq, Ainur, 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commmers: Studi Pada Planggan E Commers Di Indonesia*, Program pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang
- Schiffman, Leon G.; kanuk, Leslie Lazar; wisenblit, Joseph. *Consumer behavior*. 10th ed. Boston: Pearson, 2010
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Mahasiswa*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan H&D*, CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang..
- <http://www.bisnis.com/> diakses pada tanggal 13 Februari 2015 pukul 20.00 WIB.
- <http://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 18 Februari 2015 pukul 15.30 WIB.

<http://www.JNE.co.id/> diakses pada
tanggal 1 Oktober 2014 pukul
08.00 WIB.

<http://www.kominfo.go.id/> diakses pada
tanggal 13 Februari 2015 pukul
09.00 WIB.

<http://www.m.jpnn.com/> diakses pada
tanggal 13 Februari 2015 pukul
10.00 WIB.