

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI
JNE EXPRESS DI KABUPATEN BULELENG**

Oleh

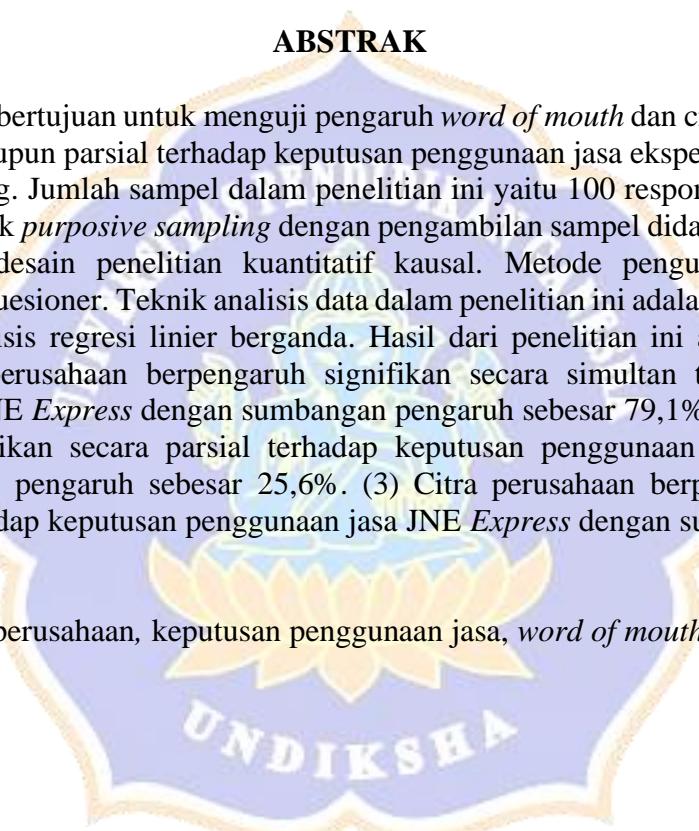
Ni Ketut Megah Purnama Sari, NIM 1717041177

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan citra perusahaan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, teknik sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Dengan desain penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Word of mouth* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Express dengan sumbangannya pengaruh sebesar 79,1% (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Express dengan sumbangannya pengaruh sebesar 25,6%. (3) Citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Express dengan sumbangannya pengaruh sebesar 28,6%.

Kata Kunci: citra perusahaan, keputusan penggunaan jasa, *word of mouth*.



UNDIKSHA

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI
JNE EXPRESS DI KABUPATEN BULELENG**

Oleh

Ni Ketut Megah Purnama Sari, NIM 1717041177

Jurusian Manajemen

Abstract

This study was aimed to examine the effect of simultaneous and partially word of mouth and corporate image on use decisions of JNE Express Buleleng. The number of samples in this study were 100 respondents, the sample technique used purposive sampling. The data method used a questionnaire. The data analysis technique in this research is quantitative using multiple linear regression analysis. The result of the study showed that (1) word of mouth and corporate image has a positive and significant effect simultaneous on use decisions with a contribution influence of 83.7%. (2) word of mouth has a positive and significant effect partially on use decisions with a contribution influence of 25.6%. (3) corporate image has a positive and significant effect partially on with a use decisions contribution influence of 28.6%.

Keywords: corporate image, word of mouth, use decisions

