

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA  
MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA  
INTERNASIONAL LOMBOK**

Oleh  
Fenny Marsita Riski  
NIT. 170309156

**INTISARI**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tujuan: (1) Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok (3) Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok (4) Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan jenis accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandara Udara Internasional Lombok sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik menggunakan program SPSS for windows. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan tidak berpengaruh sementara variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kemudian secara serempak, variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.554 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 55.4% sedangkan sisanya sebesar 44.6% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Penggunaan Jasa

# **THE INFLUENCE OF COMPANY IMAGE, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON DECISIONS ON USE OF GARUDA INDONESIA AIRPORT SERVICES AT LOMBOK INTERNATIONAL AIRPORT**

Oleh  
Fenny Marsita Riski  
NIT. 170309156

## **ABSTRACT**

This research was conducted to determine the objectives: (1) The influence of corporate image on the decision to use Garuda Indonesia airline services at Lombok International Airport (2) The effect of service quality on the decision to use Garuda Indonesia airline services at Lombok International Airport (3) The effect of price on decisions use of Garuda Indonesia airline services at Lombok International Airport (4) The influence of company image, service quality, and price on decisions to use Garuda Indonesia airline services at Lombok International Airport

This study uses a quantitative approach. The population used is all users of Garuda Indonesia Airlines services at Lombok International Airport. The sampling technique used is nonprobability sampling with accidental sampling type. The sample in this study were 100 users of Garuda Indonesia Airlines services at Lombok International Airport. The data collection technique uses a questionnaire and its measurement uses a Likert scale. The data were processed statistically using the SPSS for windows program. The data analysis technique used descriptive analysis, multiple linear analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination.

The results show that the variable partially company image has no effect, while the variable service quality and price have a positive and significant effect on service use decisions. Then simultaneously, the variables of corporate image, service quality, and price have a positive and significant effect on service use decisions. The value of Adjusted R Square is 0.554, which means the variables that can be trusted by the company's image, service quality, and price are 55.4%, while the remaining 44.6% can be applied by variables not examined in this study.

**Keywords:** Corporate Image, Service Quality, Price, and Service Use Decision