

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of Perceived of Price and Relationship Marketing to the Customer Loyalty through the Customer Satisfaction of using Ericsson product and services. The research data is the data obtained from the questionnaires all the telecommunication provider in Indonesia. This research is a quantitative explanation research. The sampling method used was non-probability sampling, The sampling technique used was stratified random sampling. The population in this study are all the telecommunication provider. In this case the researchers set criteria that the sample must be related individuals either in terms of business, technical, and operational in the telecommunication development project. Data analysis techniques used in the study was the analysis of validity and reliability, the analysis of structural equation modeling (SEM). Various of the analysis will be done in stages to process data to achieve the original purpose of the study. The results showed that the variables Perceived of Price and Relationship Marketing has a significant influence on the Customer Satisfaction and Customer Satisfaction variables have a significant effect on the variable Customer Loyalty.*

Keyword: *Perceived of Price, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa Ericsson. Data penelitian merupakan data Kuesioner yang didapat dari seluruh perusahaan *provider* telekomunikasi di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan *provider* telekomunikasi. Dalam hal ini peneliti menetapkan kriteria bahwa sampel harus merupakan individu yang berhubungan baik dari sisi bisnis, teknis, dan operasional di dalam proyek pembangunan jaringan telekomunikasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis validitas dan reliabilitas, analisis *structural equation model (SEM)*. Berbagai analisis tersebut akan dilakukan secara bertahap untuk mengolah data yang ada demi tercapainya tujuan awal penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan dan variabel Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA