

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan hubungan pemasaran pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan untuk industri B2B. Penelitian dilakukan di PT.KM, perusahaan yang bergerak dalam industri jasa konstruksi, mekanikal dan elektrik (ME), dan *trading*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal serta data lain yang dipublikasikan. Data primer diperoleh melalui survey dengan kuesioner yang disebar kepada pelanggan PT.KM yang masih aktif. Kuesioner dibagikan kepada 51 peserta sebagai sampel jenuh. *Path Analysis Method* digunakan untuk menguji model hubungan kausalnya. Hasil penelitian jalur satu menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan hubungan pemasaran pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan baik secara individu dan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Pada jalur kedua, persepsi harga, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran pelanggan secara individu memiliki pengaruh positif signifikan baik terhadap minat beli ulang, namun memiliki pengaruh positif tidak signifikan untuk kepuasan pelanggan, tapi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Pada tingkat manajerial, penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk PT.KM dalam rangka meningkatkan minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.

**Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Pelanggan, Kepuasan pelanggan, Minat Beli Ulang Pelanggan.**

MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of the perceived price, service quality and customer relationship marketing on customer repurchase intention through customer satisfaction, in B2B industry. It was conducted in PT. Kreatif Mantani (KM), which has focused as contractor in construction, mechanical and electrical (ME), and trading. For the analyzing purpose, the input data required are specified as primary & secondary data, where the primary data are taken from questionnaire and secondary data are taken from recommended written journal. Questionnaire were distributed to 51 participants of current PT.KM's clients, as saturated sample, and the Path Analysis Method is used to test the causal relationship model. The result showed that perceived price, service quality and customer relationship marketing had significant effect, individually and simultaneously, on customer satisfaction. It was also found that perceived price, service quality and relationship marketing had positive-effect significantly on customer repurchase intention but for the service quality had positive-effect but not significantly. But together had positive and significant influence on customer repurchase intention*

**Keywords : Perceived Price, Service Quality, Customer Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA