

ABSTRACT

PT.Samudera Sarana Sejahtera is a freight forwarding company located in West Jakarta, helping customers to provide handling export shipments throughout the country with FCL or LCL cargo. This study is aimed to determine the effect of service quality and price, on the Customer Satisfaction and repeat purchase Intention. In this study, the criteria used are customers that have been using the services of expedition PT.Samudera Sarana Sejahtera more than twice, the number of samples is 75 respondents. Data analysis method used in this study was Path Analysis, which previously tested the validity, reliability and classic assumption. Simultaneous research results indicate that the quality of service, price, and Customer satisfaction has a positive and significant impact on repeat purchase intention. However, the partial relationship of service quality to customer satisfaction is not significant, as well as variable intention in the purchase price towards the insignificant.

Keywords: Service Quality, Price, Satisfaction, and Repurchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

PT. Samudera Sarana Sejahtera adalah forwarding Perusahaan angkutan yang berlokasi di Jakarta Barat, membantu pelanggan untuk menyediakan penanganan ekspor pengiriman seluruh negara dengan FCL atau kargo LCL. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, pada Kepuasan Pelanggan terhadap Minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah kriteria pelanggan yang pernah menggunakan jasa Ekspedisi PT.Samudera Sarana Sejahtera lebih dari dua kali Jumlah sampel adalah sebanyak 75 Responden. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Jalur, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Namun secara parsial hubungan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, begitu juga dengan variabel Harga terhadap minat pembelian ulang yang tidak signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang

