

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Perceived Price, Service Quality, and Customer Relationship on Repurchase Intention of an Energy Service Consultancy Company in Jakarta. Research data is mainly data took since the company was established in 2012 until the end of 2015 fiscal year, supported with actual and latest survey to the Customer. Sampling method in this study is using census with a population of 28 Customer. Research method is using Structural Equation Model (SEM). The result of this study shows that Perceived Price and Customer relationship have significant influence on Repurchase Intention, while Service Quality has no significant influence. Perceived Price becomes the biggest significant variable in influencing Customer's Repurchase Intention.

Keyword: perceived price, service quality, customer relationship, repurchase intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan hubungan pelanggan terhadap Keinginan Membeli Kembali dari Pelanggan sebuah Perusahaan Jasa Konsultasi Efisiensi Energi di Jakarta. Data penelitian ini merupakan data yang didapatkan sejak awal Perusahaan berdiri di tahun 2012 hingga akhir tahun fiskal 2015, yang didukung dengan survey aktual dan terbaru kepada Pelanggan. Metode sampling yang digunakan adalah metode sensus dengan jumlah total populasi sebesar dua puluh delapan orang. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Hubungan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keinginan Membeli Kembali, sedangkan Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Persepsi Harga menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Keinginan Membeli Kembali.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas layanan, hubungan pelanggan, keinginan membeli kembali,

