

## ABSTRAK

Sebagai akibat dari banyaknya operator CDMA, era persaingan dalam industri CDMA saat ini bisa disebut ke dalam era “*price sensitive*” karena kepekaan konsumen terhadap tarif suatu produk/layanan sangat tinggi. Dampak dari perilaku konsumen tersebut adalah perang tarif yang sering terjadi antar operator CDMA. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui persepsi harga responden atas produk/layanan TELKOM Flexi di Kota Bandung, (2) Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk/layanan TELKOM Flexi di Kota Bandung, (3) Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TELKOM Flexi di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kausal, dimana populasinya adalah pelanggan TELKOM Flexi Trendy. Untuk kepentingan penelitian, dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan teknik *Probability Sampling (Simple Random Sampling)* sebanyak 100 sampel (responden), sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil keseluruhan dari jawaban responden dalam penelitian ini mengenai persepsi harga adalah cukup setuju, yang berarti bahwa pelanggan cukup setuju terhadap harga produk dan layanan TELKOM Flexi secara keseluruhan. Sedangkan untuk tingkat loyalitas pelanggan terhadap TELKOM Flexi juga tinggi dan terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (Kesadaran Harga, Kesadaran Nilai Fisik Produk, Potongan Harga, Harga-Kualitas, Harga Prestis) terhadap Loyalitas Pelanggan TELKOM Flexi, dengan koefisien determinasi sebesar 61,5 % dan tingkat korelasi sebesar 0,784 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan.

Saran bagi TELKOM Flexi yaitu lebih fokus terhadap subvariabel Harga – Kualitas karena memiliki hubungan yang paling signifikan dengan loyalitas pelanggan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Subvariabel persepsi harga lainnya juga perlu ditingkatkan dan perlu diperhatikan faktor – faktor selain persepsi harga yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu perlu diadakan penelitian lanjutan ,mengenai TELKOM Flexi Classy.

Kata kunci : Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, *price sensitive*, perang tarif