

## ABSTRAK

Indihome merupakan salah satu produk *internet* rumah atau *fixed* dengan berbagai macam produk didalamnya yaitu *Internet*, TV kabel, dan telepon. Banyaknya laporan yang diberikan terkait harga paket produk Indihome yang mahal dan tiba-tiba harga tidak sesuai dengan perjanjian paket diawal, kualitas dengan pelayanannya yang kurang, serta promosi dilakukan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan hal ini berdampak kepada kesetiaan pengguna indihome dan juga kepuasan terhadap produk indihome. Sebenarnya Indihome sudah memberikan solusi atas permasalahan tersebut.

Penelitian ini terdapat lima variabel dengan variabel independent yaitu Persepsi harga ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ). Variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) serta variabel dependen Loyalitas ( $Y$ ) yang bertujuan untuk menguji apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara parsial kepada kepuasan pelanggan serta persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi secara keseluruhan atau simultan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Indihome di kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Indihome di kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis kuota sampling. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 responden di kota Bandung yang menggunakan Indihome. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna Indihome di kota Bandung berada pada kategori baik. Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas