

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan layanan IndiHome. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, kuesioner dibagikan pada 100 pelanggan yang datang pada Plasa Telkom Manyar Surabaya yang sudah memenuhi kriteria. Data yang didapat diolah menggunakan SPSS 16.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang sudah diajukan, didapatkan hasil nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,291, koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,231, dan koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,473. Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga mendapat nilai sebesar 4,354 > t tabel 1,984, variabel citra merek sebesar 2,907 > t tabel 1,984, dan variabel kualitas layanan 6,005 > t tabel 1,984. Maka variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan layanan IndiHome. Nilai uji F dimana F hitung sebesar 58,382 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,50. Maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan IndiHome. Dengan menggunakan uji SE (sumbangan efektif) diperoleh hasil variabel kualitas layanan dengan nilai sebesar 33,7% sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan Indihome.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Indihome

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of price perception, brand image and customer satisfaction of IndiHome services. Determination of the sample used in this study is purposive sampling, namely sampling based on certain characteristics, the questionnaire is distributed to 100 customers who come to Plasa Telkom Manyar Surabaya who have met the criteria. The data obtained were processed using SPSS 16.0. After testing the hypothesis that has been proposed, the regression coefficient of the price perception variable is 0.291, the brand image variable regression coefficient is 0.231, and the service quality variable regression coefficient is 0.473. Based on the results of the t test, the price perception variable got a value of 4.354 > t table 1.984, the brand image variable was 2.907 > t table 1.984, and the service quality variable was 6.005 > t table 1.984. So the variable price perception, brand image and service quality partially affect customer satisfaction IndiHome services. The value of the F test where F counts for 58.382 > F table 3.09 with a significance level of 0.000 < 0.50. So it can be interpreted that the variable price perception, brand image and service quality simultaneously affect customer satisfaction in using IndiHome services. By using the SE test (effective contribution), the service quality variable was obtained with a value of 33.7% as the most dominant variable affecting customer satisfaction using Indihome services.*

*Keywords: Price Perception, Brand Image, Service Quality, Indihome*