

ABSTRAKSI

Loyalty Program merupakan salah satu strategi dari sebuah perusahaan yang merupakan pengembangan dan penerapan dari proses *Customer Relationship Management* (CRM). Indihome sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa *provider* menciptakan program loyalitas yang bertujuan membantu perusahaan dalam meningkatkan *value* dalam mengakomodasi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana program ini diperuntukan bagi *High Value Customer* atau pelanggan prioritas Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program loyalitas produk Indihome terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau HVC (*High Value Customer*) Indihome Bandung dan diketahui secara pasti berapa jumlah dari pelanggan prioritas tersebut, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kuesioner. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji hipotesis parsial atau uji T.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *Loyalty Program* yang ditawarkan dengan rata-rata *presentase* sebesar 87,63%. Dan Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan memiliki tanggapan yang sangat baik dengan rata-rata *presentase* sebesar 87,55%. Dan Besaran angka mengenai pengaruh *Loyalty Program* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 68,8%.

Kata Kunci: *Loyalty Program* dan Loyalitas Pelanggan