

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *product quality*, *perceived value*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pada pemakaian IndiHome dengan pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini berdasar pada adanya penurunan kepuasan pelanggan Indihome dengan layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Ketika kepuasan pelanggan IndiHome mengalami penurunan adanya kemungkinan bahwa pelanggan juga enggan untuk berminat membeli kembali layanan internet yang ditawarkan oleh IndiHome.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dan mengambil data dari 137 responden yang dikumpulkan, dengan kriteria Mahasiswa Universitas Diponegoro pernah dan/atau sedang menggunakan layanan *provider* IndiHome. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 24 sebagai alat bantu dalam analisis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase*, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, serta *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata kunci** : *Product Quality, Perceived Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*