

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi melalui pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada MNC *Play Customer Service* Surabaya secara parsial maupun simultan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dari konsumen yang datang ke kantor MNC *Play Customer Service* Surabaya dan yang sudah pernah melakukan transaksi dan penggunaan produk MNC *Play*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,842 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya. Untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,700 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ) artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya. Untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,702 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ) artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya. Sedangkan hasil penelitian secara simultan diketahui nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $24,231 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out the effect of price, product quality and promotion through service to customer satisfaction at MNC Play Customer Service Surabaya partially and simultaneously. The type of data used is quantitative data. The research sample was used by 100 respondents from consumers who came to MNC Play Customer Service Surabaya office and who had done transactions and used MNC Play products. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results showed that the price variable (X1) obtained a thitung value greater than ttabel ( $3.842 > 1.664$ ) with a significance value of less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) meaning that the price has a partial significant influence on Mnc Play Customer Service Surabaya Consumer Satisfaction. For product quality variables (X2) get a thitung value greater than the ttabel ( $2,700 > 1,664$ ) with a significance value of less than 0.05 ( $0.008 < 0.05$ ) meaning that product quality has a partial significant influence on customer satisfaction MNC Play Customer Service Surabaya. For service quality variables (X3) get a thitung value greater than ttabel ( $2,702 > 1,664$ ) with a significance value of less than 0.05 ( $0.008 < 0.05$ ) meaning that the quality of service has a significant influence partially on Customer Satisfaction MNC Play Customer Service Surabaya. While the results of the study simultaneously known Fhitung value greater than ttabel ( $24.231 > 2.70$ ) with a significance value of less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) meaning that price, product quality and service quality have a significant influence simultaneously on Customer Satisfaction MNC Play Customer Service Surabaya.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Service Quality and Customer Satisfaction.*