

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **Analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia Cabang Sidoarjo.**

Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen PT. Telkom Indonesia Cabang Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) nilai pelanggan, kualitas layanan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 72,8%, (2) nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 26%, (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 22,7%, (4) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 19,9%, dan (5) nilai pelanggan memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study discusses the influence of customer value analysis, quality of service, and the price of consumer satisfaction at PT. Telkom Indonesia Cabang Sidoarjo. This research uses explanatory research design where the type of research is descriptive research and causal. The population in this study are the people who become consumers of PT. Telkom Indonesia Cabang Sidoarjo. The sampling technique using accidental sampling with a sample size of 100 people. The method of analysis of this study using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) the customer value, quality service and price are simultaneously significant effect on customer satisfaction with the contribution of 72.8%, (2) customer value significantly influence consumer satisfaction with the contribution of 26%, (3) quality services significantly influence consumer satisfaction with a contribution of 22.7%, (4) price significantly influence consumer satisfaction with a contribution of 19.9%, and (5) the value of the customer provides the dominant influence on consumer satisfaction

Keywords: Value of Subscriber, Service Quality, Price, Customer Satisfaction