

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. HERSA INDUSTRI ELEKTRIK SURABAYA

Dicky Dwi Hariyono¹; Priyo Utomo²; Syamsul Arifin³; Nuryadi⁴; Abu Darim⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya^{1,2,3,4,5}

Email : hericahyoonoadvantage@gmail.com¹; priyoutomo.stiepemuda@gmail.com²;
Syamsularifin.stiepemuda@gmail.com³

ABSTRAK

CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya beroperasi sebagai perusahaan ritel, berfokus pada peralatan suara dan komponen terkaitnya. Perusahaan ini menghadapi persaingan signifikan dari pasar digital maupun toko fisik tradisional. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan metodologi penjualan tertentu. Pendekatan ini melibatkan pengelolaan stok perangkat audio dan komponen secara cermat, menjamin jumlah staf yang memadai, menyediakan harga yang kompetitif, dan menjaga standar kualitas layanan yang luar biasa. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh layanan prima dan pendekatan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan menyeluruhnya adalah untuk meningkatkan kinerja operasional CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya. Penelitian ini menerapkan metodologi penelitian deskriptif dan verifikatif. Perekrutan partisipan dilakukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 109 individu. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan, teknik seperti analisis rentang skala dan analisis jalur digunakan, dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS (*Partial Least Squares*). Hasilnya menunjukkan hubungan langsung dan signifikan secara statistik antara Kualitas Layanan (KL) dan Kepuasan Pelanggan (KP), yang dibuktikan dengan T-Statistik sebesar 2,430 dan P-Value sebesar 0,015. Selain itu, Strategi Penetapan Harga (SPH) menunjukkan pengaruh positif yang substansial terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), sebagaimana dibuktikan dengan T-Statistik sebesar 2,219 dan P-Value sebesar 0,027. Varians residual diatribusikan pada variabel lain yang tidak tercakup dalam analisis khusus ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya operates as a retail company specializing in audio equipment and related components. The company faces significant competition from both digital markets and traditional physical stores. Therefore, it requires a specific sales methodology. This approach involves careful management of audio device and component inventories, ensuring adequate staffing levels, offering competitive pricing, and maintaining exceptional service quality standards. The primary objective of this study is to determine the influence of service excellence and pricing strategies on customer satisfaction. The broader goal is to enhance the operational performance of CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya. The research adopts a descriptive and verificative methodology. Participant recruitment was carried out using Slovin's formula, resulting in a sample size of 109 individuals. To analyze the collected data, techniques such as scale range analysis and path analysis were employed, supported by Smart PLS (*Partial Least Squares*) software. The findings reveal a direct and statistically significant relationship between Service Quality (SQ) and Customer Satisfaction (CS), as evidenced by a T-Statistic of 2.430 and a P-Value of 0.015. Furthermore, Pricing Strategy (PS) demonstrated a substantial positive effect on Customer Satisfaction (CS), as indicated by a T-Statistic of 2.219 and a P-Value of

0.027. *The residual variance is attributed to other variables not included in this specific analysis.*

Keywords : Service Quality; Price; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan di Indonesia merefleksikan proses modernisasi yang ditandai dengan perubahan pola konsumsi hiburan dan pengaruh signifikan teknologi digital (Priwastyani dkk., 2022). Meskipun hiburan tidak tergolong kebutuhan pokok, keberadaannya berperan penting dalam menjaga keseimbangan emosional serta meningkatkan kualitas hidup. Globalisasi turut mempercepat arus teknologi sehingga akses masyarakat semakin luas, termasuk pada sistem tata suara. Teknologi audio yang dahulu hanya dapat ditemukan pada konser berskala besar kini telah hadir pula pada acara komunitas berskala kecil. Utama dkk. (2024) menegaskan bahwa globalisasi menghubungkan masyarakat dalam aspek teknologi, ekonomi, politik, sosial, hingga budaya, yang juga berimbas pada penerapan sistem audio di Indonesia. Pertumbuhan pasar peralatan audio terus meningkat seiring naiknya kebutuhan hiburan rumah, kemunculan inovasi seperti Dolby Atmos dan speaker nirkabel, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih perangkat sederhana dan praktis (Safitri dkk., 2022).

Industri audio juga berkembang pesat karena didukung e-commerce yang memperluas distribusi produk, kehadiran inovasi seperti speaker pintar, serta tren penggunaan soundbar yang mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 17,2% pada periode 2020–2027. Tingginya permintaan terhadap kualitas akustik, baik dalam musik, kegiatan keagamaan, maupun forum publik, mendorong bisnis audio menghadirkan produk dan layanan yang lebih beragam. Persaingan pun semakin ketat, ditandai dengan banyaknya penyedia audio system, perubahan teknologi menuju perangkat pintar, serta konsumen yang semakin selektif. Faktor kunci daya saing mencakup mutu produk, harga yang kompetitif, layanan instalasi dan purna jual, serta strategi promosi yang tepat. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi aspek utama. Saputra dkk. (2024) menekankan bahwa layanan yang baik mampu menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas, mencegah perpindahan konsumen, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain keunggulan layanan, biaya juga merupakan faktor yang menentukan seberapa puas pelanggan. Pradnyana (2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari suatu perusahaan.

Penafsiran ini sejalan dengan Zatalini & Sari (2023) dan Suhardi et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang dirasakan dari barang atau jasa dari sudut pandang klien. Ketika biaya dianggap sesuai relatif terhadap kualitas, cenderung menumbuhkan kepuasan yang lebih besar; sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi, hal itu berpotensi mengurangnya (Utomo, 2023).

Sebagai pusat perkotaan terkemuka, Surabaya juga merupakan pusat potensial bagi industri peralatan audio. CV. Hersa Industri Elektrik, yang berlokasi di Gunung Anyar Tambak, Surabaya, berfokus pada pembuatan perangkat audio dan suku cadangnya, termasuk produk seperti pengeras suara, amplifier, dan berbagai aksesoris. Namun, persaingan pasar yang ketat mengharuskan perusahaan ini untuk meningkatkan kontrol inventaris, metodologi penetapan harga, standar layanan, dan efisiensi pengeluaran secara keseluruhan. Berdasarkan kondisi yang ada ini, penelitian ini menganalisis judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya."

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan, mengharuskan organisasi menawarkan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen untuk menciptakan pengalaman positif (Ridho & Irmawati, 2023). Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan pada dasarnya terdiri dari dua komponen inti: standar layanan yang konsumen perkirakan akan diterima disebut sebagai (*expected service*) dan pengalaman layanan aktual yang mereka alami dikenal sebagai (*perceived service*). Perbedaan antara kedua elemen ini dapat menimbulkan berbagai kesenjangan, mulai dari *Knowledge Gap*, di mana harapan pelanggan menyimpang dari pemahaman manajemen, hingga *Communication Gap*, yang melibatkan inkonsistensi dalam pesan promosi eksternal. Indikator sebenarnya dari kualitas layanan terletak pada kapasitas perusahaan untuk menyelaraskan apa yang diharapkan klien dengan apa yang sebenarnya diberikan, karena setiap ketidakcocokan dapat mengurangi kepuasan keseluruhan (Nurmala et al., 2023). Elemen-elemen penting yang memengaruhi kualitas layanan meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (*tangible*). Kelima aspek ini, jika

dipertimbangkan bersama, sangat diperlukan untuk mencapai layanan yang luar biasa dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Parasuraman dalam Dayanti et al., 2023).

Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang maupun jasa, yang juga berfungsi sebagai komponen strategis utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi pendapatan perusahaan (Tjiptono, 2015). Proses penetapan harga memiliki beberapa peran, termasuk mendorong minat pelanggan, mengarahkan distribusi sumber daya, dan memberi sinyal tingkat kualitas produk kepada calon pembeli (David & Juwita, 2023). Selain itu, harga bertindak sebagai indikator kondisi pasar, menggambarkan titik keseimbangan antara ketersediaan barang dan keinginan akan barang tersebut. Perusahaan biasanya mengembangkan strategi penetapan harga mereka dengan tujuan seperti memaksimalkan keuntungan, mengamankan keunggulan atas pesaing, memperluas jangkauan ke area pasar baru, dan membangun loyalitas abadi di antara klien mereka (Grace et al., 2022). Ketika menentukan harga, pertimbangan penting melibatkan apakah harga tersebut dapat diakses oleh konsumen target, bagaimana perbandingannya dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing, keselarasan antara biaya produksi dan keunggulan produk, serta nilai yang dirasakan pelanggan dalam penawaran tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang muncul ketika kinerja atau hasil aktual yang diperoleh selaras dengan ekspektasi pelanggan (Sase & Lysandra, 2022). Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan preferensi pelanggan individual, pengalaman sebelumnya, serta komunikasi yang disebarkan melalui inisiatif iklan dan penjualan (Sitanggang et al., 2023). Mengevaluasi kepuasan pelanggan melibatkan penilaian umpan balik konsumen terhadap barang dan jasa yang dibeli, serta memastikan bahwa kualitas penyediaan tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan (Anisa et al., 2021). Pelanggan yang puas sering menunjukkan loyalitas yang meningkat, melakukan pembelian yang lebih teratur, memberikan rekomendasi yang menguntungkan, dan cenderung tidak mudah terpengaruh oleh keunggulan harga dari pesaing atau bujukan dari perusahaan saingan (Kotler & Keller, 2016; Gemina et al., 2023). Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau

kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, berdasarkan perspektif positivisme, untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, yang dirumuskan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dan harga. Variabel independen yang diteliti adalah kualitas layanan (ditetapkan sebagai X1) dan harga (X2), sedangkan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel dependen (Y). Dari total populasi pelanggan sebanyak 150, ukuran sampel sebanyak 109 partisipan dihitung menggunakan rumus Slovin. Perangkat lunak Smart PLS berperan penting dalam memfasilitasi analisis data ini, memungkinkan pengujian hubungan antar-variabel. Validitas dan reliabilitas model yang dibangun dievaluasi melalui penilaian koefisien jalur, nilai R-squared, dan statistik t, sehingga menentukan signifikansi statistik dari asosiasi yang ditemukan. Dengan menerapkan metodologi ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan informasi mengenai sejauh mana kualitas layanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2019; Hair et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan yang kuat antara ukuran-ukuran individual dan konstruk teoretis yang seharusnya diwakili. Temuan dari evaluasi outer loadings, yang disajikan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa setiap indikator mencapai skor faktor loading 0,70 atau lebih, sehingga memenuhi kriteria yang diperlukan untuk validitas konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dirinci dalam Tabel 4.8, juga melampaui ambang batas minimum yang ditetapkan yaitu 0.70. Secara spesifik, variabel Kualitas Layanan (X1) tercatat 0.738, Harga (X2) mencapai 0.724, dan Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh 0.849. Nilai-nilai kolektif ini mengonfirmasi bahwa semua variabel yang diteliti menunjukkan tingkat validitas konvergen yang cukup besar.

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap konstruk individual mempertahankan diferensiasi asli dari konstruk lain. Berdasarkan analisis cross-loading (ditampilkan dalam Tabel 2), nilai loading untuk setiap indikator secara konsisten menunjukkan asosiasi yang lebih kuat dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk alternatif lainnya, sehingga mengkonfirmasi validitas diskriminan yang memadai. Sebagai ilustrasi khusus, untuk konstruk Kualitas Layanan (X1), indikator KL7 mencatat faktor loading sebesar 0,906, menyoroti peran utamanya dalam mengukur kualitas layanan. Mengenai variabel Harga (X2), indikator HA2, dengan nilai 0,879, menonjol sebagai komponen kritis dalam penilaian harga. Akhirnya, untuk konstruk Kepuasan Pelanggan (Y), indikator KP3 mencatat nilai 0,924.

Temuan analisis ini mengungkapkan bahwa indikator KL7, yang berasal dari variabel Kualitas Layanan dan memiliki nilai 0,906, memberikan dampak yang mendalam pada evaluasi konsumen. Besaran ini menggarisbawahi kontribusinya yang signifikan terhadap bagaimana pelanggan memandang CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya. Selanjutnya, indikator HA2 untuk Harga, dengan nilai 0,879, memperkuat perspektif bahwa konsumen memprioritaskan konsistensi antara biaya moneter produk dan kualitas yang dirasakan. Secara bersamaan, indikator KP3, dengan nilai 0,924 untuk Kepuasan Pelanggan, menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terlihat dari kecenderungan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang berfungsi sebagai metrik untuk penilaian kepuasan yang komprehensif.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengujian reliabilitas, dengan memanfaatkan indikator kunci seperti Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit (ρ_c). Temuan analitis, sebagaimana dirinci dalam Tabel 4.10, menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Pernyataan ini secara tegas dibuktikan oleh skor Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit (ρ_a dan ρ_c) yang diperoleh, yang semuanya dengan nyaman melampaui ambang batas minimum yang telah ditetapkan sebesar 0,70, sehingga menegaskan konsistensi internal yang kuat.

Variabel Kualitas Layanan (X1) mencatat nilai Alpha Cronbach sebesar 0,967, bersamaan dengan angka reliabilitas komposit sebesar 0,969 (ρ_a) dan 0,971 (ρ_c), yang secara definitif membuktikan keandalannya yang sangat kuat. Demikian pula,

variabel Harga (X2) menunjukkan keandalan yang signifikan, didukung oleh skor Alpha Cronbach sebesar 0,945 dan nilai reliabilitas komposit yang mencapai 0,946 (ρ_a) dan 0,955 (ρ_c). Lebih lanjut, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mencatat nilai Alpha Cronbach sebesar 0,911, dilengkapi dengan skor reliabilitas komposit sebesar 0,912 (ρ_a) dan 0,944 (ρ_c), yang juga menandakan konsistensi internal yang kuat.

Uji Hipotesis (Uji Coefficient)

Pengujian Path Coefficients dilakukan untuk menilai hubungan langsung antarvariabel dalam model penelitian yang diajukan, dengan hipotesis dianggap didukung jika nilai T (T-Value) lebih besar dari 1,96 dan nilai P (P-Value) kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji yang dirinci dalam Tabel 5, variabel Kualitas Layanan (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan dengan nilai T sebesar 2,430 dan nilai P sebesar 0,015. Pengamatan ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas layanan yang terukur bertindak sebagai katalis utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Harga (X2) juga ditemukan secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), dengan menunjukkan nilai T tercatat sebesar 2,219 dan nilai P sebesar 0,027. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa implementasi strategis penetapan harga yang kompetitif dapat memberikan dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun penetapan harga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya. Data yang tersedia dengan jelas menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, dikombinasikan dengan penerapan harga yang kompetitif, secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang dapat lebih memperkuat loyalitas pelanggan dan mempromosikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukan hubungan langsung dan signifikan secara statistik antara Kualitas Layanan (KL) dan Kepuasan Pelanggan (KP), dibuktikan dengan nilai T-Statistik sebesar 2.430 dan P-Value sebesar 0.015, yang mengarah pada penerimaan hipotesis yang diajukan. Terbukti, standar layanan yang ditingkatkan yang diterapkan oleh CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya telah terbukti secara langsung

meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Komponen layanan, seperti responsivitas cepat, interaksi karyawan yang sopan, proses operasional yang efisien, dan komunikasi yang jelas, sangat penting dalam membentuk pengalaman klien yang positif. Temuan ini sejalan dengan perspektif Kotler & Keller (2016), yang menekankan keunggulan layanan sebagai faktor dasar dalam memastikan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasilnya konsisten dengan penelitian oleh Handayani & Putri (2022), yang menyoroti bahwa layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menumbuhkan loyalitas klien dan memengaruhi pilihan pembelian selanjutnya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Strategi Penetapan Harga (HA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), dibuktikan dengan T-Statistik sebesar 2.219 dan P-Value sebesar 0.027, sehingga mengonfirmasi hipotesis tersebut sekali lagi. Metodologi penetapan harga yang diterapkan oleh CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya secara jelas berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama karena konsumen menganggap biaya produk selaras dengan kualitas yang mereka peroleh. Konsistensi antara pengeluaran dan nilai yang dirasakan ini diakui sebagai komponen penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan. Struktur penetapan harga yang kompetitif dan disertai dengan jaminan kualitas yang andal tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Temuan khusus ini semakin memperkuat model teoretis yang diajukan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang menganggap penetapan harga sebagai aspek fundamental dari kepuasan konsumen. Kesimpulan yang ditarik di sini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Lestari (2021), yang menyoroti bahwa penetapan harga yang berbanding lurus dengan kualitas produk mengarah pada peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan, terutama relevan dalam sektor peralatan listrik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara standar layanan yang ditawarkan dan kebijakan penetapan harga yang diterapkan, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang dialami oleh klien CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya. Analisis T-Statistik mendukung observasi ini, menyoroti Kualitas Layanan (T-Statistik 2.430; P-Nilai 0.015) dan Harga (T-Statistik 2.219; P-

Nilai 0.027) sebagai penentu fundamental dalam meningkatkan kepuasan klien. Aspek-aspek spesifik layanan, seperti ketepatan waktu, kesopanan profesional, prosedur operasional yang lancar, dan penyampaian informasi yang transparan, dikonfirmasi sebagai krusial untuk mencapai pengalaman pelanggan yang luar biasa. Demikian pula, menerapkan strategi penetapan harga yang dianggap adil oleh klien dan mencerminkan nilai produk juga sangat memengaruhi kepuasan dan memperkuat retensi pelanggan.

Berdasarkan temuan-temuan ini, manajemen CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya sangat dianjurkan untuk mempertahankan dan memperkuat program garansinya. Ini melibatkan penjaminan ketersediaan suku cadang dan memastikan bahwa semua kondisi garansi dikomunikasikan dengan kejelasan yang jauh lebih baik. Arah strategis khusus ini dimaksudkan untuk merangsang kemajuan berkelanjutan dalam kepuasan klien. Selain itu, kemajuan yang konsisten dalam domain kualitas layanan krusial lainnya, seperti kecukupan fasilitas, kecepatan respons, kepercayaan secara keseluruhan, dan demonstrasi pemahaman, terbukti vital untuk membangun loyalitas pelanggan yang tahan lama. Mengingat pengaruh yang relatif sederhana yang diamati dari faktor Empati, perusahaan harus fokus pada penyempurnaan protokol layanannya untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan unik setiap klien individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Management And Business Review*, 18(2), 380–392. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V18i2.286>
- Angelica, A., & Meirisa, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sherly Bridal Palembang. *Mdp Student Conference*, 2(2), 352–357. <https://doi.org/10.35957/Mdp-Sc.V2i2.4258>
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Ahmad Ulil Albab Al Umar, Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V1i1.65>
- David, S. E., & Juwita, R. (2023). Dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Diamond Palembang. *Mdp Student Conference*, 2(2), 365–370. <https://doi.org/10.35957/Mdp-Sc.V2i2.4263>
- Dayanti, P. K., Prabawati, N. P. A., & Supriyanti, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Sewakadarma Kota Denpasar. *Business And Investment Review*, 1(5), 162–173. <https://doi.org/10.61292/Birev.V1i5.59>
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(1), 69–94. <https://doi.org/10.24905/Permana.V16i1.352>
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas

- Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/10.35957/Prmm.V3i2.2315>
- Fiolina, T., & Elizabeth, S. M. (2023). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime Pim. *Mdp Student Conference*, 2(2), 288–292. <https://doi.org/10.35957/Mdp-Sc.V2i2.4159>
- Fuadi, S., & Media, L. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 153–160. <https://doi.org/10.24127/Diversifikasi.V2i1.1043>
- Gemina, D., Adawiyah, S. R., & Yulianingsih, Y. (2023). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(2), 1469–1483. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V5i2.6860>
- Grace, E., Sinaga, O. S., Silalahi, M., Ambarita, M. H., & Simatupang, S. (2022). Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 35–44. <https://doi.org/10.51967/Tanesa.V23i1.931>
- Hasmira, H., Guntur, M., Wafiqah Wardah, S. S., & Seppa, Y. I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.26858/Jab.V3i1.58810>
- Hastono, H., & Diana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Fasta Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pepper Lunch Cabang Central Park Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(2), 163. <https://doi.org/10.32493/J.Perkusi.V1i2.11030>
- Kurniawati, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 10(3), 647–664. <https://doi.org/10.33373/Dms.V10i3.3946>
- Mashuri, M. I., Jakaria, R. B., Sukmono, T., & Imaputra, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Study Kasus Di Cafe Wachito). *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 313. <https://doi.org/10.24014/Jti.V9i1.20433>
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. *Journal On Education*, 5(2), 1950–1957. <https://doi.org/10.31004/Joe.V5i2.836>
- Pradnyana, I. D. P. R. W. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Po. Purnayasa. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(1), 46–58. <https://doi.org/10.32815/Jpro.V3i1.1016>
- Pranitasari, D., Fachroji, M., Syamsur, G., Suryono, D. W., & Abdoellah, M. N. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, 10(2). <https://doi.org/10.52447/Mmj.V10i2.6620>
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.47065/Imj.V3i1.212>
- Rahman, A. R., & Hendarwan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Seoul Korean Restaurant Di Palembang. *Remik*, 7(1), 769–774. <https://doi.org/10.33395/Remik.V7i1.12068>
- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Pintu Dua Coffee Tmii. *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V3i1.1882>
- Ridho, M. N., & Irmawati. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Sate Kambing Pak Manto. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 545–560. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V16i02.1039>

- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/Buss.V2i2.99>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Sugiyono. Penerbit Alfabet Bandung.
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/Jimbis.V3i2.6291>
- Utomo, P. (2023). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Service Quality on Organizational Culture at St. Catholic Hospital Vincentius a Paulo Surabaya City. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(3), 473–480.
- Zatalini, A. S., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike Di Kota Bandung. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8), 6415–6423. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V6i8.2760>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Hasil Uji Validitas:
Tabel 1 Hasil Pengujian (Outer Loading)

	KL (X1)	HA (X2)	KP (Y)
KL1	0,905		
KL2	0,898		
KL3	0,887		
KL4	0,880		
KL5	0,893		
KL6	0,845		
KL7	0,906		
KL8	0,849		
KL9	0,845		
KL10	0,774		
KL11	0,863		
KL12	0,746		
HA1		0,884	
HA2		0,879	
HA3		0,850	
HA4		0,856	
HA5		0,810	
HA6		0,821	
HA7		0,826	
HA8		0,879	
KP1			0,922
KP2			0,917
KP3			0,924

Tabel 2 Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted I(AVE)
--	-----------------------------------

KL (X1)	0,738
HA (X2)	0,724
KP (Y)	0,849

Tabel 3 Hasil Pengujian Cross Loading

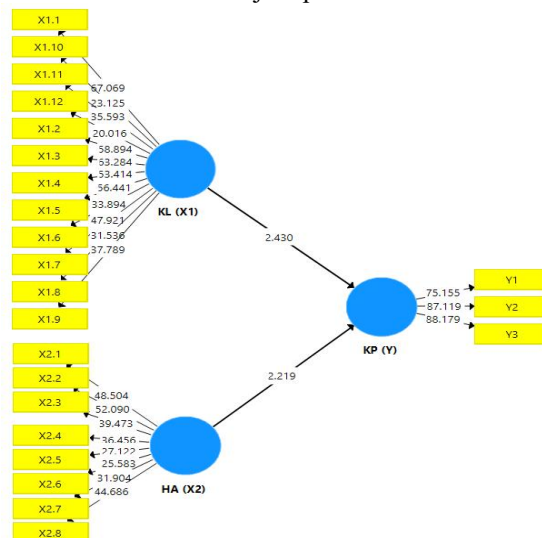
	KL (X1)	HA (X2)	KP (Y)
KL1	0,905	0,870	0,841
KL2	0,898	0,884	0,831
KL3	0,887	0,858	0,807
KL4	0,880	0,829	0,800
KL5	0,893	0,845	0,788
KL6	0,845	0,821	0,751
KL7	0,906	0,844	0,772
KL8	0,849	0,808	0,736
KL9	0,845	0,817	0,752
KL10	0,774	0,667	0,700
KL11	0,863	0,828	0,760
KL12	0,746	0,682	0,630
HA1	0,853	0,884	0,802
HA2	0,849	0,879	0,766
HA3	0,811	0,850	0,771
HA4	0,831	0,856	0,742
HA5	0,767	0,810	0,729
HA6	0,781	0,821	0,736
HA7	0,736	0,826	0,717
HA8	0,827	0,879	0,795
KP1	0,796	0,789	0,922
KP2	0,825	0,815	0,917
KP3	0,843	0,855	0,924

Hasil Uji Reliabilitas:

Tabel 4 Hasil Pengujian Construct Reliability

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>
KL (X1)	0,967	0,969	0,971
HA (X2)	0,945	0,946	0,955
KP (Y)	0,911	0,912	0,944

Hasil Uji Hipotesis:



Gambar 1 Model Output Path Coefficient

Tabel 5 Hasil Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Hasil
KL (X1)→KP (Y)	0,473	0,515	0,195	2,430	0,015	Diterima
HA (X2)→KP(Y)	0,442	0,401	0,199	2,219	0,027	Diterima



Gambar 4.1 Stok Barang



Gambar 4.2 Tampak dari depan CV. HERSA INDUSTRI ELEKTRIK SURABAYA



Gambar 4.3 Pelayanan Pelanggan