

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pusat Atribut Bagugu *Law School* (BLS) Jakarta Barat

Lilis Santri Duha¹, Darma Wijaya², Fadli Ilyas³

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No. 18 Kec. Cengkareng, Kota Jakarta Barat

Email: ¹lilissantriduhaa@gmail.com, ²darma.dwa@bsi.ac.id, ³fadli.fil@bsi.ac.id

Submit:
05-09-2025

Revisi:
11-09-2025

Terima
20-09-2025

Terbit Online:
08-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pusat Atribut Bagugu *Law School* (BLS), Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu *Law School* (BLS), dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan koesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $1,765 > t$ tabel $1,686$; (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $1,254 < t$ tabel $1,686$; (3) Secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f hitung $245,559 > f$ tabel $3,245$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar $0,926$ menunjukkan bahwa $92,6\%$ kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya $7,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Abstracts - This research aims to analyze the influence of price and service quality on customer satisfaction at Bagugu Law School (BLS) Attribute Center, West Jakarta. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study includes all consumers who use legal attribute services at Bagugu Law School (BLS) Attribute Center, with a sample of 40 respondents selected using random sampling technique. Data collection techniques include interviews, observations, and questionnaires. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that: (1) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction with t count $1.765 > t$ table 1.686 ; (2) Service quality does not significantly affect customer satisfaction with t count $1.254 < t$ table 1.686 ; (3) Simultaneously, price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction with f count $245.559 > f$ table 3.245 and significance value $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value (Adjusted R Square) of 0.926 indicates that 92.6% of customer satisfaction is influenced by price and service quality, while the remaining 7.4% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Service Quality,

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang ada pada saat yang sekarang ini, kemajuan teknologi sangat memberi dampak yang besar terhadap masyarakat. Banyak dari berbagai macam perusahaan yang bersaing untuk menguasai pasar, sementara penjual dan produsen

melakukan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan dari pelanggan. Untuk mencapai kepuasan, tujuan kami adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam suksesnya suatu perusahaan perihal memasarkan produk miliknya. Perusahaan haruslah

bisa memenuhi sesuai dengan kebutuhan atau permintaan saat ini dan masa depan. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku para konsumennya secara menyeluruh untuk melihat pasar yang baik supaya dapat mengikuti perkembangan yang sedang terjadi saat ini.

Sejak bisnis penyediaan atribut menjadi suatu bisnis yang menjanjikan, saat ini perusahaan yang menyediakan layanan atribut yakni penyediaan toga, lencana, pin, wings, jas, dan perlengkapan atribut lainnya mulai banyak pesaingnya. Khususnya pada wilayah Jakarta Barat salah satunya yaitu Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS). Oleh karena itu, supaya unit usaha atau pusat atribut tetap mempertahankan bisnisnya berkembang dan maju maka kualitas harga dan kualitas pelayanannya harus diperhatikan dengan baik karena untuk menarik para konsumennya.

Membangun kepercayaan para konsumen pada perusahaan ialah suatu perihal yang sangat penting supaya para konsumen melakukan tindakan pembelian secara berulang. Menurut dari (Haryoko et al., 2023) harga produk serta juga layanan ialah jumlah daripada uang yang dibebankan maupun nilai yang diberikan pelanggan untuk dijadikannya sebagai sebuah imbalan untuk menggunakan atau memilikinya. Harga akan jadi aspek maupun faktor yang berpengaruhnya dengan cara yang nyata serta juga kuat terhadap kepuasan para konsumen. Kepuasan terkait dengan penetapannya harga kerap kali dikaitkannya pada kesesuaian dari apa saja yang akan diperoleh oleh para konsumen. Menurut (Sintya et al., 2023) harga ialah jumlah daripada uang (ditambahkan beberapa uang barang kalau mungkin) yang diperlukan teruntuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan layanannya. Kotler (Anggriana et al., 2023) juga memberikan penjelasan terkait dengan konsumen, kesigapan dari para pegawai maupun karyawan teruntuk bekerja sama dengan para konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan juga wajib untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Mediti, 2023). Menurut dari (Solikha & Suprpta, 2023) kualitas pelayanan ialah suatu pengupayaan dari para aktivitas teruntuk memberikan bantuan kepada para konsumen perihal membantu para konsumen untuk memenuhinya keperluan mereka. Kualitas pelayanan yang baik bakal memunculkannya perasaan yang senang dibenaknya para konsumen serta akan muncul rasa kepuasan dihatinya mereka (Gofur, 2023). Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS) dituntutkannya teruntuk bisa paham akan perilaku dari para konsumen perihal mengambil suatu kebijakan ataupun keputusan konsumen dalam mempergunakan jasa penyediaan atribut yang dilakukan dengan cara melaluinya kepuasan konsumen supaya perusahaan dapat menghadapinya suatu persaingan dalam perusahaan yang sejenis yang jauh lebih awal dalam menguasainya pasar.

Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS)

Jakarta Barat berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui harga produk yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik. Namun, kepuasan konsumen tidak selalu tercapai karena dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, harga: konsumen cenderung tidak puas jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas. Kedua, kualitas pelayanan: pelayanan yang lambat atau kurang responsif dapat menurunkan kepuasan. Ketiga, kombinasi harga dan pelayanan yang idealnya seimbang, namun konsumen sering lebih menekankan salah satu faktor dibandingkan lainnya.

Didasarkan dari uraian di latar belakang masalah tersebut maka daripada itu penulis merasa tertarik teruntuk melakukannya penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS), Jakarta Barat".

Harga

Pengertian harga ialah jumlah uang yang dibebankannya terhadap sebuah jasa maupun barang ataupun jumlah daripada nilai uang yang ditukarkan oleh para konsumen terkait dengan berbagai macam manfaat dikarenakan sudah membeli ataupun mempergunakan jasa maupun produk tersebut (Setiawan & Frianto, 2023). Dengan begitu, pada umumnya harga ialah sejumlah nilai dibayarkannya oleh seorang pembeli terhadap sebuah produk jasa ataupun barang pada penyedia maupun penjual jasa teruntuk memenuhinya keinginan serta kebutuhan dari si pembeli tersebut. Lalu kemudian, di buku yang lain yang disusun bersama dengan para sejawat lainnya, (Bomau & Besse, 2023) mengartikan bahwasanya harga dapat dijadikan sebagai jumlah daripada nilai yang dikeluarkannya oleh seorang konsumen dengan kegunaan dari mempunyai ataupun mempergunakan jasa atau produk yang memiliki nilai yang ditetapkannya oleh pembeli serta penjual dengan cara melalui tawar menawar, maupun ditetapkannya oleh penjual teruntuk satu harga yang sama pada seluruh pembeli.

Yang berarti harga tidaklah wajib untuk selalu diwakilinya oleh uang, seperti halnya pada transaksi barter ataupun pertukaran barang satu dengan barang lainnya. Pengertian ini juga diperkuatnya oleh (Hadyarti & Kurniawan, 2023) yang mengemukakan yakni harga ialah satuan moneter ataupun ukuran dari suatu hal yang lain yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan ataupun penggunaan atas sebuah barang maupun jasa.

Didasarkan dari definisi harga menurut para ahli yang sudah dipaparkannya di atas, maka daripada itu bisa diambil kesimpulan harga ialah sejumlah satuan moneter ataupun nilai lainnya yang dapat ditentukannya oleh pembeli serta juga penjual dengan cara melaluinya tindakan tawar-menawar ataupun ditetapkannya oleh penjual untuk dijadikan sebagai harga yang sama pada seluruh pembeli, yang berikutnya bakal dibayarkan oleh pembeli untuk dijadikannya sebagai nilai tukar guna membeli maupun

memperoleh manfaat daripada jasa ataupun barang yang diberi oleh penjual ataupun juga penyedia jasa.

Jenis harga dalam hal ini adalah harga atribut berupa Toga Advokat, PDH (Pakaian Dinas Harian), PDL (Pakaian Dinas Lapangan), Bendera, Pin, Wings, Lencana dan buku Organisasi profesi terdiri dari Organisasi Advokat PERADAN (Perkumpulan Advokat dan Pengacara Nusantara), Organisasi Profesi Auditor Hukum PAHUPIN, Organisasi Pajak Perhimpunan Profesional KPTS dan Organisasi Mediator PERMENLIH.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah ukuran atau tingkat keunggulan suatu produk, jasa, atau kinerja yang menunjukkan sejauh mana sesuatu tersebut sesuai dengan standar, kebutuhan, atau harapan pihak yang menggunakannya.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan konsumen merasa tidak puas. Tetapi, jika kinerja sesuai atau memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Menurut (Agussalim & Jan, 2023) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut (Asti & Ayuningtyas, 2023) adalah kepuasan konsumen sebagai bahan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek serta apakah produk/jasa bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan & pemakaiannya.

Menurut (Fauzi & Pitriyani, 2023) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Menurut (Saradissa & Sitohang, 2023) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan konsumen dipenuhi.

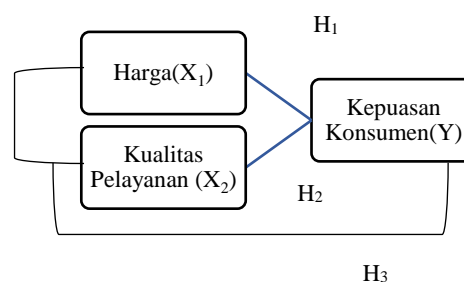
Jenis Kepuasan konsumen dapat berbentuk kepuasan fungsional ketika produk sesuai kebutuhan, kepuasan psikologis karena memberi rasa bangga, kepuasan sosial melalui pengakuan lingkungan, serta kepuasan pelayanan yang muncul dari keramahan, ketepatan, dan kecepatan layanan.

Indikator-indikator kepuasan konsumen

menurut (Yudita & Sugiyono, 2023). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Kerangka Berpikir

Didasarkan dari latar belakang, rumusan masalah serta gambaran konseptual, penulis ingin mempertimbangkan lebih lanjut mengenai harga (X_1), sebagai variabel independen serta kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel independen pada kepuasan konsumen (Y) untuk dijadikannya sebagai variabel dependen. Diagram yang dapat merepresentasikan kerangka konseptual penelitian ini seperti berikut.



Sumber: (olah data, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Menurut (Aryani et al., 2023) hipotesis ialah suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang ada di dalam sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian ini dinyatakan kedalam wujud pernyataan. Hipotesis yang ada pada penelitian ini ialah seperti berikut :

Hipotesis 1

H0 : Maka H0 diterima serta H1 ditolak diduga tidak ada pengaruh Harga pada Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS). Hipotesis H1: Maka H0 ditolak serta H1 diterima diduga ada pengaruh Harga pada Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS).

Hipotesis 2

H0 : Maka H0 diterima serta H2 ditolak diduga tidak ada pengaruh Kualitas pada Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS). Hipotesis H2: Maka H0 ditolak dan H2 diterima diduga ada pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS).

Hipotesis 3

H0 : Maka H0 diterima serta H α ditolak diduga tidak ada pengaruh Harga serta Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS). Hipotesis H α : Maka H0 ditolak serta H α diterima diduga ada pengaruh Harga serta Kualitas Pelayanan secara simultan pada

Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu *Law School* (BLS).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif ataupun kuantitatif ialah suatu riset yang memiliki tujuan teruntuk mengetahuinya sebuah korelasi maupun hubungan yang ada diantara 2 macam variabel maupun lebih. Dengan dilakukannya riset ini, dikembangkannya suatu teori yang bisa memprediksi, menjelaskan, serta juga mengendalikannya fenomena tersebut. Terdapat tiga variabel yang ada pada riset ini yakni harga (X1), kualitas pelayanan (X2) maupun kepuasan konsumen (Y).

Objek Penelitian

Pusat Atribut Bagugu *Law School* (BLS)

Alamat

Bagugu Group, d.a Mall Taman Palem Lantai DS No. 21, Cengkareng Timur, Cengkareng, Jakarta Barat, DKI Jakarta.

Periode Penelitian

1 Maret 2025 sampai 25 Juni 2025.

Jumlah Populasi

Seluruh konsumen yang menggunakan layanan jasa atribut hukum di Pusat Atribut Bagugu *Law School* (BLS).

Jumlah Sampel

40 responden, yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Slovin.

Teknik Sampling

Probability Sampling dengan teknik Random Sampling, menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Linardi, 2023) uji validitas dipergunakan untuk mengukur kevalidan koisioner. Koisioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat didefinisikan apa yang ingin diukur dalam koisioner tersebut, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $n = 40$ sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah $n-2$ atau $40-2$ hasilnya 38 maka, tingkat signifikansi untuk uji dua arah 0,320. Dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X₁

No	r hitung	r tabel (dfn - 2)	Keterangan
1	0.818	0.3120	Valid
2	0.711	0.3120	Valid
3	0.877	0.3120	Valid
4	0.817	0.3120	Valid
5	0.874	0.3120	Valid
6	0.757	0.3120	Valid
7	0.804	0.3120	Valid
8	0.827	0.3120	Valid
9	0.746	0.3120	Valid
10	0.814	0.3120	Valid

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Pertanyaan atau pernyataan koisioner variabel harga dapat divalidasi berdasarkan tabel tersebut di atas karena semua koisioner memiliki nilai status lebih besar dari r tabel yaitu 0.3120.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X₂

No	r hitung	r tabel (dfn - 2)	Keterangan
1	0.870	0.3120	Valid
2	0.789	0.3120	Valid
3	0.671	0.3120	Valid
4	0.639	0.3120	Valid
5	0.821	0.3120	Valid
6	0.721	0.3120	Valid
7	0.807	0.3120	Valid
8	0.800	0.3120	Valid
9	0.836	0.3120	Valid
10	0.522	0.3120	Valid

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Pertanyaan atau pernyataan koisioner variabel kualitas pelayanan dapat divalidasi berdasarkan tabel tersebut di atas karena semua koisioner memiliki nilai status lebih besar dari r tabel yaitu 0.3120.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y

No.	r hitung	r tabel (dfn - 2)	Keterangan
1	0.691	0.3120	Valid
2	0.583	0.3120	Valid
3	0.678	0.3120	Valid
4	0.582	0.3120	Valid
5	0.876	0.3120	Valid
6	0.717	0.3120	Valid
7	0.783	0.3120	Valid
8	0.697	0.3120	Valid
9	0.443	0.3120	Valid
10	0.678	0.3120	Valid

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Pertanyaan atau pernyataan koisioner variabel kepuasan konsumen dapat divalidasi berdasarkan tabel tersebut diatas karena semua koisioner memiliki nilai status lebih dari r tabel yaitu 0.3120.

2. Uji Reabilitas

Menurut (Christono & Chariah, 2023) instrumen yang reliabel termasuk instrumen dimana jika digunakan berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa, nantinya dapat menciptakan data yang serupa (reliabel) pada tiap ukuran. Berikut ini adalah kriteria pengujiannya :

- Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka instrumen dikatakan reliabel.
- Apabila nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka instrumen dikatakan inreliabel

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbac h's Alpha	R tabel	Keterangan

Harga (X1)	0.939	0.60	Reliabel
Kualitas Peilayanan (X2)	0.905	0.60	Reliabel
Keipuasan Koinsumein (Y)	0.849	0.60	Reliabel

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Christono & Chariah, 2023) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah penelitian dari masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas tersebut adalah :

1. Jika nilai signifikasi > 0.05 maka, nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikasi < 0.05 maka, nilai residual tidak berdistribusi normal.

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.88951484
Most Extreme Differences	Absolute		.147
	Positive		.147
	Negative		-.058
Test Statistic			.147
Asymp. Sing. (2-tailed)			.030 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		.318 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.306
		Upper Bound	.330

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh sig (2-tailed) $0.318 > 0.05$ maka data disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Prawiranata & Rahmawati, 2023) uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adalah korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai Vif $< 10,00$

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Unstandardized Coefficients		Tolerance	VIF
Model	B		
1	Constant		
	Harga (X ₁)	0.439	2.276
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.439	2.276

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel diperoleh nilai tolerance X₁ (0.439), X₂ (0.439) $> 0,100$ sedangkan nilai VIF X₁ (2.276), X₂ (2.276) < 10.00

maka disimpulkan bebas dari atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Menurut (Dewi & Pratiwi, 2023) uji-t (test) digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel berdasarkan parsial berdampak signifikan pada varibel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu sebagai berikut :

a. Apabila t hitung $> t$ tabel dengan nilai sig < 0.05 dimana H₀ ditolak sedangkan Ha diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terkait.

b. Apabila t hitung $< t$ tabel dengan nilai sig > 0.05 dimana H₀ diterima sedangkan Ha ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.525	6.637		2.188	.035
	Harga (X ₁)	.361	.205	.358	1.765	.086
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.279	.233	.255	1.254	.218

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil uji t, disimpulkan hasil hipotesnya sebagai berikut :

1. H₁ = diketahui nilai sig berpengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0.086 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.765 > t$ tabel 1.686 , dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak H₁ diterima maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

2. H₂ = diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0.218 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.254 < 1.686$, dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima H₂ ditolak maka tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji F

Uji F menunjukkan apakah dari variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu sebagai berikut :

a. Jika sig < 0.05 atau f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b. Jika sig > 0.05 atau f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.578	2	79.789	245.559	.000 ^a
	Residual	12.022	37	.325		
	Total	171.600	39			

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, didapatkan nilai f hitung (245,559) > f tabel (3.245) dan sig (0.000) < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini digunakan untuk menentukan besar pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, syarat variabel dikatakan berpengaruh secara parsial adalah ketika nilai Sig < 0,05 maka variabel independen tersebut dikatakan berpengaruh secara parsial.

Tabel 9 Koefisien Determinasi Harga (X1) dengan Kepuasan Konsumen(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.964 ^a	.930	.926	.570

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan simultan yakni nilainya (Adjusted R Square) sebesar 0,926 yang berarti 92,6% kepuasan konsumen (Y) Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS) dipengaruhi oleh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan sisanya 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau model lain diluar yang diteliti.

2. Uji Koefisiensi Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besar pengaruh dari variabel indepent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan, syarat variabel dikatakan berpengaruh secara simultan adalah ketika nilai Sig < 0,05 maka variabel indepent tersebut dikatakan berpengaruh secara simultan.

Tabel 10 Koefisiensi Determinasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.578	2	79.789	245.559	.000 ^b
	Residual	12.022	37	.325		
	Total	171.600	39			

Sumber:(diolah peneliti menggunakan SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas uji koefisien determinasi simultan bahwa nilai Sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Pusat Atribut Bagugu Law School (BLS).

Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau dependen maka menggunakan Adjusted R S quare X 100%

Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara harga dan kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang memiliki nilai t hitung (1.765 > t tabel 1.686) dan nilai sig lebih besar dari 0.05 (0.086 > 0.05) dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ibrahim et al, (2023) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji t disimpulkan hasil hipotesis H1 = diketahui nilai sig berpengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.086 > 0.05 dan nilai t hitung 1.765 > t tabel 1.686, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H1 diterima maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. H2 = diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.218 > 0.05 dan nilai t hitung 1.254 < 1.686, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima H2 ditolak maka tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis pada uji f didapatkan nilai f hitung (245,559) > f tabel (3.245) dan sig (0.000) < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Scence*, 14(1), 24–34.
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 104–114.
- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2023). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-Jek di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 11–24.

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2023). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Anshar, A., & Mashariono, M. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Ardila, L., & Irawan, B. (2023). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 480–493..
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarhi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 1–14.
- Astrawan, I. K. O., Sanjaya, I. W. K., & Ekasani, K. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(8), 1712–1728.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 22(3), 703–712.
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 169–187.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3).
- Christono, A. B., & Chariah, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 9(1), 1–17.
- Dewi, A. F., & Pratiwi, R. (2023). Analisis regresi logistik biner pada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 15(2), 169-187.