

### PENGARUH HARGA, *SERVICE QUALITY* DAN *EMOTIONAL FACTOR* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA EKSPEDISI PT.ATLAS SEMESTA RAYA PADANG

Resi Novita<sup>1</sup>, Akmal<sup>2</sup>, Mya Yuwanita Suhandi<sup>3</sup>, Howardi Virza Adha<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang  
resinovita20@gmail.com

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang

<sup>4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang

#### Abstrak

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mengambil sampel sebanyak 97 responden dikarenakan populasi yang tersebar dan berubah-ubah jumlahnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi program SPSS dari uji t diperoleh variabel harga dengan nilai t hitung 2,149 > t tabel 1,661 dan nilai sig 0,034 < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Pada variabel *service quality* nilai t hitung nya 2,384 > t tabel 1,1661 dan nilai sig 0,019 < 0,05 yang artinya H2 diterima dan H0 ditolak sedangkan pada variabel *emotional factor* nilai t hitung nya 2,263 > t tabel 1,1661 dan nilai sig nya 0,026 < 0,05 sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil uji F probabilitas signifikan F hitung 8,338 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.

Pada penelitian ini koefisien determinasi nya yaitu 0,212 atau 21,2%. Dimana variabel harga, *service quality* dan *emotional factor* berpengaruh sebanyak 21,2% terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang. Sedangkan 78,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas peneliti pada penelitannya.

**Kata kunci** : Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor* dan Kepuasan Konsumen.

#### Abstract

*Consumer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that arise after comparing the performance of a product or service that is thought to be against the expected performance. This study aims to see the effect of price, service quality and emotional factors on consumer satisfaction using expedition services at PT. Atlas Semesta Raya Padang.*

*This type of research is associative research which aims to determine the relationship between two or more variables by taking a sample of 97 respondents due to the population being spread and changing in number. The data collection technique in this study was using a questionnaire with a Likert scale. Based on the calculation results of the SPSS program application from the t test, the price variable is obtained with a t count value of 2.149 > t table 1.661 and a sig value of 0.034 < 0.05 so that H1 is accepted and H0 is rejected. In the service quality variable, the t count value is 2.384 > t table 1.1661 and the sig value is 0.019 < 0.05, which means H2 is accepted and H0 is rejected, while in the emotional factor variable the t-count value is 2.263 > t table 1.1661 and the sig value 0.026 < 0.05 so H3 is accepted and H0 is rejected.*

*F test results significant probability F count 8.338 > F table 3.09 with a significant value of 0.000 less than 0.05 so that simultaneously these three variables affect consumer satisfaction of users of PT. Atlas Semesta Raya Padang expedition services.*

*In this study the coefficient of determination is 0.212 or 21.2%. Where the variables of price, service quality and emotional factors have an effect of 21.2% on consumer satisfaction of users of PT. Atlas Semesta Raya Padang expedition services. Meanwhile, the other 78.8% were influenced by other variables which were not discussed by the researcher in his research.*

**Keywords :** *Price, Service Quality, Emotional Factor and Customer Satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

Memasuki era perdagangan bebas seperti ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Hal ini merupakan kewajiban pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan tersebut serta pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Lovelock (1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

PT. Atlas Semesta Raya merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman barang yang cukup dikenal oleh masyarakat. PT. Atlas Semesta Raya adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa angkutan barang dengan tujuan seluruh Provinsi dan Kabupaten yang ada di Indonesia. Jangkauan pengiriman barang tersebut meliputi beberapa layanan yaitu darat, laut dan udara.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat saya simpulkan bahwa . Banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan demikian penting bagi perusahaan jasa dalam mengatur strateginya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabah agar terciptanya kepuasan nasabah.

Menurut Irawan (2009) dalam Candrianto (2021:50) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu kualitas produk atau jasa, *service quality*, *emotional factor*, Harga dan kemudahan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk pembayaran suatu produk dan jasa , atau jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk dan jasa.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Paket Yang Dikirim Dan Diterima Menggunakan PT.Atlas Semesta Raya Periode Mei-September 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Dikirim</b>	<b>Diterima</b>
Mei	1355	879
Juni	1289	902
Juli	1078	954
Agustus	973	669
September	847	648

Sumber : PT.Atlas Semesta Raya

Dari data diatas diperoleh data tentang penurunan jumlah paket yang dikirim dan diterima melalui PT.Atlas Semesta Raya dari bulan Mei sampai dengan September dimana setiap bulannya terdapat penurunan jumlah paket yang dikirim ataupun diterima menggunakan ekspedisi Atlas Cargo tersebut.

Banyak alasan yang membuat konsumen itu tidak puas salah satunya yaitu harga atau biaya pengiriman menggunakan jasa ekspedisi ini lebih mahal, kualitas pelayanan dari perusahaan yang kurang bagus serta emosi konsumen ketika menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas maka menimbulkan ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi atlas semesta raya (atlas cargo). Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga, Service Quality serta Emotional Factor terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang?

3. Bagaimana pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang?
4. Bagaimana pengaruh harga, *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memberikan beberapa kepuasan atau manfaat diantaranya yaitu:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diterima penulis selama kuliah manajemen di fakultas ekonomi universitas baiturrahmah padang terkait dengan pengaruh harga, *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.

2. Bagi Fakultas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai informasi tambahan kepada mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama kemudian dikembangkan dimasa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran kepada PT. Atlas Semesta Raya Padang dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk peneliti selanjutnya sehingga dapat menambah pengetahuan peneliti dimasa yang akan datang.

### KAJIAN TEORI

#### Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen menurut Reilly (2003) dalam Tjiptono (2016:37) kepuasan konsumen itu merupakan penilaian emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Irawan (2009) yang dikutip oleh Candrianto (2021:50) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Faktor emosional
4. Harga
5. Kemudahan

Menurut Tjiptono (2016:21) dikutip dari Kotler, *et.al* (2012:275) menjabarkan tentang indikator dari kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh
2. Akan melakukan penggunaan jasa kembali.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

#### Harga

Menurut Manap (2016:289) harga merupakan manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat beruba waktu untuk mengorbankan layanan, aktifitas fisik (energi yang dihabiskan untuk layanan).

Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:166) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga yang dijabarkan dalam penjelasan berikut:

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### ***Service Quality***

Menurut Lewis dan Boms (2009) dalam Malau (2017:112) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan alat ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau pelanggan, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari perbandingan atau jenis layanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis layanan yang ada di ekspektasi pelanggan.

*Service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Empati (*Emphaty*)
3. Kehandalan (*Reliability*)
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Asurance*)

### ***Emotional Factor***

Menurut Irawan (2015) dalam Nasution (2021:143) Emotional factor merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan

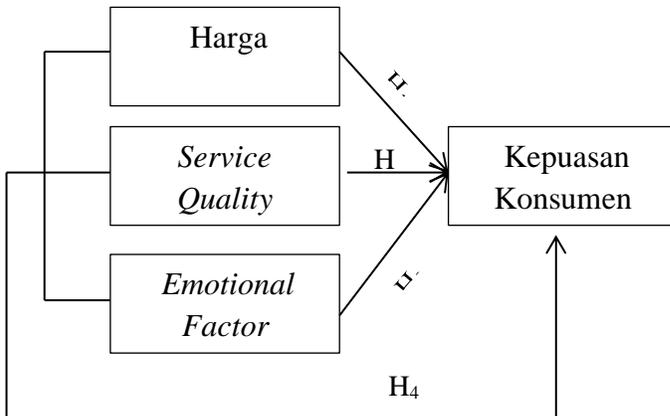
Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula. (Hariyati, 2017:38)

indikator *emotional factor* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kusumo dan Suwito (2015) yang terdapat dalam Ritonga (2020:156) adalah :

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Pada kerangka konseptual dijabarkan dan dijelaskan hal-hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang terdapat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang.

H2 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang.

H3 *emotional factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang.

H4 : harga, *service quality* dan *emotional factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang.

### METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:67) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2017:68) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang.

### Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Sudah berusia 17 tahun keatas.
- b. Sudah menggunakan jasa Atlas Semesta raya minimal dua kali.

Menurut Purba (1997) dalam Sujarweni (2015:155) jika populasi tidak dapat diketahui dengan pasti maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow , hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = (0,25) \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = (0,25) \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 97 responden.

Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent. Variable independen (x) terdiri dari harga, *service quality* dan *emotional factor*. sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.

### Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov test untuk masing-masing variabel. Kriteria penilaian uji ini adalah :

- 1) Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig) > 5% maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig) < 5% maka data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp.sig	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	0,070	Normal
Harga (X1)	0,063	Normal
<i>Service Quality</i> (X2)	0,419	Normal
<i>Emotional Factor</i> (X3)	0,266	Normal

*Sumber: Lampiran Hasil Pengelolaan SPSS,2022*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed ) untuk variabel kepuasan konsumen (Y) 0,070 variabel harga (X1 ) 0,063 variabel service quality (X2) 0,419 dan variabel emotional factor (X3) 0,266 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Harga (X1)	0,965	1,037	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X2)	0,870	1,150	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Emotional Factor</i> (X3)	0,855	1,170	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Salah satu asumsi penting dan utama untuk model regresi berganda adalah bahwa variabel-variabel independen dalam model tersebut tidak berkorelasi atau diasumsikan tidak ada multikolinearitas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Afifah (2017:61) Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel citra perusahaan dan kepuasan nasabah lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas.

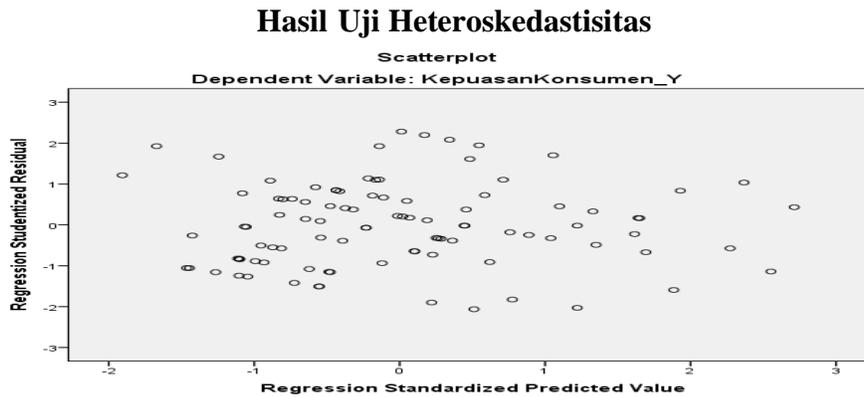
Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinieritas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena tidak terdapat kasus multikolinieritas antara sesama variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak

menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah gambar 4.2 mengenai hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber: Lampiran Hasil Pengelolaan SPSS,2021

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heterokedastisitas karena data tersebut tersebar diatas sumbu 0 dan dibawah sumbu 0 dan sebaran data tidak membentuk sebuah pola.hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus heteroskedastisitas, maka penelitian dapat dilanjutkan

### Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara data yang diuraikan berdasarkan waktu (*times series*). Jika terjadi autokorelasi, maka dapat dikatakan koefesien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Uji autokolerasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat = 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokolerasi.

**Tabel**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model</b>	<b>Durbin – Waston</b>	<b>Keterangan</b>
1	1,579	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Lampiran Hasil Pengelolaan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 1,579 terletak diantara -2 sampai +2, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan nilai nasabah, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

$$Y = 6,260 + 0,166X_1 + 0,206X_2 + 0,194X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta persamaan diatas variabel kepuasan konsumen sebesar 6,260 artinya kepuasan nasabah pada awalnya sebesar 6,260 sebelum adanya dampak atau pengaruh dari harga, *service quality* dan *emotional factor*.
- Nilai koefisien dari persamaan diatas untuk variabel independen harga sebesar 0,116 yang berarti jika harga ( $X_1$ ) meningkat 1 poin maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 6,260 poin. Hal ini berarti semakin meningkat nilai harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat juga.
- Nilai koefisien dari persamaan diatas untuk variabel independen *service quality* sebesar 0,206 yang berarti jika *service quality* ( $X_2$ ) meningkat 1 poin maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 6,260 poin. Hal ini berarti semakin meningkat *service quality* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat juga.
- Nilai koefisien dari persamaan diatas untuk variabel independen *emotional factor* sebesar 0,194 yang berarti jika *emotional factor* ( $X_3$ ) meningkat 1 poin maka kepuasan konsumen ( $Y$ )

akan meningkat sebesar 6,260 poin. Hal ini berarti semakin meningkat *emotional factor* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat juga.

### Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun kriteria pada uji t ini adalah

1. Jika hitungan  $> t$  tabel dan sig  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel dan sig  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Tabel**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model	B	T	Sig
Constant	6.260	2.529	0,013
Harga (X1)	0,166	2.149	0,034
<i>Service Quality</i> (X2)	0,206	2.384	0,019
<i>Emotional Factor</i> (X3)	0,194	2.263	0,026

Sumber: Lampiran Hasil Pengelolaan SPSS,2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan uji t sebagai berikut:

Harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,149  $> t_{tabel}$  1,661 dan nilai sig 0,034  $< 0,05$ . Artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang.

*Service Quality* memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,384  $> t_{tabel}$  1,661 dan nilai sig 0,019  $< 0,05$ , artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang.

*Emotional Factor* memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,263  $> t_{tabel}$  1,661 dan nilai sig 0,026  $< 0,05$ , artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pengguna jasa ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang.

### Uji F ( Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan bantuan program SPSS diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut:

**Tabel**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**Anova<sup>b</sup>**

Model	F	Sig
1	8.338	.000

Sumber: Lampiran Hasil Pengelolaan SPSS,2021

Berdasarkan tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8.338 dan nilai  $sig = 0,000$  dengan  $df (N1)$  sebagai pembilang adalah  $3-1 = 2$ , dan  $df (N2)$  sebagai penyebut adalah  $97-3 = 94$ . maka diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 3,09. Dari hasil tersebut maka  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $8.338 > 3,09$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa harga, *service quality* dan *emotional factor* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga, *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi atlas cargo.

**Tabel**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R Square
1	0,212

Sumber: Lampiran Hasil Pengelolaan SPSS,2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan R sebesar 0,212 artinya persentase sumbangan pengaruh harga, *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh  $t_{hitung} 2,149 > t_{tabel} 1,661$  Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan harga 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ) artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
- b. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hal ini diperoleh  $t_{hitung} 2,384 > t_{tabel} 1,661$  Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan *Service Quality* 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ) artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
- c. *Emotional Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  $t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,661$  Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan *Emotional Factor* 0,026 ( $0,026 < 0,05$ ) artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
- d. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} 8.338 >$  dari  $f_{tabel} 3,09$  dan signifikansi  $f = 0,000$  lebih kecil dari 0,05, artinya  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Harga, *Service Quality* dan *Emotional Factor* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat yang peneliti sarankan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan

Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya yaitu dalam *responsive* dan cepat dalam menangani berbagai keluhan konsumen, serta sebaiknya perusahaan dengan harga yang rendah memberikan kualitas yang baik sehingga konsumen puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila melakukan penelitian sejenis disarankan untuk menggunakan variabel penelitian yang lain dalam meningkatkan kepuasan konsumen seperti penggunaan *brand image* dan jaminan asuransi sehingga dapat terlihat bagaimana pengaruh variabel lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Deepublish.
- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Batu: Literasi Nusantara
- Fahmi, (2020). pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen JNE Malang). *jurnal ilmiah manajemen*.27.
- Freddy, R. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. cetakan VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Hanna, E. N. (2017). Pengaruh Kalitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Pekanbaru (Studi PT.JNE Pekanbaru). *Journal Of Bussines*, 52-66.
- Hariyati, E. S. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Oppo Smartphone di Surakarta. *journal Management*, 17.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- <https://pluginongkos kirim.com/cek-tarif-ongkir/>
- Indrasari,M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : Unitomo Press
- Irawan, D., & Edwin, J. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-8.
- Januar, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *jurnal Manajemen*, 283-285.
- Kasengkang, Rio, A., Sientje, N., & Jacky, S. (2016). *Analisis Logistik (Studi Kasus pada PT.Remenia)*. *jurnal Manajemen*, 16.
- Kawasa, A. J. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa JNE (Studi Kasus Kantor Cabang JNE Kebon Nanas). *Skripsi*, 1-2.

- Kotler, & Amstron (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* . England: Pearson Education Limited.
- Kotler, & keller (2016). *Marketing Management 15 edition*, England. Pearson.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5-6.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau,H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, Satria. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Serta Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Jurnal Manajemen*. 142-155
- Pemerintah Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 Tentang Perusahaan Dibidang Jasa Pengiriman*. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Philip , K., & Kevin , L. K. (2016). *Marketing Managemen*. 15 Th Edition: Pearson Education,Inc.
- Priansa, Doni J (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Ritonga, Dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan . *Jurnal Manajemen tools*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni,V. (2015). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : pustaka baru press
- T.Soemohadiwidjojo, A. (2018). *SOP dan KPI Untuk UMKM dan Star Up*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi dan Gregious Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.