

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Khoyiir Store Tulungagung” ini ditulis oleh Annisa Nur Rahma, NIM 17402153437, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), IAIN Tulungagung dengan pembimbing Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E, M.M.

Kepuasan merupakan hal terpenting yang harus dicapai setelah konsumen melakukan pembelian agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar, maka perusahaan harus pandai memperhatikan perilaku konsumen, terutama faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen antara lain faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (4) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (5) Apakah faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (7) Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (8) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (9) Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (10) Apakah faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan kategori *sample random sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu para konsumen Khoyiir Store Tulungagung dengan menggunakan pengukuran skala likert.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa (1) faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil pengujian path analisis menunjukkan bahwa faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci : Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, *Path Analysis*

ABSTRACT

Thesis with title "Effect of Emotional Factor, Service Quality, Ease and Price on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as Intervening Variables in Khoyiir Store Tulungagung" was written by Annisa Nur Rahma, NIM 17402153437, Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), IAIN Tulungagung advised by Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E, M.M.

Satisfaction is the most important thing that must be achieved after consumers make a purchase so that consumers are loyal to the company. The main thing that companies can survive, compete, and dominate the market, the company must be good at paying attention to consumer behavior, especially the factors forming consumer satisfaction, including emotional factors, service quality, ease, and price.

The formulation of the problem in this research are (1) Does emotional factor have a significant effect on consumer satisfaction? (2) Does service quality have a significant effect on consumer satisfaction? (3) Does ease have a significant effect on consumer satisfaction? (4) Does price have a significant effect on consumer satisfaction? (5) Does emotional factor have a significant effect on purchasing decisions? (6) Does service quality have a significant effect on purchasing decisions? (7) Does ease have a significant effect on purchasing decisions? (8) Does price have a significant effect on purchasing decisions? (9) Does purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction? (10) Does emotional factor, service quality, ease and price affect customer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable?

This research uses quantitative research methods with the type of associative research. The data collection technique used was a questionnaire. The sampling technique used is the probability sampling technique with the category of random sampling. Samples taken in this research amounted to 100 respondents, they are consumers of Khoyiir Store Tulungagung using a Likert scale measurement.

Hypothesis testing using t test shows that (1) emotional factor, service quality, ease and price have a significant effect on consumer satisfaction (2) emotional factor, service quality, ease and price have a significant effect on purchasing decisions (3) purchasing decisions has a significant effect on consumer satisfaction. Then the results of the path analysis test show that emotional factor, service quality, ease and price affect customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords : *Emotional Factor, Service Quality, Ease, Price, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction, Path Analysis*