

## ABSTRAK

Skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi Terhadap Kepuasan Konsumen UD. AHASS Pandan Mulya Trenggalek" ini ditulis oleh Dhimas Aditya, NIM. 17482163441, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Dibimbing oleh Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E., MM.

Latar belakang penulisan skripsi ini didasari atas kepuasan konsumen yang semakin sulit terpenuhi, karena perkembangan teknologi dan kebutuhan rakyat yang terus meningkat. Setiap usaha perdagangan barang dan jasa tampaknya perlu menganalisa berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga hasil dari strategi pemasaran yang mereka terapkan dapat menjadi semakin memuaskan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen; (2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen; (3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen; (4) Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen; (5) Pengaruh Emosi terhadap Kepuasan Konsumen; (6) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen; (7) Dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi manakah yang berpengaruh dominan.

Sampel penelitian ini terdiri dari 75 konsumen UD. AHASS Pandan Mulya Trenggalek yang merupakan populasi-nya. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif berjenis asosiatif, dimana metode penentuan sampel-nya adalah *non-probability sampling* berjenis *accidental sampling* dengan memakai data primer hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden. Berbagai analisis yang diterapkan penelitian ini diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Menurut hasil pengujian, diketahui bahwa (1) Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (2) Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (3) Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (4) Secara parsial Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (5) Secara parsial Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (6) Secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (7) Dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan, *R Square* yang bernilai 0,530 menunjukkan pengaruh sebesar 53% yang dapat diberikan kelima variabel bebas tersebut.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Produk, Harga, Kemudahan, Emosi dan Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

Thesis entitled "The Effect of Service Quality, Product Quality, Price, Ease and Emotion on Consumer Satisfaction UD. AHASS Pandan Mulya Trenggalek" was written by Dhimas Aditya, NIM. 17482163441, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Economics, Tulungagung State Islamic Institute, Supervised by Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E., MM.

The background of this thesis writing is based on consumer satisfaction which is increasingly difficult to be fulfilled, due to technological developments and the increasing needs of the people. Every trade in goods and services seems to need to analyze various factors that can influence consumer satisfaction, so that the results of the marketing strategies that they apply can become more satisfying. The purpose of this study is to examine (1) The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction; (2) Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction; (3) Effect of Prices on Consumer Satisfaction; (4) Effect of Convenience on Consumer Satisfaction; (5) Effects of Emotions on Consumer Satisfaction; (6) Simultaneous Effect of Service Quality, Product Quality, Price, Ease and Emotion on Consumer Satisfaction; (7) Of which Service Quality, Product Quality, Price, Ease and Emotion variables have the dominant influence.

The research sample consisted of 75 UD consumers. AHASS Pandan Mulya Trenggalek which is the population. The approach applied is quantitative associative type, where the method of determining the sample is non-probability sampling of accidental sampling by using primary data from questionnaires conducted by respondents. Various analyzes applied in this research include validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficient of determination tests.

According to the test results, it is known that (1) Partially Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; (2) Partially, Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; (3) Partially, a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; (4) Ease partially positive and significant effect on Consumer Satisfaction; (5) Partially, Emotions have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; (6) Simultaneously Service Quality, Product Quality, Price, Ease and Emotion have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; (7) From the variable Service Quality, Product Quality, Price, Ease and Emotion, Service Quality is the variable that has a dominant influence on Consumer Satisfaction. Meanwhile, R Square with a value of 0.530 shows an effect of 53% which can be given by the five independent variables.

**Keywords** : Service and Product Quality, Price, Convenience, Emotion and Consumer Satisfaction