

## THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY AT MITRA BARU GOLD SHOP SAMPIT)

Sari Atul Hilaliyah\*<sup>1</sup>,  
\*korespondensi

<sup>1</sup> Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah  
Email: [sariatulhilaliyah@gmail.com](mailto:sariatulhilaliyah@gmail.com)

*History of Article : received September 2025, accepted October 2025 published October 2025*

---

**Abstract** - This study aims to examine the extent to which service quality affects customer satisfaction, with price considered as an influencing factor. The research focuses on Toko Emas Mitra Baru 1 in Sampit City, due to the increasingly intense competition in the gold jewelry sector, which requires companies to offer better services as a way to differentiate themselves. The study employs a quantitative approach, collecting data from 73 individuals who have conducted transactions at the store, selected through purposive sampling. The results indicate that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. This finding suggests that the better the service quality, the higher the customer satisfaction. On the other hand, price does not show a significant effect, implying that customers pay more attention to the service experience, comfort, and sense of security during transactions rather than relatively small differences in price. These results support the argument that, in the gold business, service quality is a crucial factor in maintaining customer loyalty and building competitive advantage.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Price, Retail, Sampit, Service Quality

---

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan harga sebagai faktor yang memengaruhi. Penelitian ini difokuskan pada Toko Emas Mitra Baru 1 di Kota Sampit, karena persaingan di bidang perhiasan emas semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menawarkan layanan yang lebih baik sebagai cara untuk membedakan diri. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data dari 73 orang yang telah melakukan transaksi di toko tersebut, dipilih melalui metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan lebih memperhatikan pengalaman layanan, kenyamanan, dan rasa aman saat bertransaksi daripada perbedaan harga yang tidak terlalu besar. Hasil ini mendukung argumen bahwa dalam persaingan bisnis emas, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta membangun keunggulan kompetitif.

**Kata kunci:** Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Ritel, Sampit

---

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu yang terus berkembang, cara masyarakat membeli dan menggunakan berbagai produk juga berubah, termasuk penggunaan emas. Dulu, emas hanya dianggap sebagai perhiasan atau tanda kekayaan. Kini, peran emas semakin luas, menjadi salah satu alat investasi yang stabil dan bisa memberi keuntungan dalam jangka panjang. Karena sifatnya yang unik ini, emas dianggap sebagai aset penting yang diminati berbagai kalangan usia. Kemampuannya untuk menjaga nilai uang dari pengaruh inflasi serta tahan terhadap perubahan ekonomi global membuat emas tetap menjadi pilihan utama, baik bagi orang pribadi maupun lembaga keuangan yang ingin melindungi kekayaan mereka.

Amalina et al. (2019) menegaskan bahwa emas memiliki karakteristik fisik yang khas, yakni berkilau, padat, dan lebih lentur dibanding logam mulia lainnya. Berdasarkan penggunaannya, emas dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama: (1) emas perhiasan, yang meliputi cincin, kalung, gelang, anting, dan berbagai aksesoris; serta (2) emas batangan atau emas murni yang umumnya diproduksi oleh Antam. Keunggulan emas tidak hanya terletak pada daya tahannya yang tinggi, tetapi juga pada fleksibilitasnya—mudah diperjualbelikan kembali, tidak memiliki masa kedaluwarsa, serta tetap bernilai meskipun mengalami kerusakan fisik. Faktor-faktor inilah yang menjadikan emas sebagai komoditas yang terus diminati masyarakat dari masa ke masa.

Lebih lanjut, (Wantojo, 2018) Emas hingga saat ini masih dianggap sebagai logam yang paling berharga dan mulia. Bahkan ketika nilai uang suatu negara turun, emas tetap dianggap sebagai aset yang stabil dan aman. Karena itu, masyarakat semakin menghargai emas, sehingga bisnis perdagangan emas semakin berkembang, terutama toko perhiasan yang banyak ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu toko emas yang terkenal adalah Toko Emas Mitra Baru 1 di Kota Sampit, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Toko tersebut dikenal sebagai tempat berbelanja emas dengan skala besar, terletak di Pusat Perbelanjaan Mentaya (PPM), dan dikelola oleh H. Dasrani beserta tim yang berpengalaman. Mitra Baru menawarkan berbagai layanan, seperti penjualan emas dengan berbagai kadar (999, 975, 700, 420, 375, emas lokal, dan produk UBS serta Antam), jasa tukar tambah, pemesanan desain khusus, serta perawatan perhiasan. Selain melayani pembelian secara langsung, toko ini juga menerima transaksi secara daring yang bisa mencakup pembeli dari luar Kalimantan.

Dalam industri perdagangan emas, kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur yang akan berdampak pada keinginan konsumen dalam membeli produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek kenyamanan, keramahan, keamanan, dan kecepatan layanan daripada hanya menilai harga. Jika layanan yang dinikmati tidak sesuai harapan, konsumen biasanya tidak ingin kembali membeli (Munawarah et al., 2024). Keberhasilan sebuah perusahaan menjadi faktor penting yang diwakili oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini pula yang bagus inilah yang pada akhirnya membangun loyalitas dengan para konsumen.

Perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seiring semakin ketatnya persaingan dalam usaha jualbeli emas. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dan juga hal utama dalam perilaku karyawan kepada konsumen yaitu kesabaran, kesopanan, hingga kecepatan dalam pelayanan. Hal-hal tersebutlah yang menjadi pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga bisa menjadi gambaran seberapa memahami perusahaan kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan (Utara & Aribowo, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), pelayanan yang berkualitas akan diberikan oleh konsumen jika layanan yang diterima mereka sesuai dengan yang mereka harapkan. Jika layanan sesuai harapan, maka dinilai memuaskan dan berkualitas; sebaliknya, jika tidak sesuai, maka dianggap tidak memuaskan. Khuong & Anh (2013) mengidentifikasi sepuluh aspek untuk mengukur kualitas layanan, mulai dari responsivitas, keandalan, sikap sopan, kepercayaan, keamanan, kemudahan akses, hingga komunikasi. Ketujuh aspek tersebut kemudian digabung menjadi lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), empati, responsivitas, jaminan, dan keandalan.

Meski sebagian besar penelitian menyatakan hubungan dalam satu arah antara kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dan kepuasan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Utara & Aribowo (2023), Dunan & Saputra (2024), Utara & Aribowo (2023), dan Alfiah (2019), ada juga studi yang menunjukkan hubungan tersebut tidak signifikan, seperti dalam penelitian Alfian Ali Mudin, (2023) dan Hasna et al. (2022). Hasil pengamatan awal di Toko Emas Mitra Baru 1 menunjukkan adanya ketidakpuasan

konsumen, seperti pelayanan yang dianggap kurang ramah dan adanya antrean yang terlalu lama saat transaksi berlangsung.

Menurut Diktaş & Tekin (2018) pemberian layanan berkualitas adalah strategi penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan maksimal. Kepuasan itu sendiri bisa diartikan sebagai kondisi emosional positif yang timbul ketika hasil yang diterima sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang berada pada benak konsumen (Ahrholdt et al., 2019; Serra-Cantallops et al., 2018). Kepuasan terbentuk dalam tiga kondisi: (1) tidak puas ketika hasil tidak sesuai ekspektasi; (2) puas bila hasil sesuai harapan; dan (3) sangat puas atau bahagia bila hasil melampaui harapan. Dengan demikian, perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah penggunaan barang diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Irawan (2004) ada beberapa tanda yang bisa menunjukkan seberapa puasny seorang konsumen. Beberapa tanda tersebut adalah: (1) perasaan senang setelah mendapatkan produk yang berkualitas; (2) merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) membeli ulang produk yang sama; serta (4) harapan konsumen terpenuhi setelah membeli. Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi banyak hal lain seperti harga, yang dalam penelitian ini dipakai sebagai variabel yang dikontrol. Hasil penelitian Hasanuddin (2016) serta Putri & Megawati (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) harga adalah nilai yang harus dibayar sebagai balas jasa atau pengganti untuk bisa menggunakan produk atau layanan tersebut (Atmoko, 2022; Putri & Megawati, 2024; Restiyani & Desliniati, 2022; Rusdawati & Andriyati, 2021). Harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen kesulitan, sedangkan harga terlalu murah bisa membuat konsumen sangsi atas kualitas produk, dan menurunkan keuntungan toko. Maka dari itu, indikator harga biasanya mencakup kemudahan dalam memperolehnya, kecocokan dengan kualitas barang, serta kemampuan untuk bersaing (Kotler & Armstrong, 2018).

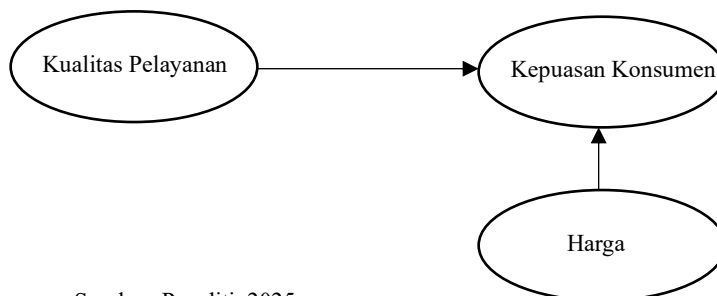
Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan cara menentukan harga merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen di Toko Emas Mitra Baru 1. Dalam persaingan yang semakin ketat, layanan yang baik banyak sekali bermanfaat, bukan hanya untuk menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun citra positif yang membuat toko berbeda dari kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, dengan harga sebagai variabel yang dikontrol.

Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah berupa pelayanan yang diterima oleh konsumen serta harga yang dipatok oleh toko dapat berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada Toko Emas Mitra Baru 1. Fokus tujuan dari penelitian ini berupa analisis atas kualitas pelayanan yang mampu memberikan efek pada kepuasan sehingga dapat memberikan rekomendasi serta saran penerapan strategi yang dapat diimplementasikan pada manajemen toko. Penerapan ini dapat berujung pada rancangan kebijakan pelayanan dan harga yang lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian inipula dapat menjadi dasar evaluasi atas layanan yang diberikan oleh toko sehingga toko dapat lebih berkembang dan kompetitif hingga membentuk hubungan baik dengan konsumen sehingga mampu mempertahankan loyalitas.

Inovasi dalam penelitian ini terdapat pada tiga hal. Pertama, penelitian dilakukan di toko emas yang berada di kota menengah seperti Sampit, yang jarang menjadi perhatian akademik. Hal ini memberikan kontribusi baru karena kebutuhan dan karakteristik konsumen di kota menengah berbeda dengan di kota besar. Di tempat seperti ini, toko emas cenderung fokus pada layanan personal, interaksi langsung, serta membangun kepercayaan dari pelanggan. Kedua, dalam penelitian ini harga digunakan sebagai variabel

yang dikontrol, bukan sebagai variabel bebas, sehingga memperkuat bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mendominasi kepuasan pelanggan. Ketiga, temuan dari penelitian ini memberikan pandangan praktis untuk strategi bisnis toko emas di kota menengah, agar lebih menekankan kualitas pelayanan daripada hanya berkompetisi melalui harga.

**Gambar 1.** Kerangka penelitian



Sumber: Peneliti, 2025

Kepuasan konsumen muncul atas apa yang dirasakan konsumen baik ke arah yang baik atau buruk (Hakim, 2023; Linawati, 2024). Kotler & Keller (2016) menyampaikan jika kepuasan adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan. Konsumen akan membandingkannya dengan harapan atas pelayanan yang diterima. Kepuasan akan tinggi jika konsumen menerima ataupun merasakan pelayanan yang sesuai bahkan lebih tinggi dari yang ada dibenak mereka. Hal yang sebaliknya pun berlaku, pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2022) kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah konsumen menilai hasil yang diperoleh dibandingkan dengan harapan mereka awal.

Kualitas layanan sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena kedua hal ini sangat berkaitan. Layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, namun juga menjadi keunggulan atas perusahaan sejenis dan membentuk citra yang baik bagi usaha. Hal ini membuat konsumen berminat untuk menjalin hubungan jangka panjang yang berakhir menumbuhkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Utara & Aribowo (2023), Dunan & Saputra (2024), Utara & Aribowo (2023), serta Alfiah (2019), melaporkan jika terdapat dampak yang besar antara kualitas layanan dan juga kepuasan yang dialami oleh konsumen. Pelayanan yang membuat konsumen puas akan berujung dengan penciptaan pengalaman positif dan membuat konsumen merasa diri mereka penting bagi perusahaan. Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1: Kualitas layanan memiliki dampak searah terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Mitra Baru 1.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka, kemudian diolah dan dianalisis secara statistik sehingga dapat memberikan informasi yang berguna untuk menjawab masalah penelitian (Dunan & Saputra, 2024). Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Emas Mitra Baru 1 di Kota Sampit, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di toko tersebut, baik berupa pembelian emas, tukar tambah, maupun layanan tambahan seperti perawatan perhiasan. Untuk memperoleh sampel, digunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan transaksi minimal dua kali di Toko Emas Mitra Baru 1. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel dengan rumus  $N = 5-10 \times \text{jumlah indikator}$ , dan jumlah indikator sebanyak 11, maka diperlukan sampel minimum sebanyak 66 responden ( $6 \times 11$ ). Penelitian akhirnya melibatkan 73 responden, sehingga jumlah sampel sudah memenuhi syarat representatif.

Instrumen utama dalam penelitian adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan dan pernyataan yang secara terstruktur harus diisi oleh responden (Sugiono, 2013). Kuesioner disebarikan secara daring menggunakan Google Form agar memudahkan proses distribusi dan pengumpulan data. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner dites terlebih dahulu kepada 30 responden. Uji pertama yang dilakukan ada dua macam, yaitu validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai signifikansi pada taraf 5% untuk setiap item pertanyaan yang tertera pada kuesioner.
2. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan nilai  $\alpha > 0,60$  dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Setelah instrumen lolos uji instrumen, data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang mencakup:

1. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, dimana data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ .
2. Uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF); jika hasilnya  $< 3$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas, dengan kriteria data bebas gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ .
4. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, dilakukan uji t. Selain itu, juga dilakukan uji F untuk menguji kelayakan model penelitian. Selain itu, dihitung pula koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan perubahan pada kepuasan konsumen (Sugiono, 2016).

Pengujian dilakukan dengan signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Model penelitian dianggap layak jika hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji t dianggap signifikan jika nilai signifikansi dari kualitas pelayanan dan harga juga kurang dari 0,05. Dengan demikian, kombinasi dari analisis ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan dapat dipercaya mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Emas Mitra Baru 1.

**Tabel 1.** Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan	Kualitas Layanan Penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara layanan yang diterima atau dirasakan dengan layanan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016)	Khuong & Anh (2013) 1. bukti fisik ( <i>tangibles</i> ) 2. keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. empati ( <i>empathy</i> ).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga	Kotler & Armstrong, (2018) Besaran uang yang dikeluarkan konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa..	Kotler & Armstrong (2018) 1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).	Irawan (2004) 1. Perasaan puas setelah memperoleh layanan dan produk berkualitas 2. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain 3. Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang 4. Terpenuhinya harapan konsumen

Sumber: Peneliti, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson. Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar bisa mengukur variabel atau konstruk yang diteliti. Sebelum kuesioner disebar secara luas, terlebih dahulu diuji pada 30 responden sebagai sampel uji coba. Kriteria penilaian menggunakan tingkat signifikansi (sig.), di mana suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai sig. kurang dari 0,05. Artinya, pertanyaan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel yang diwakilinya. Jika nilai sig. lebih dari 0,05, maka pertanyaan tersebut tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihilangkan karena tidak bisa menggambarkan variabel yang dimaksud secara tepat. Melalui proses ini, hanya pertanyaan yang memenuhi kriteria validitas yang dipertahankan dalam instrumen penelitian, sehingga data yang dikumpulkan memiliki kualitas baik dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil uji validitas seluruh item kuesioner dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Sig
Kualitas Pelayanan Item 1	0.000
Kualitas Pelayanan Item 2	0.000
Kualitas Pelayanan Item 3	0.000
Kualitas Pelayanan Item 4	0.000
Kualitas Pelayanan Item.5	0.000
Kualitas Pelayanan Item 6	0.000
Kualitas Pelayanan Item 7	0.000
Kualitas Pelayanan Item 8	0.000
Kualitas Pelayanan Item 9	0.000
Kualitas Pelayanan Item 10	0.000
Kualitas Pelayanan Item 11	0.000
Harga Item 1	0.000
Harga Item 2	0.000
Kepuasan Konsumen Item 1	0.000
Kepuasan Konsumen Item 2	0.000
Kepuasan Konsumen Item 3	0.000
Kepuasan Konsumen Item 4	0.000

Sumber : SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada Tabel 2, semua item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari angka yang ditentukan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item yang mewakili variabel yang dipilih dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai ukuran dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semua item layak dipertahankan karena mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Setelah uji validitas selesai, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Tujuan uji reliabilitas adalah menilai seberapa konsisten instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama setiap kali digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan besaran dari nilai Cronbach's Alpha dengan melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba. Nilai Cronbach's Alpha di atas dari angka 0,60 dianggap cukup baik menunjukkan bahwa item pernyataan atas kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen yang digunakan reliabel (Ghozali, 2020). Hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha</b>
Kualitas Layanan	0,902
Harga	0,644
Kepuasan Konsumen	0,889

Sumber : SPSS 22.2025

Berdasarkan hasil uji yang terlihat pada Tabel 3, terlihat bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi dari angka 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya untuk mengukur harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada responden yang berbeda. Hal ini menjadi landasan yang menyatakan jika item pernyataan tidak hanya tepat dalam memrepresentatifkan variabel namun juga memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Instrumen ini dianggap layak digunakan dalam proses pengumpulan data utama penelitian selanjutnya

### Karakteristik Responden

Untuk memahami lebih jelas tentang karakteristik responden, penelitian ini menyajikan deskripsi karakteristik dasar mereka. Karakteristik yang dianalisis meliputi aspek tempat tinggal, usia, dan tingkat penghasilan, yang relevan untuk merepresentatifkan data penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan agar pembaca dapat memahami distribusi responden secara sederhana dan memberikan latar belakang untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.** Domisili Responden

<b>Domisili</b>	<b>Persentase</b>
Lamandau	1,37%
Sampit	97,26%
Samuda	1,37%

Sumber: Hasil Data Olahan, 2025

Dari hasil tabulasi data, terlihat bahwa sebagian besar responden berasal dari Kota Sampit, yaitu sebesar 97,26% dari total sampel. Sementara itu, responden yang tinggal di Lamandau dan Samuda hanya

masing-masing sebesar 1,37%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian tinggal di Sampit, sehingga hasil penelitian merefleksikan persepsi konsumen lokal. Dominasi responden dari wilayah Sampit juga sesuai dengan lokasi penelitian yang fokus pada Toko Emas Mitra Baru 1 yang berada di pusat Kota Sampit. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan dalam penelitian merupakan pengguna layanan utama toko tersebut, sehingga data yang diperoleh dianggap representatif dalam menggambarkan tingkat kepuasan konsumen di wilayah tersebut.

**Tabel 5.** Usia Responden

Usia (Tahun)	Persentase
20–29	52,05%
30–39	31,51%
40–49	9,59%
50–59	6,85%

Sumber: Hasil Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 20–29 tahun, dengan persentase sebesar 52,05%. Kelompok usia 30–39 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah responden sebesar 31,51%. Kelompok usia 40–49 tahun sebesar 9,59%, sedangkan kelompok usia 50–59 tahun hanya sebesar 6,85%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki usia produktif muda, yaitu kelompok 20–29 tahun. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa konsumen usia muda lebih aktif dalam melakukan pembelian emas, baik untuk keperluan perhiasan maupun investasi. Hal ini juga sesuai dengan tren gaya hidup generasi muda yang semakin memperhatikan penampilan serta mulai memperhatikan investasi sejak dini.

**Tabel 6.** Penghasilan Responden

Penghasilan (Rp)	Persentase
0 – 10.000.000	86,30%
11.000.000 – 20.000.000	10,96%
31.000.000 – 40.000.000	1,37%
41.000.000 – 50.000.000	1,37%

Sumber: Hasil Data Olahan, 2025

Mengacu pada Tabel 6, bisa dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp0 hingga Rp10.000.000, dengan persentase yang sangat tinggi yaitu 86,30%. Selanjutnya, responden dengan penghasilan antara Rp11.000.000 hingga Rp20.000.000 mencapai 10,96%. Sementara itu, responden dengan penghasilan lebih tinggi, yakni antara Rp31.000.000 hingga Rp40.000.000 dan Rp41.000.000 hingga Rp50.000.000, masing-masing hanya mencapai 1,37% dari total sampel. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen Toko Emas Mitra Baru 1 berasal dari kelompok dengan penghasilan menengah ke bawah. Situasi ini bisa dimengerti karena toko perhiasan emas biasanya lebih melayani kebutuhan masyarakat lokal dengan daya beli yang beragam, mulai dari pembelian emas sebagai perhiasan sederhana hingga sebagai alat tabungan jangka panjang. Dominasi kelompok berpenghasilan rendah juga menunjukkan bahwa faktor harga yang terjangkau dan fleksibilitas layanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian emas di toko tersebut.



### Hasil Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk melakukan pengecekan atas distribusi residual data penelitian. Asumsi ini penting karena sebagian besar metode analisis statistik parametrik, termasuk regresi linear berganda, membutuhkan data yang berdistribusi normal agar hasil pengujian lebih akurat dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penilaian yang digunakan dengan batasan alpha 5%. Kriteria ini jika dijabarkan lagi yaitu residual data dianggap memiliki atau berdistribusi normal jika berada di atas ketentuan yang ditentukan yakni 5%. Hasil yang sebaliknya pun berlaku, data sama sekali tidak dapat memenuhi asumsi normalitas jika signifikansi atas pengujian residual data penelitian berada di bawah angka 5% sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Hasil pengujian normalitas yang diperoleh dari penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut, sehingga bisa memberikan gambaran apakah data memenuhi syarat distribusi normal atau tidak.

**Tabel 7.** Hasil Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp Sig	0,185

Sumber : SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 7, besaran nilai dari Kolmogorov-Smirnov memberikan sebesar 0,185. Nilai ini lebih besar dibandingkan batas 0,05 yang digunakan sebagai acuan penilaian. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa residual data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi dasar distribusi normal, sehingga layak dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik. Situasi ini juga menyiratkan bahwa hasil pengujian regresi yang akan dilakukan di tahap berikutnya bisa diinterpretasikan secara benar.

**Tabel 8.** Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,597	1,675
Harga	0,597	1,675

Sumber : SPSS 22, 2025

Setelah melakukan uji normalitas, langkah berikutnya adalah uji multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8. Uji ini bertujuan untuk pengecekan atas terjadi atau tidaknya korelasi antara variabel independen yang ada dan digunakan dalam model penelitian (Nabilah et al., 2023). Saat terjadi korelasi yang tinggi antara kualitas pelayanan dan juga harga maka nilai koefisien regresi yang ada ketika dilakukannya uji regresi akan menjadi keliru. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian ataupun peninjauan yakni nilai VIF. Menurut Halim (2023) ketika besaran atas nilai VIF di bawah dari angka 3, maka tidak terjadi multikolinearitas antara kualitas pelayanan dan harga. Jika besaran dari nilai VIF melebihi 3, berarti ada korelasi tinggi antara kualitas pelayanan dan harga sehingga perlu dilakukannya diperbaiki. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, diantara kualitas layanan dan harga, memiliki nilai VIF yang berada pada angka di bawah 3. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada atau tidak muncul korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dan harga dalam model penelitian yang digunakan. Setiap variabel

independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa hambatan terkait asumsi ini.

**Tabel 9.** Hasil Heterokedastisitas

Keterangan	Nilai
Signifikansi F	0,101

Sumber : SPSS 22, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians dari residu antara pengamatan dalam model regresi. Ketika heteroskedastisitas muncul, estimasi yang diperoleh tidak akan efisien dan dapat mengurangi keandalan hasil analisis. Untuk mengecek ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan nilai signifikansi residu. Aturan pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi residu kurang dari 0,05, itu berarti ada heteroskedastisitas; tetapi jika nilai signifikansi residu lebih dari 0,05, maka model tidak memiliki masalah tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi residu adalah 0,101, yang lebih besar dari 0,05. Jadi, bisa disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Ini berarti, varians residu antar pengamatan bersifat seragam, sehingga model regresi memenuhi salah satu syarat penting untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Regresi Berganda

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diusulkan, digunakan metode analisis regresi linear berganda. Metode ini dipilih karena dapat menjelaskan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersamaan maupun terpisah. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan harga. Pengujian dilakukan dengan mempergunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti, hasil analisis dianggap signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan jika lebih besar dari 0,05, hasilnya tidak signifikan. Dengan cara ini, analisis regresi ini akan memberikan informasi penuh mengenai seberapa besar dampak kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Emas Mitra Baru.

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Coefficients	Sig. / Prob
Constanta	.021	.941
Kualitas Layanan	.870	.000
Harga	.132	.141

Sumber : SPSS 22, 2025

Berdasarkan Tabel 10, terlihat angka konstanta yang didapatkan sebesar 0,021. Angka ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga dalam model, tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepuasan konsumen di Toko Emas Mitra Baru 1 berada pada tingkat dasar sebesar 0,021. Selanjutnya, kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,870 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Setiap peningkatan pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,870. Temuan ini mendukung hipotesis dalam penelitian yang menyatakan adanya hubungan searah antara

kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, dapat dibuat model estimasi regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,021 + 0,870 \text{ kualitas}_i + 0,132 \text{ harga}_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Kepuasan                      = Kepuasan Konsumen  
Kualitas                        = Kualitas layanan  
Harga                            = Harga  
*i*                                    = Identitas masing-masing responden

### Uji Kelayakan Model

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan dengan baik. Uji ini membantu kita untuk melihat apakah semua variabel yang tidak tergantung saling berpengaruh terhadap variabel yang tergantung. Kriteria untuk hasil uji F ditentukan berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model tersebut dianggap baik untuk digunakan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F lebih tinggi dari 0,05, maka model tersebut tidak layak. Dari hasil yang terlihat pada Tabel 11, nilai signifikansi F yang didapatkan lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan, sehingga bisa dipercaya untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, model regresi yang dibuat dianggap akurat dan dapat digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Emas Mitra Baru 1.

**Tabel 11.** Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
Signifikansi F	0,000

Sumber : SPSS 22, 2025

Setelah uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan sudah memenuhi kriteria fit model yang pada akhirnya menunjukkan kelayakan sebuah model penelitian, langkah berikutnya adalah menentukan nilai koefisien determinasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan perubahan pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, koefisien determinasi memberikan informasi tentang bagian dari perubahan tingkat kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan seberapa jauh kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan tingkat kepuasan konsumen di Toko Emas Mitra Baru 1.

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-Square	Persentase
0,668	66,8%

Sumber : SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 12, diperoleh nilai R-Square sebesar 66,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan perubahan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan perubahan pada kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan 66,8% tingkat kepuasan konsumen di Toko Emas Mitra Baru 1. Sementara itu, 33,2% tingkat kepuasan konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, masih ada ruang untuk penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji t

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan seberapa besar pengaruh masing-masing kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara terpisah. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kualitas pelayanan dan harga membantu menjelaskan perbedaan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebagai acuan dalam membuat keputusan. Kriteria yang digunakan untuk pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima karena menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti faktor bebas tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor terikat. Hasil dari uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut, yang menunjukkan pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah.

**Tabel 13.** Hasil Uji t

Variabel	Koef	Sig	Hipotesis Awal	Hipotesis
Kualitas Layanan	0.870	0.000	$H_1 > 0$	H1 Diterima

Sumber : SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian t, dapat dilihat bahwa faktor kualitas layanan memberikan dampak positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan di Toko Emas Mitra Baru 1. Angka signifikansi yang ditemukan adalah 0,000, yang jelas lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Ini menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah nyata dalam statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang disediakan oleh toko, seperti kesopanan dalam melayani, ketepatan waktu, informasi yang jelas, dan keamanan saat bertransaksi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat diterima.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian ini mengartikan kualitas layanan yang baik berdampak positif dan penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Emas Mitra Baru 1. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016), yang mengatakan kepuasan pelanggan bisa tercapai jika layanan diberikan dengan cepat, ramah, tepat waktu, dan sesuai harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan bukan hanya ukuran kinerja operasional, tetapi juga elemen penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Di Toko Emas Mitra Baru 1, kualitas layanan terlihat dari beberapa hal, seperti kondisi toko yang rapi, bersih, dan menarik; karyawan menggunakan seragam yang profesional; kemampuan staf dalam menjelaskan produk secara jelas; ketersediaan perhiasan dengan desain terkini; serta tanggapan cepat karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, aspek keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan, ditambah lagi jam operasional yang fleksibel, memudahkan kunjungan pelanggan. Kekuatan pelanggan juga diperkuat oleh sikap ramah dan perhatian staf, yang merupakan faktor penting di industri ritel emas.

Di Kota Sampit, faktor seperti kepercayaan, interaksi personal, dan keamanan transaksi sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen lokal biasanya lebih menghargai layanan yang personal, seperti mengenal pelanggan tetap, memberikan informasi produk yang lengkap, dan harga yang transparan. Budaya juga memainkan peran penting, karena pembelian emas di wilayah ini sering terkait dengan acara sosial dan tradisi. Maka, pengalaman dan rasa aman menjadi prioritas utama, lebih dari sekadar harga. Berbeda dengan pasar ritel di kota besar yang lebih fokus pada promosi dan diskon, pasar di Sampit lebih menekankan kualitas pelayanan, rasa aman, dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya, termasuk Utara & Aribowo (2023), Dunan & Saputra (2024), Utara & Aribowo (2023), dan Alfiah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Diktaş & Tekin (2018) yang mengatakan layanan berkualitas tinggi adalah alat penting perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan secara optimal. Jadi, kualitas layanan bisa dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, terutama di industri ritel emas di kota kecil seperti Sampit.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa variabel harga tidak memberikan dampak positif atau signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Emas Mitra Baru 1. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga biasanya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara umum, dalam konteks penelitian ini, konsumen tidak menganggap harga sebagai hal utama yang menentukan kepuasan mereka. Konsumen justru lebih memprioritaskan aspek seperti kualitas layanan, kenyamanan saat berbelanja, keamanan dalam transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap toko dibandingkan perbedaan harga yang tidak terlalu besar antar toko. Hal ini bisa dijelaskan oleh sifat pasar emas, di mana harga produk cenderung mengikuti harga pasar nasional, sehingga perbedaan harga antar toko tidak terlalu signifikan dan tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi hal utama yang diperhatikan konsumen, daripada hanya fokus pada harga yang ditawarkan.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2022) yang menekankan bahwa kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh kualitas layanan, keandalan, dan jaminan yang diberikan perusahaan dibandingkan hanya faktor harga. Dalam konteks Toko Emas Mitra Baru 1, meskipun harga produk ditetapkan secara kompetitif, konsumen tetap lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang ramah, kenyamanan saat bertransaksi, serta rasa aman dalam membeli emas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen di toko ini. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Apriliani & Setyawati (2023) serta Wantoyo (2018), yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, dalam pasar dengan persaingan harga yang relatif seragam, faktor-faktor non-harga—

terutama kualitas layanan, keamanan, dan tingkat kepercayaan konsumen—menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi manajemen yang fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, daripada hanya bersaing melalui harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang baik memiliki efek positif dan penting pada kepuasan pelanggan di Toko Emas Mitra Baru 1. Semakin berkualitas layanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebersihan dan kerapian toko, sikap baik dari karyawan, keamanan saat berbelanja, serta kejelasan dan ketepatan informasi yang diberikan. Di sisi lain, harga tidak terbukti berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun harga emas di toko ini terjangkau dan bersaing, pelanggan lebih memfokuskan perhatian pada kualitas layanan, kenyamanan saat berbelanja, dan rasa percaya terhadap toko daripada perbedaan harga yang tidak terlalu signifikan.

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola toko untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Beberapa strategi yang bisa dilakukan meliputi pelatihan karyawan agar bisa berkomunikasi dengan baik, mempercepat dan memastikan akurasi proses transaksi, meningkatkan transparansi harga, serta memperbaiki suasana toko agar lebih nyaman dan aman. Selain itu, menawarkan perhiasan dengan desain yang sesuai tren dan memberikan layanan khusus kepada pelanggan setia dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dari segi akademik, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pemahaman tentang kualitas layanan di bidang ritel perhiasan, khususnya di kota menengah. Di sini, budaya dan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Hal ini berbeda dengan kondisi di kota besar, di mana persaingan sering kali menekankan promosi dan harga sebagai faktor utama. Di kota menengah, pelanggan lebih memperhatikan pengalaman belanja yang nyaman, aman, dan personal.

Bagi pelanggan, penelitian ini menyarankan bahwa dalam memilih tempat membeli emas, mereka sebaiknya tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga layanan, keamanan, dan kenyamanan toko. Untuk penelitian mendatang, dianjurkan untuk memasukkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, promosi, dan citra merek, karena dapat memengaruhi kepuasan. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke toko emas lain atau daerah berbeda untuk mendapatkan hasil lebih luas dan bisa diterapkan secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18–27.
- Alfiah, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Emas Gajah, Batu. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.30>
- Amalina, R. A. N., Sukresna, I. M., & Sugiharto, J. (2019). Studi Tentang Kepuasan Konsumen di Toko Emas Pusaka Sukorejo Kendal. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 104–123.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer skintific. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>

- Atmoko, P. T. (2022). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ninja Xpress Sampit. *Keizai*, 3(2), 93–104.
- Diktaş, M., & Tekin, M. (2018). The Effect of Service Quality and Offered Values on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Implementation on Jewelry Industry. *The International Symposium for Production Research*, 753–768.
- Dunan, H., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya. *Jurnal EMT KITA Vol*, 8(2).
- Ela Febriani, Hendri Sucipto, & Roby Setiadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286–299. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- Ghozali, I. (2020). *Grand Theory 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis . YOGA PRATAMA*.
- Hakim, L. N. (2023). THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON ALFAMART RETAIL CUSTOMER SATISFACTION. *Keizai*, 4(2), 80–91.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Hasna, N. D., Sari, C. T., & Suharti, M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Eoa Gold. *Mabiska Jurnal*, 7(1), 41.
- Irawan, H. (2004). Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. *Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta: PT Alex Media Computindo*.
- Khuong, M. N., & Anh, H. T. H. (2013). Direct and Indirect Effects of Customer Satisfaction through Product and Service Quality—A Study of Phu Nhuan Jewelry Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, October. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.62>
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Linawati, I. (2024). Peran Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Keizai*, 5(1), 13–23.
- Munawarah, M., Broto, B. E., Mulyadi, M., & Nurjannah, N. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Emas. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2 SE-Articles), 842–851.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Putri, M. B. C., & Megawati, M. (2024). Pengaruh Personal Selling, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mulia Gold Palembang. *MDP Student Conference*, 3(2), 913–918.
- Restiyani, L., & Desliniati, N. (2022). Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Sampit: Harga, Produk, Orang, dan Bukti Fisik. *Keizai*, 3(1), 1–12.

- Rusdawati, R., & Andriyati, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Belanja di Mentari Swalayan dimana Kemudahan Belanja di Alfamart menjadi Variabel Moderating. *Keizai*, 2(1), 31–40.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142–162.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugiono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. *Bandung: Alfabeta*, 288.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Utara, A. N., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Perhiasan Emas di PT. Damai Karunia Sejahtera Kota Surabaya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 14–26. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2288>
- Wantojo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *Jurnal AGORA*, 6(2), 1–6.