

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA TOKO MAS ILHAM DI KOTA PADANG
SIDIMPUAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : MUHAMMAD ILHAM ADLY NASUTION
NPM : 2205160582
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD ILHAM ADLY NASUTION
 N P M : 2205160582
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO MAS ILHAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGELOMPOK

Pengantar

Unggul II

(Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M)

(IRMA CHRIPTIANA, S.E., M.M)

Pembimbing

(Dr. FADLI ADNIN NASUTION, S.E., M.M)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

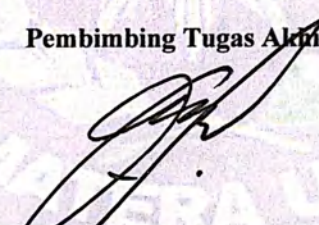
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD ILHAM ADLY NASUTION
NPM : 2205160582
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO MAS ILHAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

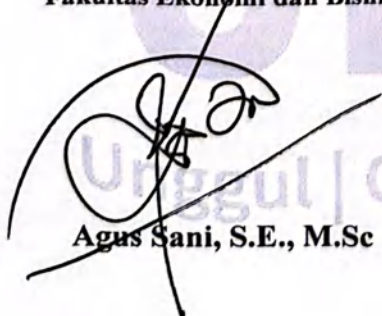
Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Fadh Adnin Nasution, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham Adly Nasution
NPM : 2205160582
Nama Dosen Pembimbing : Dr.Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience*
Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham di Kota
Padangsidempuan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Menambah Peromona masalah	27/12/2025	
Bab 2	landasan teori diperkuat	12/1/2026	
Bab 3	Menagandakan teori SEMPLS	20/1/2026	
Bab 4	Tabel di PLS	5/03/2026	
Bab 5	Perbaikan Saran	1/04/2026	
Daftar Pustaka	Mendelvey Cite	06/04/2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ace sidang meja hijau	10/04/2026	

Medan, 10 April 2026

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Dr.Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Adly Nasution
NPM : 2205160582
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Muhammad Ilham Adly Nasution

ABSTRAK

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER* *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO MAS ILHAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Muhammad Ilham Adly Nasution
Program Studi Manajemen
Email: adlyilham09@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padangsidimpuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, sehingga diperoleh sebanyak 186 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik yang meliputi *uji Outer Model*, *Inner Model*, dan uji hipotesis. Pengolahan data dilakukan menggunakan program *Partial Least Square Structural Equation Modeling 3 (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung Fluktuasi Harga Emas, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, secara tidak langsung Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Emas Ilham di Kota Padangsidimpuan.

Kata Kunci : Fluktuasi Harga Emas, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

ABSTRACT

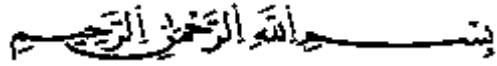
THE EFFECT OF GOLD PRICE FLUCTUATIONS AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT THE ILHAM GOLD STORE IN PADANGSIDIMPUAN CITY

Muhammad Ilham Adly Nasution
Management Study Program
Email: adlyilham09@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of gold price fluctuations and customer experience on customer loyalty through customer satisfaction, both directly and indirectly. The population of this study consists of the community of Padangsidimpuan City. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 186 respondents. Data collection techniques include observation, documentation, and questionnaires. The data analysis method uses a quantitative approach with statistical analysis, including outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. Data processing in this study was conducted using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) program. The results show that, directly, gold price fluctuations, customer experience, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Indirectly, gold price fluctuations and customer experience also have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Ilham Gold Shop in Padangsidimpuan City.

Keywords: Gold Price Fluctuations, Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah dimuka bumi. Adapun judul Tugas Akhir penulis yaitu: **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan”** Tugas Akhir ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, terdapat beberapa pihak yang telah banyak membantu serta mendorong penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Pada kesempatan kali ini serta dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Ahmad Riadi Nasution dan Ibunda Nelly Pulungan yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materi serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan tidak lupa juga berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Arif Pratama Marpaung. SE., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr.Fadli Adnin Nasution,S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
8. Ibu Assoc. Prof. Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu penulis dalam masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu serta pengalaman kepada penulis.
10. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh karyawan Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

12. Teruntuk teman – teman penulis atoks lintas dan teman yang sudah seperti saudara , yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat tiada henti kepada penulis selam proses penulisan Tugas Akhir.

13. Teruntuk pemilik Npm 2307210138 Terimakasih telah mensupport dan memberikan dukungan penuh terhadap penulis selama penulisan Tugas Akhir Ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan baik dari Allah SWT.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Medan, April 2026

Penulis

**MUHAMMAD ILHAM ADLY NASUTION
2205160582**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	17
2.1.1.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.1.4 Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.2 Fluktuasi Harga.....	22
2.1.2.1 Pengertian Fluktuasi Harga.....	22
2.1.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas	23
2.1.2.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas	25
2.1.2.4 Manfaat Fluktuasi Harga Emas.....	26
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	28
2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	29
2.1.3.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	31
2.1.3.4 Manfaat <i>Customer Experience</i>	32
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.1.4.2 Faktor-Faktor mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.1.4.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.1.4.4 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	39
2.3 Hipotesis	45
BAB 3 METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50

3.6 Teknik Analisa Data.....	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.1.1.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian.....	60
4.1.2 Analisis Data.....	66
4.1.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.1.2.2 PLS SEM – <i>Inner Model</i>	71
4.1.2.3 <i>Mediation Effect</i>	74
4.2 Pembahasan.....	78
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Toko Mas Ilham di Padang Sidempuan	6
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey Fluktuasi Harga Emas.....	7
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey <i>Customer Experience</i>	8
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survei Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	9
Tabel 1.5	Hasil Pra-Survey <i>Customer Loyalty</i>	10
Tabel 3.1	Defenisi Operasional.....	47
Tabel 3.2	Rincian Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian.....	60
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Fluktuasi Harga Emas.....	61
Tabel 4.8	Skor Angket untuk Variabel <i>Customer Experience</i>	62
Tabel 4.9	Skor Angket untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	63
Tabel 4.10	Skor Angket untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i>	65
Tabel 4.11	<i>Uji Convergent Validity</i>	66
Tabel 4.12	<i>Uji Reliabilitas</i>	68
Tabel 4.13	Hasil <i>Fornell-Lacker</i>	69
Tabel 4.14	<i>Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)</i>	70
Tabel 4.15	<i>R-Square</i>	72
Tabel 4.16	<i>F-Square</i>	73
Tabel 4.17	<i>Path Coefficients</i>	75
Tabel 4.18	<i>Indirect Effect</i>	76
Tabel 4.19	<i>Total Coefficients</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Trend Harga Emas Tahun 2015-2025	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1	Analisis Jalur	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	95
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	100
Lampiran 3 SEM PLS	120
Lampiran 4 Dokumentasi.....	125

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis, teknologi yang sangat pesat sehingga menimbulkan dampak yang sangat besar dan dapat mempengaruhi gaya hidup berpikir masyarakat. Di era globalisasi, banyak perusahaan tak terkecuali perusahaan bisnis dagang, bersaing dalam pasar yang berjumlah sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai konsumen, dengan itu perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lainnya.

Persaingan bisnis tidak dapat dihindarkan. Pemasar akan menjual produknya, berupa barang dan jasa yang harus mampu memenuhi apa saja yang dibutuhkan para konsumennya sehingga mampu memberikan nilai yang baik terhadap konsumennya dari pada pemasar lainnya. Pemasar mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan, bahkan semula tidak berminat, jadi berminat membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang tidak berminat pada hari ini belum tentu di hari berikutnya tidak berminat, maka dengan itu timbul persaingan dalam menawarkan barang atau produk yang berkualitas yang harga mampu bersaing di pasaran (Jannah et al., 2023).

Apabila ingin memenangkan suatu persaingan maka perusahaan tersebut harus bisa menentukan strategi yang tepat, seperti mengali ide-ide baru sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Inovasi yang terus menerus perusahaan juga berupaya

menarik calon konsumen agar dapat menjadi konsumen yang potensial yang pada akhirnya menjadi pelanggan. Kesuksesan perusahaan sangat di tentukan oleh konsumennya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan mereferensikan kepada konsumen yang lain untuk membeli produk yang kita tawarkan (Rasyd et al., 2025).

Customer Loyalty adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2022). *Customer Loyalty* memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*, diantaranya dapat dilihat dari fluktuasi harga emas, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Fluktuasi harga emas sendiri adalah suatu gejala yang menunjukkan naik dan turunnya harga emas atau perubahan harga emas. Harga memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen,

terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018).

Selain fluktuasi harga emas, *customer experience* mempengaruhi *Customer Loyalty*, dimana *customer experience* adalah persepsi, emosi, dan interaksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek sepanjang perjalanan mereka, dari kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian (Afifah & Putri, 2023). *Customer experience* melibatkan konsumen secara emosional, menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan, yang dapat menimbulkan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Customer experience memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait *brand* tersebut (Zollo et al., 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan *brand* dengan *customer experience* yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Apabila konsumen merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi psikologi konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa untuk kedua kalinya atau lebih. Konsumen melakukan pembelian ulang karena pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli (Susanto et al., 2021).

Selain fluktuasi harga emas dan *customer experience*, *customer satisfaction* juga mempengaruhi *customer loyalty*, dimana *customer satisfaction* merupakan tolak ukur terhadap keberlangsungan dan keuntungan dari sebuah perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2022) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi dengan artian jika kinerja atau pengalaman tidak memadai harapan, pelanggan tidak puas dan jika itu sesuai dengan harapan maka pelanggan puas.

Konsumen yang merasa puas dengan jasa ataupun produk yang mereka konsumsi cenderung akan memberikan referensi yang baik atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas, mereka akan memilih untuk mencari informasi produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkan, kemudian mereka menggunakan produk atau jasa baru yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Mas Ilham di kota Padangsidimpuan. Toko Mas Ilham adalah usaha perhiasan emas yang telah berdiri sejak tahun 2006. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yaitu bapak Ahmad riadi nasution dan ibu nelly pulungandengan semangat membangun bisnis yang jujur, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sejak awal berdiri, Toko Mas Ilham berlokasi di Pasar Sangkumpal Bonang, Kota Padangsidimpuan, salah satu pusat perdagangan emas yang ramai dan strategis. Selama lebih dari belasan tahun beroperasi, Toko Mas Ilham telah memiliki 3 toko dan menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perhiasan emas, baik untuk keperluan investasi, hadiah, maupun perhiasan sehari-hari. Toko Mas Ilham menyediakan berbagai macam perhiasan, antara lain: perhiasan emas dengan berbagai kadar (emas muda hingga emas tua), cincin emas pria dan wanita, gelang, kalung, liontin, dan anting

dan perhiasan dengan berbagai jenis dan model berlian, dari desain klasik hingga modern

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang. Walaupun demikian, kita mesti menyadari bahwa harga emas pun tidak selamanya naik. Ada masa-masa tertentu pula harga emas mengalami peningkatan maupun penurunan, Seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1
Trend Harga Emas Tahun 2015-2025

Sumber : logammulia.co.id (2015-2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa harga emas mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami kenaikan setiap bulan. Level tertinggi yaitu pada tahun 2025 dimana harga emas mencapai Rp 1.965.000,-/gram dan terendah pada tahun 2015 mencapai Rp 567.000,- /gram. Fluktuasi harga emas adalah fenomena naik turunnya harga emas, menurut (Maharani, 2020) tinggi rendahnya harga pasar

itu akan naik turun menurut suatu hukum, yang disebut dengan hukum penawaran dan permintaan.

Adapun jumlah pelanggan dari Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan ditahun 2021 sampai tahun 2025 cenderung mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Toko Mas Ilham di Padang Sidempuan

Tahun	Jumlah Pelanggan
2021	583 Pelanggan
2022	625 Pelanggan
2023	615 Pelanggan
2024	530 Pelanggan
2025	411 Pelanggan

Sumber: Toko Mas Ilham di Padang Sidempuan, 2025

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dari Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan mengalami cenderung mengalami penurunan, hal ini terlihat dengan jumlah pelanggan 5 tahun terakhir yang mengalami penurunan. Hal ini tentu tidak begitu baik bagi Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan, dimana penurunan ini akan berdampak dengan kemajuan dari toko tersebut.

Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya permasalahan di lapangan, peneliti terlebih dahulu menyebarkan angket pra-survei kepada 35 responden pada konsumen Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Fluktuasi Harga Emas
Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Fluktuasi Harga Emas (X₁)					
1.	Konsumen melakukan pembelian pada saat harga emas meningkat	15	42,86%	20	57,14%
2.	Konsumen melakukan penjualan pada saat harga emas menurun	10	28,57%	25	71,43%
3.	Konsumen melakukan penjualan emas dikarenakan prosesnya tidak sulit dalam memperoleh dana	31	88,57%	4	11,43%

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2026

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan penjualan pada saat harga emas menurun hanya sebesar 28,57%, dan melakukan penjualan emas dikarenakan prosesnya tidak sulit dalam memperoleh dana sebesar 88,57%, sehingga dapat dikatakan fluktuasi harga emas dapat membantu konsumen saat melakukan penjualan. Namun, hanya 42,86% responden yang melakukan pembelian pada saat harga emas meningkat, sementara 57,14% diindikasikan adanya masalah pada saat melakukan pembelian emas oleh konsumen pada saat harga emas meningkat, dimana konsumen cenderung melakukan penjualan atas emas nya disaat harga emas lagi naik dan melakukan pembelian emas pada saat harga pasar emas mengalami penurunan.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey *Customer Experience*
Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpuan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<i>Customer Experience (X₂)</i>					
1.	Konsumen mendapatkan pengalaman yang positif saat belanja emas di Toko Mas	12	34,29%	23	65,71%
2.	Konsumen merasa yakin dengan produk emas yang di jual oleh Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpuan	25	71,43%	10	28,57%
3.	Konsumen merasa model dan desain perhiasan di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan menarik	13	37,14%	22	62,86%

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2026

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan pengalaman yang positif saat belanja emas di Toko Mas Ilham hanya sebesar 34,29%, dan merasa yakin dengan produk emas yang di jual oleh Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpuan sebesar 71,43%, sehingga dapat dikatakan *customer experience* belum tentu dapat membantu konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian emas pada Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpuan. Selain itu, hanya 37,14% responden yang merasa model dan desain perhiasan di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan menarik, sementara 62,86% diindikasikan bahwasanya model atau desain dari perhiasan yang ada di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan kurang *up to date*, terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survei Variabel *Customer Satisfaction*
Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>					
1.	Konsumen merasa pelayanan yang diberikan Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan sudah baik	19	54,29%	16	45,71%
2.	Konsumen merasa harga perhiasan yang ada di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan sudah sesuai dengan pangsa pasar	17	48,57%	18	51,43%
3.	Konsumen merasa puas dengan desain perhiasan yang ada di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan	14	40%	21	60%

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2026

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa pelayanan yang diberikan Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan sudah baik sebesar 54,29%, dan konsumen merasa harga perhiasan yang ada di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan sudah sesuai dengan pangsa pasar sebesar 48,57%. Namun, hanya 60% responden merasa kurang puas dengan pelayanan dan desain perhiasan yang ada di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan, sementara 51,43% diindikasikan bahwasan konsumen merasa harga perhiasan yang ada di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan yang merasa belum sesuai dengan pangsa pasar.

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survey *Customer Loyalty*
Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpuan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Loyalitas Pelanggan (Y)					
1.	Konsumen akan melakukan pembelian kembali ke Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpuan	22	62,86%	13	37,14%
2.	Konsumen berkeinginan untuk membeli emas di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain	11	31,43%	24	68,57%
3.	Konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan	10	28,57%	25	71,43%

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2026

Dari hasil Tabel 1.4 distribusi jawaban variabel *Customer Loyalty* (Y) mengungkapkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian emas di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan menunjukkan pembelian yang dilakukan konsumen berulang, dimana 62,86% responden merasa bahwa konsumen melakukan pembelian kembali ke Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpuan, namun konsumen yang melakukan pembelian emas di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan dikarenakan bukan dari adanya rekomendasi dari orang lain, hal ini terlihat dari nilai sebesar 62,86%, selain itu juga terlihat dari konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan hanya 28,57%, sedangkan 71,43% konsumen melakukan pembelian emas di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan dikarenakan secara langsung.

Ada beberapa pendapat penelitian terdahulu yang tidak konsisten, seperti pada penelitian yang dilakukan Ranjani & Prabowo (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian, yang mana seperti pada penelitian Antara et al. (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Verginia et al (2024) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dan tidak sejalan, seperti pada penelitian yang dilakukan Elyana & Mauludi (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Madjowa, Levyda, & Abdullah (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang kelengkapan produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan memilih judul skripsi yaitu mengenai **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan di bahas atau di teliti, yaitu sebagai berikut :

1. Beberapa konsumen yang melakukan pembelian bukan dari rekomendasi orang lain, melainkan melakukan pembelian secara langsung datang ke toko mas Ilham, hal ini menunjukkan bahwa Toko Mas Ilham di Padangsidempuan belum dikenal banyak oleh masyarakat sehingga minat konsumen yang ingin melakukan pembelian tidak terlalu besar
2. Beberapa konsumen melakukan penjualan emas pada saat harga menurun.
3. Beberapa konsumen yang melakukan pembelian emas di Toko Mas Ilham di Padangsidempuan belum cukup puas dengan pelayanan yang diberikan
4. Beberapa konsumen merasa kurang puas dengan desain perhiasan yang ada di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini lebih memfokuskan dan membatasi ruang lingkup penelitian hanya mengenai Fluktuasi Harga Emas, Customer Experience, Customer Loyalty, dan Customer Satisfaction Pada konsumen Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan?

2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan?
3. Apakah Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padang Sidempuan?
6. Apakah Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan?
7. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun untuk manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai *Customer Loyalty*.

2. Manfaat Bagi Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai Fluktuasi Harga Emas, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sehingga Toko diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Customer Loyalty merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Sangadji & Sopiah (2017) menyatakan bahwa Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2022) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Sedangkan menurut Nasution F.A et al. (2018) *Customer Loyalty* merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis ritel sekaligus kelangsungan pasarnya, karena dengan adanya loyalitas maka keunggulan kompetitif akan membawa kesuksesan bagi bisnis tersebut

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2017) mendefinisikan bahwa *Customer Loyalty* dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen

yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing (Ningsih & Hurnis, 2023). Menurut Sukmaningsih et al (2025), loyalitas konsumen adalah hasil dari pengalaman dan interaksi positif pelanggan dengan perusahaan, yang tercermin dalam pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan dukungan berkelanjutan terhadap produk atau layanan tersebut.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga dapat diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Customer Loyalty sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Zikmund & Babin (2018) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat *Customer Loyalty* yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Ikatan emosi

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah

merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. Kepercayaan

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. Pengalaman

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Menurut Swastha & Handoko (2020) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ada lima, yaitu

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen selalu setia membeli produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan.

Selain kualitas produk yang menjadi faktor loyalitas konsumen ada kualitas pelayanan.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dan harga yang relatif murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2022) *Customer Loyalty* secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini

membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2021) Indikator dari tingkat loyalitas pelanggan adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

2.1.1.4 Manfaat *Customer Loyalty*

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat *Customer Loyalty* oleh Griffin (2017) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2019) adapun manfaat dari *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen

meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

2.1.2 Fluktuasi Harga

2.1.2.1 Pengertian Fluktuasi Harga

Fluktuasi adalah lonjakan, ketidaktetapan, atau perubahan di segala hal yang dapat digambarkan pada sebuah diagram atau tabel contohnya harga barang dan berbagai lainnya. Fluktuasi ini dirujuk pada fluktuasi quantum yang muncul dari mekanisme pasar sehingga adanya prinsip ketidakpastian (Fahmi, 2020). Adapun menurut Surya Yohanes, fluktuasi ini merupakan perubahan tinggi atau rendahnya

dari suatu variabel yang disebabkan oleh adanya mekanisme pasar (Yohanes, 2017). Sederhananya, fluktuasi ini dapat diartikan sebagai perubahan nilai yang tidak menentu yang terjadi pada pasar. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fluktuasi merupakan kondisi tinggi rendahnya suatu harga.

Fluktuasi harga emas adalah fenomena naik turunnya harga emas, menurut Adam Smith tinggi rendahnya harga pasar itu akan naik turun menurut suatu hukum, yang disebut dengan hukum penawaran dan permintaan (Nurazizah et al., 2025). Fluktuasi harga emas adalah perubahan yang terjadi mengenai harga jual dan beli terhadap komoditas emas murni (Putri & Nur'aeni, 2021)

Fluktuasi harga adalah turun naiknya harga pada suatu barang atau benda, jika barang banyak dibutuhkan konsumen akan berdampak pada naiknya harga dan jika benda tersebut kurang diminati harganya akan turun (Nawawi, 2012)

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Sebagaimana jenis komoditi lainnya emas merupakan salah satu komoditi berwujud logam mulia, emas tetap memiliki nilai yang fluktuatif. Dalam pengertian sederhana fluktuasi merupakan ketidakstabilan harga emas yang terjadi di pasaran. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, baik faktor internal disuatu negara ataupun faktor eksternal dari kondisi perekonomian dan stabilitas politik dunia. Menurut (Salim, 2018) Berikut ini ada beberapa situasi yang sering mempengaruhi harga emas :

1. Perubahan kurs, posisi kurs dollar AS memiliki andil yang cukup besar dalam fluktuasi emas, maksudnya apabila terjadi melemahnya kurs dollar AS akan mendorong kenaikan harga emas dunia. Dimana para investor memilih untuk

menjual uang dollar dan memilih membeli emas sebagai investasi untuk melindungi aset mereka.

2. Keseimbangan Permintaan dan penawaran logam mulia, salah satu hal yang mempengaruhi harga emas adalah kelangkaan, dimana terjadi peningkatan permintaan terhadap emas dipasaran namun persediaan dipasaran tidak mencukupi, maka harga akan cenderung naik. Demikian jika permintaan menurun sedangkan persediaan melimpah dipasaran maka harga akan turun. Namun kedua hal ini tergantung permintaan pasar dunia
3. Situasi ekonomi global, iklim politik dunia memiliki peran yang besar dalam berbagai hal. Termasuk pengaruh terhadap harga emas, ketika kondisi ekonomi stabil maka akan mengalami peningkatan terhadap permintaan kebutuhan emas.
4. Suku bunga, ketika tingkat suku bunga terjadi penurunan, masyarakat cenderung memilih investasi emas dibandingkan dengan investasi lainnya.

Menurut (Jannah & Lathifah, 2025) Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga emas, diantaranya :

1. Situasi Ekonomi

Hampir 80% dari suplai emas banyak digunakan dalam industri perhiasan. Konsumsi perhiasan memberikan pengaruh yang cukup besar pada sisi permintaan. Ketika kondisi ekonomi suatu wilayah cenderung meningkat, maka kebutuhan akan perhiasan pun juga meningkat.

2. Kondisi Politik Dunia

Meningkatnya harga emas yang terjadi pada tahun 2002 hingga awal tahun 2003 merupakan dampak dari serangan sekutu AS kepada Irak. Hal ini

membuat sebagian besar investor beralih dari pasar uang dan pasar saham ke investasi emas, sehingga permintaan terhadap emas pun melonjak tinggi.

3. Suplai dan Permintaan

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi suplai dan permintaan adalah peristiwa yang terjadi pada pertengahan tahun 1980. Dimana pada saat itu, penjualan forward oleh perusahaan pertambangan selalu disalahkan atas kejadian kenaikan harga emas.

4. Perubahan Kurs

Lemahnya kurs dollar AS biasanya dapat mendorong kenaikan harga emas dunia. Hal ini terjadi karena investor lebih memilih menjual mata uang dollar mereka dan kemudian membel emas yang menurut mereka mampu melindungi nilai asset yang mereka miliki.

5. Suku Bunga

Ketika tingkat suku bunga mengalami peningkatan, ada urusan besar untuk menyimpan uang pada deposito. Hal ini disebabkan deposito menghasilkan bunga, sedangkan emas tidak. Sehingga ketika kondisi suku bunga tinggi deposito lebih menguntungkan. Kondisi ini tentu menimbulkan tekanan pada harga emas. Sebaliknya ketika suku bunga menurun, masyarakat cenderung memilih berinvestasi emas. Akibatnya harga emas mengalami peningkatan pada kondisi suku bunga yang melemah

2.1.2.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas

Menurut Kotler & Keller (2022) menjelaskan terdapat beberapa indikator dalam fluktuasi harga emas:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk tersebut.

Adapun indikator-indikator fluktuasi harga emas sebagaimana yang dikutip dari (Yohanes, 2017) yaitu:

1. Harga emas tinggi.
2. Harga emas turun.
3. Harga emas stabil.

2.1.2.4 Manfaat Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas merupakan perubahan harga emas yang terjadi secara naik dan turun dalam periode tertentu. Perubahan harga ini dipengaruhi oleh

berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi global, tingkat inflasi, nilai tukar mata uang, serta ketidakpastian politik dan ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi dan investasi, fluktuasi harga emas tidak hanya menimbulkan risiko, tetapi juga memberikan manfaat bagi investor dan pelaku ekonomi lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2024) fluktuasi harga emas memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Memberikan peluang keuntungan investasi Fluktuasi harga emas dapat dimanfaatkan oleh investor untuk memperoleh keuntungan melalui aktivitas jual dan beli emas pada waktu yang tepat.
2. Menjadi dasar pengambilan keputusan investasi Perubahan harga emas memberikan informasi penting bagi investor dalam menentukan waktu pembelian atau penjualan emas.
3. Meningkatkan minat masyarakat terhadap investasi emas Adanya fluktuasi harga emas mendorong masyarakat untuk lebih tertarik berinvestasi karena adanya potensi keuntungan.
4. Mendorong pemantauan pasar secara aktif Fluktuasi harga emas membuat investor lebih aktif memantau perkembangan harga dan kondisi pasar.
5. Meningkatkan pemahaman terhadap risiko investasi Perubahan harga emas membantu investor memahami risiko yang mungkin terjadi sehingga dapat mengambil keputusan secara lebih hati-hati.

Menurut (Bunnag, 2024) fluktuasi harga emas juga memiliki berbagai manfaat dalam konteks investasi dan perekonomian, yaitu:

1. Sebagai aset lindung nilai (*safe haven*)

Fluktuasi harga emas menunjukkan peran emas sebagai aset yang mampu melindungi nilai kekayaan saat terjadi ketidakstabilan ekonomi.

2. Melindungi nilai kekayaan dari inflasi

Kenaikan harga emas pada saat inflasi membantu menjaga daya beli investor.

3. Mendukung diversifikasi portofolio investasi

Fluktuasi harga emas yang berbeda dengan aset lain menjadikan emas efektif untuk diversifikasi portofolio.

4. Mengurangi risiko portofolio secara keseluruhan Perubahan harga emas dapat

menyeimbangkan kerugian dari aset lain dalam portofolio investasi.

5. Memberikan stabilitas jangka panjang

Meskipun berfluktuasi dalam jangka pendek, emas cenderung memiliki nilai yang stabil dalam jangka panjang.

2.1.3 *Customer Experience*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Experience*

Customer experience merupakan persepsi akhir pelanggan yang terbentuk melalui interaksi unik dengan perusahaan berdasarkan layanan dan pengalaman yang diberikan. *Experience* merupakan insiden eksklusif yg terjadi menjadi jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan semua insiden kehidupan yang telah terjadi (Bagasworo, 2016). Menurut (Kartajaya, 2019) untuk menciptakan *customer experience* yang harus diperhatikan adalah membuat preposisi janji *experience* yang menarik agar pelanggan mau datang dan membuat realitas *customer experience* yang sesuai janji.

Customer experience adalah persepsi, emosi, dan interaksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek sepanjang perjalanan mereka, dari kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian (Afifah & Putri, 2023). Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020) *customer experience* merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Menurut (Wiyata et al., 2020) menyatakan *customer experience* adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, ditarik kesimpulan bahwa *customer experience* adalah suatu proses atau strategi serta penerapan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk manajemen pelanggan atas pengalamannya menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas) merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence* (kompetensi) merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan) adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (kegunaan) merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization* (personalisasi) adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving* (penyelesaian masalah) adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfilment* (pemenuhan janji) merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time* (nilai untuk waktu) adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut Lemke (Lemke et al., 2011) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan dan kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dilakukan oleh penyedia produk atau jasa dengan tujuan memberikan pelayanan atau informasi yang baik mengenai produk kepada pelanggan dan meyakinkan pelanggan agar merasa puas dengan informasi atau produk tersebut.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen yang merasa dihargai karena kedatangannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan yang memiliki keluhan atau kebutuhn informasi terkait produk atau layanan tersebut.

2.1.3.3 Indikator *Customer Experience*

Menurut (Septian & Handaruwati, 2021) terdapat pengelompokan 3 indikator *customer experience*, antara lain:

1. *Sensory experience*, adalah mencakup pengalaman pelanggan yang terkait dengan panca indera, seperti pengalaman rasa, aroma, suara, dan sentuhan.
2. *Emotional experience*, merupakan salah satu cara dalam mengimplementasikan efektifitas produk dan kualitas pelayanan melalui suatu komunikasi dengan situs website atau lingkungan fisik lainnya.
3. *Sosial experience*, adalah merefleksikan suatu produk dalam satu branding melalui hubungan antara individu dengan individu lain maupun kepada entitas sosial lainnya yang lebih nyata.

Menurut (Klaus et al., 2012) membagi indikator *customer experience* menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Product experience*, adalah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain.

2. *Outcome focus*, didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. *Moments of truth*, didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi pada suatu merek tentang pemulihan layanan dan fleksibilitas saat dihadapkan pada suatu komplikasi yang tak terduga. Dimensi ini juga mencakup tentang kinerja pelayanan yang diberikan konsumen jika konsumen menghadapi suatu masalah akan merek barang tersebut.
4. *Peace of mind*, didefinisikan sebagai pengalaman konsumen tentang aspek pelayanan yang secara emosional didasarkan pada persepsi keahlian dari penyedia layanan dan panduan yang diberikan pada keseluruhan prosesnya.

2.1.3.4 Manfaat *Customer Experience*

Manfaat *customer experience*, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan *Customer Loyalty* dan meningkatkan penjualan bisnis (Hasan, 2018). Pada dasarnya manfaat *customer experience* ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Customer experience yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2. Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mengurangi tingkat churn.

3. Meningkatkan citra merek

Customer experience yang baik dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan dan masyarakat umum.

4. Meningkatkan *word-of-mouth*

Customer experience yang baik seringkali menjadi alasan bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*.

Membangun *customer experience* bagi bisnis memiliki banyak manfaat. Baik bagi internal perusahaan atau eksternal. Secara umum, membangun *customer experience* yang baik mampu meningkatkan performa dan produktivitas bisnis (Hasan, 2018). Berikut beberapa manfaat *customer experience*:

1. Peningkatan penjualan *Customer experience* yang positif dapat meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.
2. Pengurangan biaya pemasaran Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif.
3. Pengembangan pelanggan potensial Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang lebih berharga di masa depan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.
4. Diferensiasi dari pesaing *Customer experience* yang unggul dapat menjadi faktor penentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar.

2.1.4 *Customer Satisfaction*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Pentingnya *customer satisfaction* berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa." Menurut Sumarwan (2017) mengemukakan bahwa : " Kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut."

Menurut Kotler & Keller (2022) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak puas seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. dengan apa yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk

yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak pelanggan (Tirtayasa et al., 2021).

Dari berbagai teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian *customer satisfaction* merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut (Swastha, 2020) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
3. Emosi, yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
5. Kemudahan, yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Priansa, 2022) ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.1.4.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2022) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, mengenai pelanggan akan mengatakan suatu hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)
Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2022) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.4.4 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) kepuasan konsumen sangat penting karena memberikan manfaat sebagai berikut:

1. *Daya Persuasif Word of Mouth* (WOM)

Pelanggan yang puas akan memberikan feedback yang baik, sehingga kemungkinan mereka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (WOM positif) menjadi lebih besar.

2. Peningkatan Keuntungan (Profitabilitas)

Kepuasan menciptakan loyalitas, yang ujungnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Pengurangan Biaya

Pelanggan setia lebih murah untuk dipertahankan daripada mencari pelanggan baru.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung pada:

6. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Konsumen yang merasa puas akan merespon layanan atau produk dengan baik, bersedia membeli kembali, dan loyal terhadap merek.

7. Reputasi Perusahaan

Kepuasan membantu mengembangkan citra positif merek (*brand image*).

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atas manfaat atau kegunaan dari sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen agar tetap mengonsumsi produk dan jasa yang dijual perusahaan tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022) harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Harga memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat

dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Farisi & Siregar, 2020; Ranjani & Prabowo, 2024 dan Aprileny et al., 2022) yang menunjukkan bahwa menunjukkan harga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalias Pelanggan

Customer experience adalah respons internal dan subjektif dari customer ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Respon atau pengalaman yang positif dapat memberikan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Meyer & Schwager, 2017).

Customer experience memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait *brand* tersebut (Zollo et al., 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan brand dengan customer experience yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *customer loyalty* di kemudian hari. *Customer Loyalty* adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama selama beberapa kali. Apabila konsumen merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi psikologi konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa untuk kedua kalinya atau lebih. Konsumen melakukan pembelian ulang karena pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli (Susanto et al., 2021).

Hasil penelitian (Antara et al., 2020; Zare & Mahmoudi, 2020) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.3 Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap *Customer Satisfaction*

Persepsi harga adalah faktor yang dominan bagi pertimbangan konsumen dalam membuat pilihan. Apabila pelanggan melakukan pembelian, berarti mereka percaya bahwa harga tersebut sudah sesuai. Namun, jika konsumen menolak, itu menunjukkan bahwa harga dianggap tidak cocok bagi mereka untuk membelinya, maka harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam bisnis, terutama dalam pandangan mengenai harga produk yang terbentuk oleh bisnis terhadap konsumen, yang akan berkontribusi pada keberhasilan bisnis dan kemenangan bisnis. Agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang semaksimal mungkin, serta kualitas pelayanan yang maksimal (S. Maharani, 2020).

Adapun beberapa indikator persepsi harga antara lain Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaatnya Kotler & Amstrong (2021). Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Purnomo & Hidayatullah, 2024); (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Customer experience melibatkan konsumen secara emosional, menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan, yang dapat menimbulkan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. *customer experience* berasal dari interaksi antara pelanggan dan produk atau perusahaan, yang melibatkan pelanggan pada berbagai tingkat, termasuk rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual (Safitri et al., 2022)

Pengalaman konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Pengalaman yang mengesankan membangun ikatan emosional dan kepercayaan, yang mendorong kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Anggoro & Dermawan, 2024).

Peneliti ini telah dilakukan oleh (Nisa et al., 2024) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksihesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka

benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan (Suryani et al., 2024).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, kepuasan konsumen memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk mengulang pembelian. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Elyana & Mauludi, 2023); (Bali, 2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Fluktuasi Harga terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Harga yang dianggap sesuai nilai secara langsung dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Harga yang baik membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Raihana & Madiawati, 2024).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono & Chandra, 2022).

Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dengan harga yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

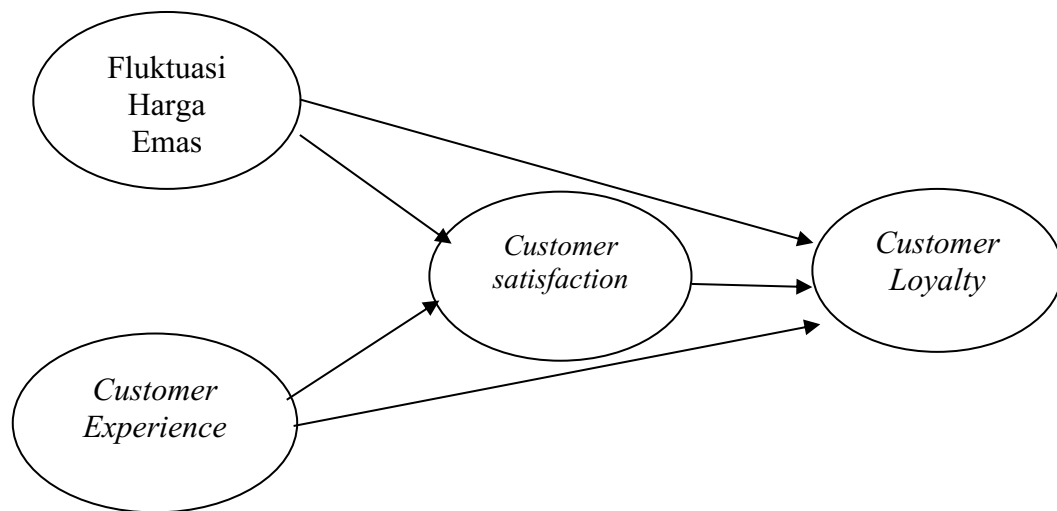
Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Bali, 2022); (Elyana & Mauludi, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2.2.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Customer experience yang positif membangun kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan inilah yang meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lagi, meskipun ada penelitian yang menunjukkan *customer experience* langsung juga sangat berpengaruh. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan, yang kemudian membangun kepercayaan dan komitmen (loyalitas), menjadikan pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk (Juliansya & Rusfian, 2024).

Penelitian ini telah dilakukan oleh (Fauziah et al., 2025) mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan
2. Adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan
3. Adanya pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan

4. Adanya pengaruh *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
5. Adanya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
6. Adanya pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
7. Adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Konseptural	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
Fluktuasi Harga Emas(X_1)	Fluktuasi harga emas sendiri adalah suatu gejala yang menunjukkan naik dan turunnya harga	1. Harga emas tinggi 2. Harga emas turun 3. Harga emas stabil (Yohanes, 2017)	Likert

Variabel	Defenisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
	emas atau perubahan harga emas		
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	<i>Customer experience</i> adalah suatu proses atau strategi serta penerapan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk memajemen pelanggan atas pengalamannya menggunakan produk atau layanan yang diberikan Perusahaan	1. <i>Product experience</i> 2. <i>Outcome focus</i> 3. <i>Moments of truth</i> 4. <i>Peace of mind</i> (Klaus et al., 2012)	Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Satisfaction</i> merupakan perasaan puas yang dirasakan konsumen atas hasil dan layanan yang diberikan	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi (Tjiptono & Chandra, 2022)	Likert
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten	1. Kesetiaan 2. Ketahanan 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Kotler & Keller (2022)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan di Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2025 sampai dengan April 2026

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des				Jan				Feb				Mar				Apr				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul																					
2	Pra Riset	■	■	■																		
3	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■												
5	Riset									■	■											
6	Penulisan Skripsi											■	■	■	■							
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																					■

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Mas Ilham Di Padang Sidimpunan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dengan jumlah pelanggan sebanyak 411 pelanggan ditahun 2025.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Bila populasi besar lebih dari 100, maka sampel dapat diambil dengan menggunakan rumus slovin. Dimana jumlah sampel yang digunakan berdasarkan dengan rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e^2 = Standar Error (5%)

Jumlah karyawan tetap terdaftar tahun 2025 = 411

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{411}{1 + 411 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{411}{2,0275}$$

$$n = 186$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka untuk jumlah populasi sebanyak 411 pelanggan tetap dan $e^2 = 5\%$, maka sampel adalah 186 pelanggan.

Dimana Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan.
2. Konsumen yang berusia diatas 20 tahun.
3. Konsumen yang membeli di toko lebih dari 1 kali.
4. Masyarakat yang berada di Kota Padangsidimpuan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi hasil penelitian dengan menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan Toko Mas Ilham di Padang Sidempuan kepada narasumber

3. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil dan deskripsikan secara edukasi yang berangkat dari teori-teori umum lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif karena hasilnya akan diarahkan untuk mendeskripsikan data diperoleh dan untuk menjawab rumusan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial List Square-Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*Path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Tujuan dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, Selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan memprediksian. Variabel laten adalah linear *agregat* dari indikator-indikatornya. *Weigh estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (*Inner structural* yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator di minimumkan). PLS merupakan metode analisis yang

powerful sehingga tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, *ordinal interval* sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dapat dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi 3 for Windows. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran *outer model* yakni:

1. Realibilitas dan validitas konstruk (*construc realibility and validity*)
2. Validitas diskrimianan serta analisis model struktural (*Inner model*) yakni:
 - a. Defisien determinan (*R-square*)
 - b. *F-square*
 - c. Pengujian hipotesisi yakni pengaruh langsung (*direct effect*): pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total *effect* (Juliandi, 2018).

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Menurut Juliandi, (2018). Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *Convergent Validity* dan dan *Composite Reliability*

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair et al. (2016) validitas konvergen (*convergent validity*) dalam PLS-SEM mengacu pada sejauh mana sebuah pengukuran secara positif

berkorelasi dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat beberapa kriteria:

- a. *Outer loadings*, yang merupakan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Nilai *outer loadings* sebaiknya lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas yang baik.
- b. *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan rata-rata *varians* dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh konstraknya. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dianggap memenuhi validitas konvergen.

2. Composite Reliability

Menurut Hair et al. (2016) *composite reliability* merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Hal ini mirip dengan *cronbach's alpha*, namun *composite reliability* lebih baik dalam mengevaluasi konsistensi internal konstruk dalam PLS-SEM. Kriteria yang digunakan untuk menilai *composite reliability* adalah:

- a. Nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik.
- b. Nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.
- c. Nilai di bawah 0,60 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan

hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain:

1. *R-square*
2. *F-square*
3. Pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*, (b) *indirect effect* dan (c) total *effect* (Juliandi, 2018)

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah

1. Jika nilai (*adjusted*) 0.75 model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai (*outjusted*) -0.50 model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai (*adjusted*) -0.25 model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 *F-Square*

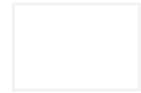
Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai untuk dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika $0,02 \leq f^2 < 0,15$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel *endogen* termasuk kecil.

2. Jika $0,15 \leq f^2 < 0,35$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel *endogen* termasuk sedang (moderat).
3. Jika $f^2 \geq 0,35$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel *endogen* termasuk besar.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain *direct effect*. Dalam konteks pengujian hipotesis, nilai t-statistik dan nilai probabilitas dapat memberikan gambaran mengenai asumsi yang mendasari dan signifikansi statistik dari hasil pengujian. Dalam konteks pengujian hipotesis, khususnya dalam konteks penentuan signifikansi statistik pada tingkat 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, hipotesis dianggap diterima (H_a) dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila t-statistik $> 1,96$. Hipotesis akan ditolak atau diterima berdasarkan probabilitas; secara spesifik, H_a diterima jika nilai probabilitas lebih $< 0,05$.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan. Dalam penelitian ini penulis melakukan dalam mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel (X_1), 8 pertanyaan untuk variabel (X_2), 6 pertanyaan untuk variabel (Z) dan 6 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah Fluktuasi Harga Emas, yang menjadi variabel X_2 adalah *Customer Experience*, yang menjadi variabel Z adalah *Customer Satisfaction* dan variabel *Customer Loyalty* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 186 pelanggan Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	171 orang	92 %
2	Laki-Laki	15 orang	8 %
	Jumlah	186 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2026)

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 171 orang perempuan (92%) dan laki-laki sebanyak 15 orang laki-laki (8%) sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan yang melakukan pembelian emas adalah perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20-30 tahun	29 orang	16%
2.	31-40 tahun	49 orang	26%
3.	41-50 tahun	78 orang	42%
4.	Di atas 51 tahun	30 orang	16%
Jumlah		186 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 78 orang (42%), kemudian disusul responden yang berusia antara 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 49 orang (26%), dimana yang pelanggan yang melakukan pembelian emas di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan berada diusia muda.

3. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	19 orang	10%
2.	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	34 orang	18%
3.	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	77 orang	41%
4.	Di atas Rp. 6.000.000	56 orang	30%
Jumlah		186 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan penghasilan, dimana kelompok penghasilan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan sekitar Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 yakni sebanyak 77 orang (41%), kemudian disusul responden yang berpenghasilan diatas Rp. 6.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (30%).

4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMA	97 orang	52%
2.	D3	14 orang	7%
3.	Strata 1	63 orang	35%
4.	Strata 2	12 orang	6%
Jumlah		186 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pendidikan, dimana kelompok pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA yakni sebanyak 97 orang (52%), kemudian disusul responden yang berpendidikan Strata 1 (S1) dengan jumlah responden sebanyak 63 orang (35%).

5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	PNS	55 orang	29%
2.	Pegawai Swasta	28 orang	15%
3.	Wirasaha	76 orang	41%
4.	Mahasiswa	27 orang	15%
5.	Lainnya	0 orang	0%
Jumlah		186 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dimana kelompok pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan wirausaha yakni sebanyak 76 orang (41%), kemudian disusul responden yang berpendidikan PNS dengan jumlah responden sebanyak 55 orang (29%), dimana yang pelanggan yang melakukan pembelian emas di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan yang melakukan pembelian emas berada pada Wirausaha.

6. Karakteristik Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 Kali	32 orang	17%
2.	2 Kali	78 orang	42%
3.	3 Kali	56 orang	30%
4.	4 Kali	20 orang	11%
Jumlah		186 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dimana kelompok pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berbelanja di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan yang berbelanja 2 kali yakni sebanyak 78 orang (42%), kemudian disusul responden yang berbelanja 3 kali dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (30%), dimana yang pelanggan yang melakukan pembelian emas di Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan yang melakukan pembelian emas banyak dilakukan oleh pembelian lebih dari 1 kali.

4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai fluktuasi harga emas

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel Fluktuasi Harga Emas (X₁)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	91	49	70	38	13	7	12	6	0	0	186	100
2	86	46	67	36	25	13	8	4	0	0	186	100
3	99	53	58	31	26	14	3	2	0	0	186	100
4	96	52	58	31	22	12	8	4	2	1	186	100
5	93	50	79	42	14	8	0	0	0	0	186	100
6	86	46	56	30	36	19	8	4	0	0	186	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai lebih memilih membeli emas batangan daripada perhiasan saat harga emas melonjak tinggi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 49%
2. Dari jawaban kedua mengenai menunda membeli emas ketika harganya sedang tinggi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
3. Dari jawaban ketiga mengenai harga emas turun membuat saya lebih tertarik membeli emas perhiasan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 53%
4. Dari jawaban keempat mengenai harga emas turun saya berkeinginan untuk melakukan pembelian, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%
5. Dari jawaban kelima mengenai harga emas stabil bikin saya lebih percaya diri buat beli perhiasan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 50%
6. Dari jawaban keenam mengenai harga emas yang stabil meningkatkan kepercayaan saya untuk berinvestasi emas, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa fluktuasi harga emas melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *customer loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *customer experience*.

Tabel 4.8
Skor Angket untuk Variabel *Customer Experience* (X₂)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	81	44	83	45	8	4	14	8	0	0	186	100
2	75	40	99	53	7	4	5	3	0	0	186	100
3	89	48	73	39	13	7	11	6	0	0	186	100
4	86	46	71	38	21	11	8	4	0	0	186	100
5	84	45	80	43	17	9	5	3	0	0	186	100
6	92	49	79	42	5	3	10	5	0	0	186	100
7	97	52	66	35	17	9	6	3	0	0	186	100
8	85	46	80	43	18	10	3	2	0	0	186	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai finishing produk emas halus, tidak ada goresan atau cacat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
2. Dari jawaban kedua mengenai desain perhiasan emas di toko sesuai selera dan tren terkini, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%
3. Dari jawaban ketiga mengenai tujuan membeli emas untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai membeli emas untuk dana pendidikan anak di masa depan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%

5. Dari jawaban kelima mengenai proses pembelian emas di Toko ini sangat mudah dan tidak rumit, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
6. Dari jawaban keenam mengenai proses verifikasi emas di depan pelanggan transparan dan meyakinkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 49%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai merasa yakin dengan kualitas produk yang ada ditoko ini, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai merasa aman setiap melakukan transaksi di toko ini, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *customer experience* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *customer loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel *intervening* mengenai *customer satisfaction*.

Tabel 4.9
Skor Angket untuk Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	87	47	67	36	18	10	14	8	0	0	186	100
2	78	42	64	34	42	23	2	1	0	0	186	100
3	70	38	94	51	20	11	2	1	0	0	186	100
4	83	45	70	38	29	16	4	2	0	0	186	100
5	81	44	79	42	13	7	5	3	8	4	186	100
6	87	47	81	44	9	5	9	5	0	0	186	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai kemurnian emas sesuai ekspektasi berdasarkan label dan sertifikat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%
2. Dari jawaban kedua mengenai proses penimbangan emas tepat dan akurat sesuai dengan harapan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 42%
3. Dari jawaban ketiga mengenai berniat kembali ke toko emas ini di masa depan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 51%
4. Dari jawaban keempat mengenai toko emas ini menjadi pilihan utama saya untuk membeli perhiasan kembali, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
5. Dari jawaban kelima mengenai akan merekomendasikan toko ini kepada teman atau keluarga, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 44%
6. Dari jawaban keenam mengenai akan mempromosikan toko emas ini di media sosial, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *customer satisfaction* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *customer loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai *customer loyalty*.

Tabel 4.10
Skor Angket untuk Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	99	53	69	37	14	8	4	2	0	0	186	100
2	92	49	64	34	15	8	15	8	0	0	186	100
3	86	46	73	39	23	12	4	2	0	0	186	100
4	84	45	73	39	18	10	11	6	0	0	186	100
5	82	44	72	39	22	12	8	4	2	1	186	100
6	85	46	73	39	15	8	7	4	6	3	186	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai toko emas ini menjadi pilihan utama saua daripada toko lainnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 53%
2. Dari jawaban kedua mengenai tetap setia meski harga di toko lain lebih murah, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 49%
3. Dari jawaban ketiga mengenai tetap percaya pada toko emas ini meski adanya keluhan dari orang lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
4. Dari jawaban keempat mengenai pengaruh negatif tidak mengurangi keinginan saya berkunjung lagi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
5. Dari jawaban kelima mengenai mereferensikan toko ini untuk semua jenis pembelian perhiasan emas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 44%
6. Dari jawaban keenam mengenai toko ini pantas menjadi referensi bagi siapa saja, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *customer loyalty* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya fluktuasi harga emas *customer experience* dan *customer satisfaction* tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dievaluasi menggunakan sejumlah indikator kunci, meliputi Validitas *Konvergen*, dan *Reliabilitas*. Proses perhitungan untuk model pengukuran ini dilaksanakan dengan menerapkan algoritma PLS (*Partial Least Squares*) yang merupakan Teknik analisis statistic untuk memprediksi variabel *laten* berdasarkan indikator-indikatornya.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dalam PLS-SEM mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut (Ghozali, 2018) validitas *konvergen* dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama: 1). *Outer Loadings* yang idealnya di atas 0,6 – 0,7; 2). *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus melebihi 0.50; dan 3). *Composite Reliability* yang direkomendasikan di atas 0.70. Tabel 4.11 memperlihatkan nilai *Convergent Validity*, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Convergent Validity

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
FHE	FHE1	0.883	0.732	Valid
	FHE2	0.874		
	FHE3	0.901		
	FHE4	0.817		
	FHE5	0.827		
	FHE6	0.828		

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
CE	CE1	0.833	0.683	Valid
	CE2	0.733		
	CE3	0.880		
	CE4	0.804		
	CE5	0.800		
	CE6	0.847		
	CE7	0.876		
	CE8	0.831		
CS	CS1	0.888	0.773	Valid
	CS2	0.870		
	CS3	0.855		
	CS4	0.886		
	CS5	0.893		
	CS6	0.882		
CL	CL1	0.846	0.752	Valid
	CL2	0.863		
	CL3	0.852		
	CL4	0.899		
	CL5	0.852		
	CL6	0.889		

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Tabel 4.11. *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dalam mengukur konstruk tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melihat *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk Fluktuasi Harga Emas adalah 0.732, *Customer Experience* sebesar 0.683, *Customer Satisfaction* sebesar 0.773, dan *Customer Loyalty* sebesar 0.752. Keempat variabel memiliki AVE di atas 0.5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

2. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi dari indikator-indikator tersebut dalam mengukur sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* ini dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan *Composite*

Reliability lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Fluktuasi Harga Emas	0.926	0.942
<i>Customer Experience</i>	0.933	0.945
<i>Customer Satisfaction</i>	0.941	0.943
<i>Customer Loyalty</i>	0.934	0.934

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, *Composite Reliability* yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

3. *Fornell-Lacker*

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai AVE dan \sqrt{AVE} . Dimana bila nilai \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan nilai

AVE maka dapat dikatakan bahwa variabel memenuhi dalam *discriminant validity*.

Tabel 4.13
Hasil Fornell-Lacker

	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas	0.732	0.856	Valid
<i>Customer Experience</i>	0.683	0.827	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.773	0.867	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.752	0.879	Valid

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil perhitungan Fornell-Larcker *Discriminant Validity* adalah sebagai berikut:

- a. Fluktuasi Harga Emas (X_1) memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai AVE, dengan nilai $0,732 > 0.856$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas memperoleh data valid.
- b. *Customer Experience* (X_2) memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai AVE, dengan nilai $0.827 > 0.683$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Experience* memperoleh data valid.
- c. *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai AVE, dengan nilai $0.867 > 0.773$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memperoleh data valid.
- d. *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai AVE, dengan nilai $0.879 > 0.752$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Loyalty* memperoleh data yang valid.

4. *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)

Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) <

0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)

Keterangan	Fluktuasi Harga Emas	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
Fluktuasi Harga Emas				
<i>Customer Experience</i>	0.875			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.829	0.869		
<i>Customer Loyalty</i>	0.721	0.841		0.714

Sumber : Smart PLS

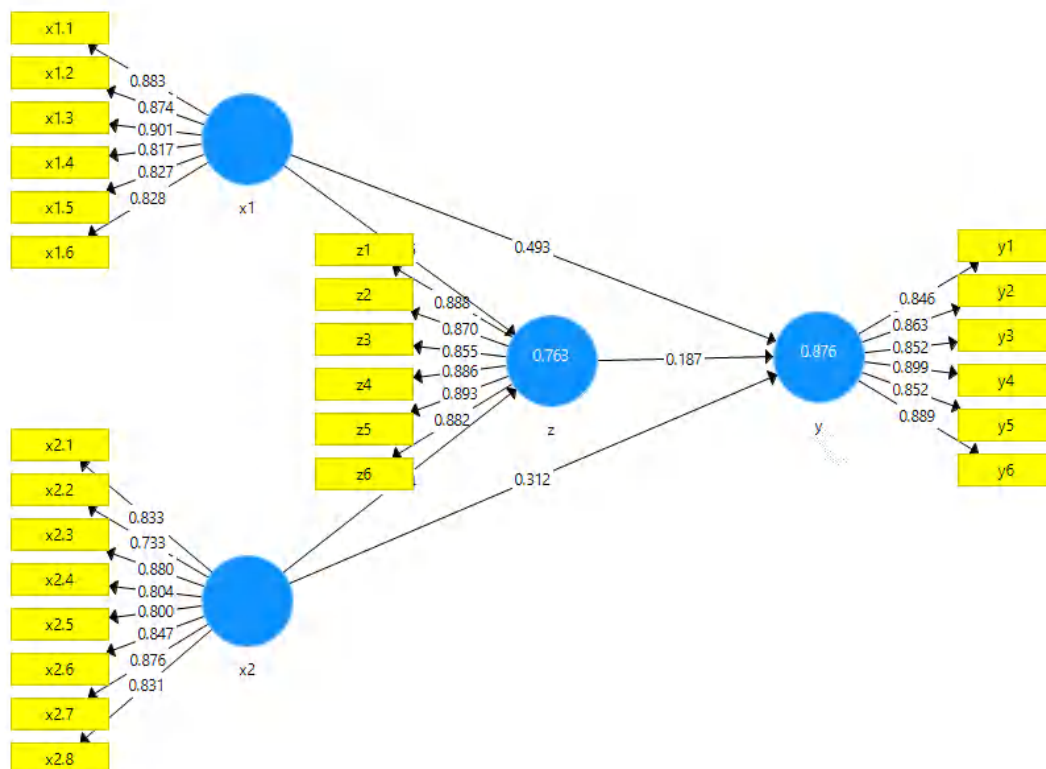
Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* maka

- a. Variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1) dengan *Customer Experience* (X_2) sebesar $0,875 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* Fluktuasi Harga Emas (X_1) dengan *Customer Loyalty* (Y) sebesar $0,721 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebesar $0,829 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Fluktuasi Harga Emas (X_1) dinyatakan valid.
- b. Nilai korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* *Customer Experience* (X_2) dengan *Customer Loyalty* (Y) sebesar $0,841 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel *Customer Experience* (X_2) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebesar $0,869 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Customer Experience* (X_2) dinyatakan valid.

- c. Nilai korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) *Customer Satisfaction* (Z) dengan *Customer Loyalty* (Y) sebesar $0,714 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Customer Satisfaction* (Z) dinyatakan valid.

4.1.2.2 PLS SEM – Inner Model

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar *R-Square*, *Path Coefficient* dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini



Gambar 4.1 Analisis Jalur

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) (Juliandi, 2018). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah *moderate* (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.15

R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.876	0.874
<i>Customer Satisfaction</i>	0.763	0.760

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.876, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* kuat. Dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 87,6% dan sisa 12,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.760, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* besar (kuat). dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 76,3% dan sisa 23,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. *F-Square*

Adapun untuk kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi et al., 2014) :

- a. Jika nilai $f\text{-square} = 0,02$ maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- b. Jika nilai $f\text{-square} = 0,15$ maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- c. Jika nilai $f\text{-square} = 0,35$ maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

Tabel 4.16
F-Square

Keterangan	Fluktuasi Harga Emas	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
Fluktuasi Harga Emas			0.569	0.418
<i>Customer Experience</i>			0.106	0.237
<i>Customer Satisfaction</i>				0.067
<i>Customer Loyalty</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table *F-square* di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table *F-square* :

- a) Fluktuasi Harga Emas memberikan dampak yang besar terhadap *Customer Satisfaction*
- b) Fluktuasi Harga Emas memberikan dampak yang besar terhadap *Customer Loyalty*
- c) *Customer Experience* memberikan dampak yang kecil terhadap *Customer Satisfaction*

- d) *Customer Experience* memberikan dampak yang sedang terhadap *Customer Loyalty*
- e) *Customer Satisfaction* memberikan dampak yang kecil terhadap *Customer Loyalty*.

4.1.2.3 Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : *Dirrect effect, Indirrect effects, dan Total effects*.

1) *Dirrect effect*

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a) Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b) Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

Tabel 4.17
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P-Values</i>
Fluktuasi Harga Emas → <i>Customer Loyalty</i>	0.493	6.833	0.000
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.312	6.550	0.000
Fluktuasi Harga → <i>Customer Satisfaction</i>	0.635	10.277	0.000
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.274	4.382	0.000
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.187	2.462	0.014

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a) Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- b) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- c) Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- d) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- e) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* memperoleh *P-value* sebesar $0,014 < 0,05$.

2) *Indirect Effect*

Analisis *inderrect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang

dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a) Jika nilai $P\text{-values} < 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b) Jika nilai $P\text{-values} > 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

Tabel 4.18
Indirect Effect

Keterangan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P-Values</i>
Fluktuasi Harga Emas → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.119	2.408	0.016
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.051	2.072	0.039

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *inderect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh $P\text{-value}$ sebesar $0,016 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

- b. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,039 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3) Total Effect

Total *Effect* merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.19
Total Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistik	P-Values
Fluktuasi Harga Emas → <i>Customer Loyalty</i>	0.612	12.593	0.000
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.363	7.543	0.000
Fluktuasi Harga → <i>Customer Satisfaction</i>	0.635	10.277	0.000
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.274	4.382	0.000
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.187	2.462	0.014

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- Total *effect* Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- Total *effect* *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

- c. Total *effect* Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. Total *effect Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- e. Total *effect Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* memperoleh *P-value* sebesar $0,014 < 0,05$.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.493 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya harga emas tetap dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli kembali emas tersebut, hal ini dikarenakan emas merupakan salah satu investasi jangka panjang.

Harga dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atas manfaat atau kegunaan dari sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen agar tetap mengonsumsi produk dan jasa yang dijual perusahaan tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022) harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Harga memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Farisi & Siregar, 2020; Ranjani & Prabowo, 2024; Purnomo & Hidayatullah, 2024; Hendaprilla, Hamzah, & Hanandewa, 2023 dan Aprileny et al., 2022) yang menunjukkan bahwa menunjukkan harga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.312 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman seseorang setelah melakukan pembelian sebelumnya akan berdampak dengan semakin besarnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Customer experience adalah respons internal dan subjektif dari customer ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Respon atau pengalaman yang positif dapat memberikan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Meyer & Schwager, 2017).

Customer experience memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait *brand* tersebut (Zollo et al.,

2020). Ketika konsumen mengasosiasikan brand dengan customer experience yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *customer loyalty* di kemudian hari. *Customer Loyalty* adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama selama beberapa kali. Apabila konsumen merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi psikologi konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa untuk kedua kalinya atau lebih. Konsumen melakukan pembelian ulang karena pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli (Susanto et al., 2021).

Hasil penelitian (Antara et al., 2020; Verginia et al., 2024; Sukmaningsih et al., 2025; Bagasworo, 2016 dan Zare & Mahmoudi, 2020) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

3. Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.635 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya harga emas tetap membuat seseorang untuk melakukan pembelian karena konsumen puas akan produk emas yang bisa diperjualbelikan kapan saja.

Persepsi harga adalah faktor yang dominan bagi pertimbangan konsumen dalam membuat pilihan. Apabila pelanggan melakukan pembelian, berarti mereka percaya bahwa harga tersebut sudah sesuai. Namun, jika konsumen menolak, itu menunjukkan bahwa harga dianggap tidak cocok bagi mereka untuk membelinya, maka harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam bisnis, terutama dalam pandangan mengenai harga produk yang terbentuk oleh bisnis terhadap

konsumen, yang akan berkontribusi pada keberhasilan bisnis dan kemenangan bisnis. Agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang semaksimal mungkin, serta kualitas pelayanan yang maksimal (S. Maharani, 2020).

Adapun beberapa indikator persepsi harga antara lain Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaatnya Kotler & Amstrong (2021). Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Purnomo & Hidayatullah, 2024; Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022; Rismayanti, 2021; Hendaprilla et al., 2023; Bali, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.274 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positifnya pengalaman seseorang terjadi dikarenakan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian.

Customer experience melibatkan konsumen secara emosional, menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan, yang dapat menimbulkan

keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut . *customer experience* berasal dari interaksi antara pelanggan dan produk atau perusahaan, yang melibatkan pelanggan pada berbagai tingkat, termasuk rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual (Safitri et al., 2022).

Pengalaman konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Pengalaman yang mengesankan membangun ikatan emosional dan kepercayaan, yang mendorong kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Anggoro & Dermawan, 2024).

Peneliti ini telah dilakukan oleh (Nisa et al., 2024; Maharani & Anggrainie, 2024; Bagasworo, 2016; Nae et al., 2025 dan Septian & Handaruwati, 2021) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.187 dan *p-value* $0.014 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik puasanya seseorang atas produk maupun layanan yang diberikan maka akan berdampak dengan semakin besarnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan (Suryani et al., 2024).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : ”Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, kepuasan konsumen memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk mengulang pembelian. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Elyana & Mauludi, 2023; Fauziah et al., 2025; Arrosadi et al., 2022; Kartini et al., 2021; Bali, 2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Satisfaction* memainkan peran kunci dalam membentuk *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan

nilai *indirect effect* sebesar 0.119, dengan nilai signifikan sebesar $0.016 < 0.05$. Dengan kata lain, *Customer Satisfaction* mampu memediasi antara Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

Harga yang dianggap sesuai nilai secara langsung dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Harga yang baik membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Raihana & Madiawati, 2024).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono & Chandra, 2022).

Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dengan harga yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Bali, 2022; Elyana & Mauludi, 2023; Purnomo & Hidayatullah, 2024; Hendaprilla et al., 2023; Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

7. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Customer Experience dan *Customer Satisfaction* memainkan peran yang cukup penting untuk dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.051, dengan nilai signifikan sebesar $0.039 < 0.05$. Dengan kata lain, *Customer Satisfaction* mampu memediasi antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

Customer experience yang positif membangun kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan inilah yang meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lagi, meskipun ada penelitian yang menunjukkan *customer experience* langsung juga sangat berpengaruh. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan, yang kemudian membangun kepercayaan dan komitmen (loyalitas), menjadikan pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk (Juliansya & Rusfian, 2024).

Peneliti ini telah dilakukan oleh (Fauziah et al., 2025; Bagasworo, 2016 ; Agustiono et al., 2022; Dewi et al., 2022 dan Purnama & Nurhadi, 2025) mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh signifikan Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
2. Adanya pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
3. Adanya pengaruh signifikan Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
4. Adanya pengaruh signifikan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
5. Adanya pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
6. Adanya pengaruh signifikan Fluktuasi Harga Emas terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan
7. Adanya pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar Toko Mas Ilham meningkatkan kegiatan promosi secara lebih optimal, baik melalui media sosial maupun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap keberadaan toko sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.
2. Mengingat pembelian emas cenderung meningkat pada saat harga menurun, maka pihak toko disarankan untuk memanfaatkan kondisi tersebut dengan memberikan penawaran khusus, seperti diskon atau program promosi tertentu guna meningkatkan volume penjualan.
3. Toko Mas Ilham perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, baik dari segi keramahan, ketepatan, maupun kecepatan dalam melayani. Pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
4. Disarankan agar Toko Mas Ilham terus mengikuti perkembangan tren desain perhiasan serta menyediakan variasi produk yang lebih inovatif dan menarik. Hal ini penting untuk meningkatkan minat beli konsumen serta memenuhi selera pasar yang beragam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun untuk keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada satu atau beberapa toko emas di area Toko Mas Ilham Di Padang Sidempuan, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh toko emas lainnya. Karakteristik pelanggan di lokasi penelitian mungkin berbeda dengan karakteristik pelanggan di toko emas lainnya.

2. Penelitian ini untuk data diambil dalam satu periode waktu tertentu. Mengingat harga emas sangat fluktuatif dan sering berubah dari waktu ke waktu, hasil penelitian mungkin berbeda jika dilakukan pada periode kenaikan harga drastis dibandingkan dengan periode penurunan harga.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, Fluktuasi Harga Emas *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*, sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Personalization Marketing: A Literature Review Approach for Elevating Customer Experience. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2).
- Amalia, L. R., Nuridin, & Pratama, E. A. (2024). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Perjanjian Investasi Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 155–172.
- Anggoro, B. Y., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Gofood di Surabaya. *El - Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 3946–3958.
- Antara, H., Siswanto, & Damarsiwi, E. P. M. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Allbaik Chicken. *Bima Journal – Bussiness Management and Accounting*, 1(2), 115–125.
- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- Bunnag, T. (2024). The Importance of Gold's Effect on Investment and Predicting the World Gold Price Using the ARIMA and ARIMA-GARCH Model. *Ekonomikalia Journal of Economics*, 2(1), 38–52.
- Elyana, N. N., & Mauludi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 890–900.
- Fahmi, G. (2020). *Senarai Penelitian Pendidikan Hukum Dan Ekonomi*. Depublish.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Fauziah, R. Z., Mas, N., & Dewi, D. C. (2025). Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Warmindo “X” di Kota Malang). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 298–309.
- Firdausy, A. J., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulus Purbasari. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 398–409.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi:Indonesoan Indovisi Institue*, 1(3).
- Jannah, B. R., & Lathifah, N. (2025). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Dolar AS, dan Suku Bunga (BI Rate) terhadap Penentuan Harga Emas PT. Antam Tbk Tahun 2020–2024. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 447–456.
- Jannah, M., Yusnidar, C., & Isnaini, T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Studi Pada Pembelian Air Masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie). *Jurnal MAFEBIS*, 1(1), 71–84.
- Juliansya, A. D., & Rusfian, E. Z. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Maybank Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6421–6428.
- Kartajaya, H. (2019). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Erlangga.
- Klaus, P., Philipp, & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Madjowa, I. S., Levyda, & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 184–193.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 80–96.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. *Harv Bus Rev*, 85(2), 116–157.
- Nasution, F. A., Fauzi, A., & Matondang, N. (2018). Building costumer loyalty through marketing mix strategy with satisfactory as intervening variable. *KnE Social Sciences*, 3(10), 187–196. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3372>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nawawi, I. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2219–2229.
- Nisa, S., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310.
- Nurazizah, L. S., Romdoni, I. A., & Hasanah, D. (2025). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Jabar Banten Syariah Sumedang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAKPRO)*, 3(2), 61–72.
- Priansa, D. (2022). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.

- Prihatini, W., & Gumilang, D., A. (2021). The effect of Price Perception, Brand Image, and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2).
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 394–410.
- Putri, Z. S., & Nur'aeni. (2021). Analisis Fluktuasi Harga Emas dan Tingkat Inflasi terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 489 – 498.
- Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8598–8613.
- Ranjani, H. A., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada J&T Express (Studi Pada J&T Express Di Kota Sidoarjo). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4299–4311.
- Rasyd, S., Megawati, Aisya, Nurimansjah, R. A., & Syukri, M. (2025). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Toko Irliana Shop Palopo. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 16(4), 740–747.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478.
- Salim, J. (2018). *Jangan Investasi Emas Sebelum Membaca Buku Ini*. Visi Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2017). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Seger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3524–3536.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, W., Amelia, W. R., & Iriantini, D. B. (2024). Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 108–117.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan*. BPFE.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik (4th edition)*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Verginia, N. W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar. *Jurnal EMAS*, 5(12), 28–41.
- Wibowo, A. E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 1(1).

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.

Yohanes, S. (2017). *Ekonofisika dan Nobel Ekonomi*. Kompas.

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects of the Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers. *International Journal of Advanced Engineering Management and Science*, 6(5).

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2018). *Essential of Marketing Research - 5/E. China*. South-Western Cengage Learning.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117(9), 256–267.

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO MAS ILHAM DI PADANG SIDIMPUNAN

Identitas Responden

- Nomor Responden (Tidak perlu diisi):
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : 20 – 30 tahun 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun Di atas 51 tahun
- Penghasilan : Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
 Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000
 Di atas Rp. 6.000.000
- Jenjang Pendidikan : SMA S1
 D3 S2
- Pekerjaan : PNS Wirausaha
 Pegawai Swasta Mahasiswa
 Lainnya
- Pembelian dalam Setahun : 1 Kali 2 Kali
 3 Kali 4 Kali

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No.	PERNYATAAN FLUKTUASI HARGA EMAS	Penilaian				
		5	4	3	2	1
Harga emas tinggi						
1.	Saya lebih memilih membeli emas batangan daripada perhiasan saat harga emas melonjak tinggi					
2.	Saya menunda membeli emas ketika harganya sedang tinggi.					
Harga emas turun						
3.	Harga emas turun membuat saya lebih tertarik membeli emas perhiasan.					
4.	Saat harga emas turun saya berkeinginan untuk melakukan pembelian					
Harga emas stabil						
5.	Harga emas stabil bikin saya lebih percaya diri buat beli perhiasan					
6.	Harga emas yang stabil meningkatkan kepercayaan saya untuk berinvestasi emas					

No	PERNYATAAN <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
<i>Product experience</i>						
1.	Finishing produk emas halus, tidak ada goresan atau cacat					
2.	Desain perhiasan emas di toko sesuai selera dan tren terkini.					
<i>Outcome focus</i>						
3.	Tujuan saya membeli emas untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang					
4.	Saya membeli emas untuk dana pendidikan anak di masa depan					
<i>Moments of truth</i>						
5.	Proses pembelian emas di Toko ini sangat mudah dan tidak rumit.					
6.	Proses verifikasi emas di depan pelanggan transparan dan meyakinkan					
<i>Peace of mind</i>						
7.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang ada ditoko ini					
8.	Saya merasa aman setiap melakukan transaksi di toko ini					

No	PERNYATAAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
Kesesuaian Harapan						
1.	Kemurnian emas sesuai ekspektasi saya berdasarkan label dan sertifikat					
2.	Proses penimbangan emas tepat dan akurat sesuai dengan harapan saya					
Minat Berkunjung Kembali						
3.	Saya berniat kembali ke toko emas ini di masa depan					
4.	Toko emas ini menjadi pilihan utama saya untuk membeli perhiasan kembali					
Kesediaan Merekomendasi						
5.	Saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman atau keluarga					
6.	Saya akan mempromosikan toko emas ini di media sosial					

No	PERNYATAAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
Kesetiaan terhadap pembelian produk						
1.	Toko emas ini menjadi pilihan utama saya daripada toko lainnya					
2.	Saya tetap setia meski harga di toko lain lebih murah					
Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan						
3.	Saya tetap percaya pada toko emas ini meski adanya keluhan dari orang lain.					
4.	Pengaruh negatif tidak mengurangi keinginan saya berkunjung lagi					
Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan						
5.	Saya mereferensikan toko ini untuk semua jenis pembelian perhiasan emas					
6.	Toko ini pantas menjadi referensi bagi siapa saja					

Tabulasi							
Fluktuasi Harga Emas							
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Fluktuasi Harga Emas						Total
1	4	3	4	4	3	4	22
2	4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	3	4	3	21
4	2	2	3	2	3	3	15
5	4	4	4	5	4	3	24
6	4	5	4	5	5	4	27
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	4	3	23
9	2	2	3	3	3	3	16
10	4	4	3	3	4	3	21
11	4	4	4	1	5	4	22
12	4	4	5	5	5	5	28
13	2	3	3	3	4	3	18
14	4	3	3	4	3	3	20
15	4	4	3	4	3	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	4	5	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	4	4	4	5	23
21	4	4	3	5	4	3	23
22	3	4	4	5	3	4	23
23	4	4	5	5	3	4	25
24	4	3	4	4	3	4	22
25	4	4	4	3	4	3	22
26	4	4	3	4	4	4	23
27	3	4	3	4	4	4	22
28	4	3	3	3	4	4	21
29	4	3	4	3	4	4	22
30	3	4	4	3	4	4	22
31	3	4	4	3	4	4	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	4	4	4	3	22
34	4	3	3	4	4	4	22
35	5	5	4	4	4	4	26

36	4	3	3	4	5	4	23
37	3	3	4	5	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	4	4	4	4	3	24
43	4	3	4	4	5	5	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	3	4	2	4	2	19
47	5	4	3	3	4	4	23
48	4	4	4	4	4	5	25
49	4	4	4	4	4	5	25
50	3	4	3	4	4	4	22
51	4	4	5	5	5	4	27
52	4	3	3	5	4	5	24
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	4	29
55	5	5	5	5	4	5	29
56	5	5	5	4	5	4	28
57	4	3	3	5	4	5	24
58	4	5	5	5	5	5	29
59	5	4	5	5	4	4	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	2	3	3	3	4	2	17
63	4	4	5	4	4	5	26
64	3	4	2	2	4	2	17
65	4	5	5	5	5	5	29
66	4	4	5	4	5	4	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	5	5	5	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	30

77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	4	4	28
81	5	5	5	4	5	5	29
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	5	4	4	4	26
84	4	4	4	4	4	3	23
85	5	4	4	4	4	3	24
86	4	3	4	4	5	5	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	4	4	4	4	23
89	4	3	4	2	4	2	19
90	4	4	4	5	4	3	24
91	4	5	4	5	5	4	27
92	5	4	5	5	5	5	29
93	4	4	4	4	4	3	23
94	2	2	3	3	3	3	16
95	4	4	3	3	4	3	21
96	4	4	4	1	5	4	22
97	4	4	5	5	5	5	28
98	2	3	3	3	4	3	18
99	3	4	4	3	4	3	21
100	2	2	3	2	3	3	15
101	4	4	4	5	4	3	24
102	4	5	4	5	5	4	27
103	5	4	5	5	5	5	29
104	4	4	4	4	4	3	23
105	2	2	3	3	3	3	16
106	4	4	4	4	4	3	23
107	2	2	3	3	3	3	16
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	5	5	4	4	28
113	5	5	5	4	5	5	29
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	4	29
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30

118	5	5	5	4	5	5	29
119	5	5	5	5	5	5	30
120	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	5	4	4	28
125	5	5	5	4	5	5	29
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	3	4	2	2	4	2	17
129	4	5	5	5	5	5	29
130	4	4	5	4	5	4	26
131	5	5	5	5	5	5	30
132	4	4	5	5	5	5	28
133	5	5	5	5	5	5	30
134	5	5	5	5	5	5	30
135	5	5	5	5	5	4	29
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	5	5	5	5	5	30
138	5	5	5	5	5	5	30
139	5	5	5	5	4	4	28
140	5	5	5	5	5	5	30
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	5	5	5	4	4	28
145	5	5	5	4	5	5	29
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	4	5	5	5	5	29
148	4	4	4	4	4	3	23
149	2	2	3	3	3	3	16
150	4	4	4	4	4	3	23
151	2	2	3	3	3	3	16
152	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	5	5	4	4	28
157	5	5	5	4	5	5	29
158	5	5	5	5	5	5	30

159	5	5	5	5	5	4	29
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	5	5	4	5	5	29
163	5	5	5	5	5	5	30
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	5	5	5	5	5	30
167	5	5	5	5	5	5	30
168	5	5	5	5	4	4	28
169	5	5	5	4	5	5	29
170	5	5	5	5	5	5	30
171	5	4	5	4	4	4	26
172	4	4	4	4	4	3	23
173	5	4	4	4	4	3	24
174	4	3	4	4	5	5	25
175	4	4	4	4	4	4	24
176	4	3	4	4	4	4	23
177	4	3	4	2	4	2	19
178	4	4	4	5	4	3	24
179	4	5	4	5	5	4	27
180	5	4	5	5	5	5	29
181	4	4	4	4	4	3	23
182	5	5	5	5	5	5	30
183	5	5	5	5	5	5	30
184	2	3	3	3	4	2	17
185	4	4	5	4	4	5	26
186	3	4	2	2	4	2	17

117	5	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	5	5	5	5	5	5	5	5	40
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	4	5	5	5	4	5	5	4	37
125	4	4	5	4	5	5	5	5	37
126	4	4	5	5	5	5	5	5	38
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	2	4	2	3	3	4	3	3	24
129	4	5	4	5	4	5	4	5	36
130	5	5	5	5	5	5	5	5	40
131	5	5	5	5	5	5	5	5	40
132	5	5	5	5	5	5	5	5	40
133	5	4	4	4	4	4	4	4	33
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	4	4	4	5	4	4	5	4	34
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40
140	5	5	5	5	5	5	5	5	40
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	5	5	5	5	5	5	5	5	40
143	5	5	5	5	5	5	5	5	40
144	4	5	5	5	4	5	5	4	37
145	4	4	5	4	5	5	5	5	37
146	4	4	5	5	5	5	5	5	38
147	4	4	4	4	4	4	4	4	32
148	4	4	4	3	4	4	4	4	31
149	2	4	2	2	3	2	2	3	20
150	4	4	4	3	4	4	4	4	31
151	2	4	2	2	3	2	2	3	20
152	5	5	5	5	5	5	5	5	40
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	4	4	4	4	4	4	4	4	32
156	5	5	5	5	5	5	5	5	40
157	5	4	4	4	4	4	4	4	33

158	5	5	5	5	5	5	5	5	40
159	4	5	5	5	5	5	5	5	39
160	5	5	5	5	5	5	5	5	40
161	5	5	5	5	5	5	5	5	40
162	5	5	5	5	5	5	5	5	40
163	5	5	5	5	5	5	5	5	40
164	5	5	5	5	5	5	5	5	40
165	5	5	5	5	5	5	5	5	40
166	5	5	5	5	5	5	5	5	40
167	5	5	5	5	5	5	5	5	40
168	4	5	5	5	4	5	5	4	37
169	4	4	5	4	5	5	5	5	37
170	4	4	5	5	5	5	5	5	38
171	5	4	5	4	4	4	4	4	34
172	4	4	4	4	4	4	4	5	33
173	4	4	4	5	5	4	5	5	36
174	4	4	4	4	4	5	5	4	34
175	5	4	5	4	5	5	5	4	37
176	5	4	4	4	5	4	5	4	35
177	2	2	3	4	2	4	3	4	24
178	5	4	4	4	4	4	4	4	33
179	4	5	5	5	3	5	4	5	36
180	4	4	4	4	4	4	4	4	32
181	4	4	4	3	4	4	4	4	31
182	4	4	4	4	4	4	5	4	33
183	5	5	5	5	4	4	5	5	38
184	2	3	2	4	4	2	3	3	23
185	4	5	5	5	5	4	4	4	36
186	2	4	2	3	3	4	3	3	24

Tabulasi							
<i>Customer Satisfaction</i>							
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i>						Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	3	4	4	22
3	4	3	4	3	4	4	22
4	3	2	3	3	3	3	17
5	5	5	4	5	4	4	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	4	4	4	23
9	2	3	3	3	1	2	14
10	3	3	4	4	3	4	21
11	2	3	3	2	3	3	16
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	2	3	3	4	18
14	5	4	5	5	5	4	28
15	4	5	4	5	5	4	27
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	3	4	4	2	20
19	5	5	5	5	4	4	28
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	3	4	4	3	4	22
22	4	3	4	5	4	5	25
23	4	4	4	3	3	4	22
24	4	4	4	3	4	5	24
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	4	4	26
29	3	5	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	4	3	21
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	4	4	4	4	26
34	3	5	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	5	25

36	4	4	4	3	4	4	23
37	4	4	4	5	4	4	25
38	4	4	5	4	5	5	27
39	4	4	5	4	5	4	26
40	3	4	3	5	4	4	23
41	4	3	3	4	4	3	21
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	3	4	4	4	4	23
46	3	3	4	3	4	4	21
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	4	3	4	3	3	22
51	5	5	5	4	4	4	27
52	4	4	4	3	2	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	5	5	5	5	29
55	5	4	4	3	5	4	25
56	5	5	4	4	4	5	27
57	4	4	4	3	2	4	21
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	4	4	5	5	28
60	5	5	5	5	4	4	28
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	3	3	2	1	2	14
63	4	4	4	4	4	4	24
64	2	3	4	3	2	4	18
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	4	5	5	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	4	4	5	5	5	28
76	5	5	5	5	5	5	30

77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	5	5	26
80	5	5	4	5	5	5	29
81	4	4	4	5	5	5	27
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	4	3	5	4	4	23
84	4	3	3	4	4	3	21
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	3	4	4	4	4	23
89	3	3	4	3	4	4	21
90	2	3	4	3	4	4	20
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	3	4	4	4	4	23
94	2	3	3	3	1	2	14
95	3	3	4	4	3	4	21
96	2	3	3	2	3	3	16
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	2	3	3	4	18
99	4	3	4	3	4	4	22
100	3	2	3	3	3	3	17
101	2	3	4	3	4	4	20
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	3	4	4	4	4	23
105	2	3	3	3	1	2	14
106	4	3	4	4	4	4	23
107	2	3	3	3	1	2	14
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	4	4	4	5	5	26
113	5	5	4	5	5	5	29
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30

118	5	5	5	5	4	4	28
119	5	5	5	5	5	5	30
120	5	5	5	5	5	5	30
121	4	4	4	4	4	5	25
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	4	5	5	5	29
125	4	4	4	5	5	5	27
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	2	3	4	3	2	4	18
129	5	5	5	4	4	5	28
130	5	4	5	5	5	5	29
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	5	5	5	5	5	30
133	5	5	5	5	5	5	30
134	5	5	5	5	5	5	30
135	4	4	4	4	4	4	24
136	5	5	5	5	5	5	30
137	4	4	4	4	5	5	26
138	4	4	4	4	4	5	25
139	5	4	4	5	5	5	28
140	5	5	5	5	5	5	30
141	5	5	5	5	5	5	30
142	4	4	4	4	4	4	24
143	4	4	4	4	5	5	26
144	5	5	4	5	5	5	29
145	4	4	4	5	5	5	27
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	5	5	5	5	5	30
148	4	3	4	4	4	4	23
149	2	3	3	3	1	2	14
150	4	3	4	4	4	4	23
151	2	3	3	3	1	2	14
152	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	4	4	4	4	5	5	26
157	5	5	4	5	5	5	29
158	5	5	5	5	5	5	30

159	5	5	5	5	5	5	30
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	5	5	5	4	4	28
163	5	5	5	5	5	5	30
164	5	5	5	5	5	5	30
165	4	4	4	4	4	5	25
166	5	5	5	5	5	5	30
167	5	5	5	5	5	5	30
168	5	5	4	5	5	5	29
169	4	4	4	5	5	5	27
170	5	5	5	5	5	5	30
171	3	4	3	5	4	4	23
172	4	3	3	4	4	3	21
173	5	4	4	4	4	4	25
174	4	4	4	4	4	4	24
175	5	4	4	4	4	4	25
176	4	3	4	4	4	4	23
177	3	3	4	3	4	4	21
178	2	3	4	3	4	4	20
179	5	5	5	5	5	5	30
180	5	5	5	5	5	5	30
181	4	3	4	4	4	4	23
182	5	5	5	5	4	4	28
183	5	5	5	5	5	5	30
184	3	3	3	2	1	2	14
185	4	4	4	4	4	4	24
186	2	3	4	3	2	4	18

Tabulasi							
<i>Customer Loyalty</i>							
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>						Total
1	4	4	3	4	4	4	23
2	3	4	4	4	4	4	23
3	5	4	3	5	4	5	26
4	2	3	2	3	3	3	16
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	4	4	5	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	2	3	2	3	1	14
10	4	3	4	4	3	4	22
11	4	3	2	3	2	2	16
12	4	4	4	3	3	4	22
13	4	3	4	3	1	3	18
14	4	5	4	4	3	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	5	4	25
17	5	4	5	4	4	5	27
18	3	2	4	4	3	4	20
19	5	4	5	4	5	4	27
20	4	4	4	5	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	4	4	4	26
23	3	5	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	4	3	22
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	5	4	5	5	27
28	4	4	5	4	5	4	26
29	3	4	3	5	4	4	23
30	4	3	3	4	4	3	21
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	3	4	4	4	4	23
35	5	3	4	4	4	5	25

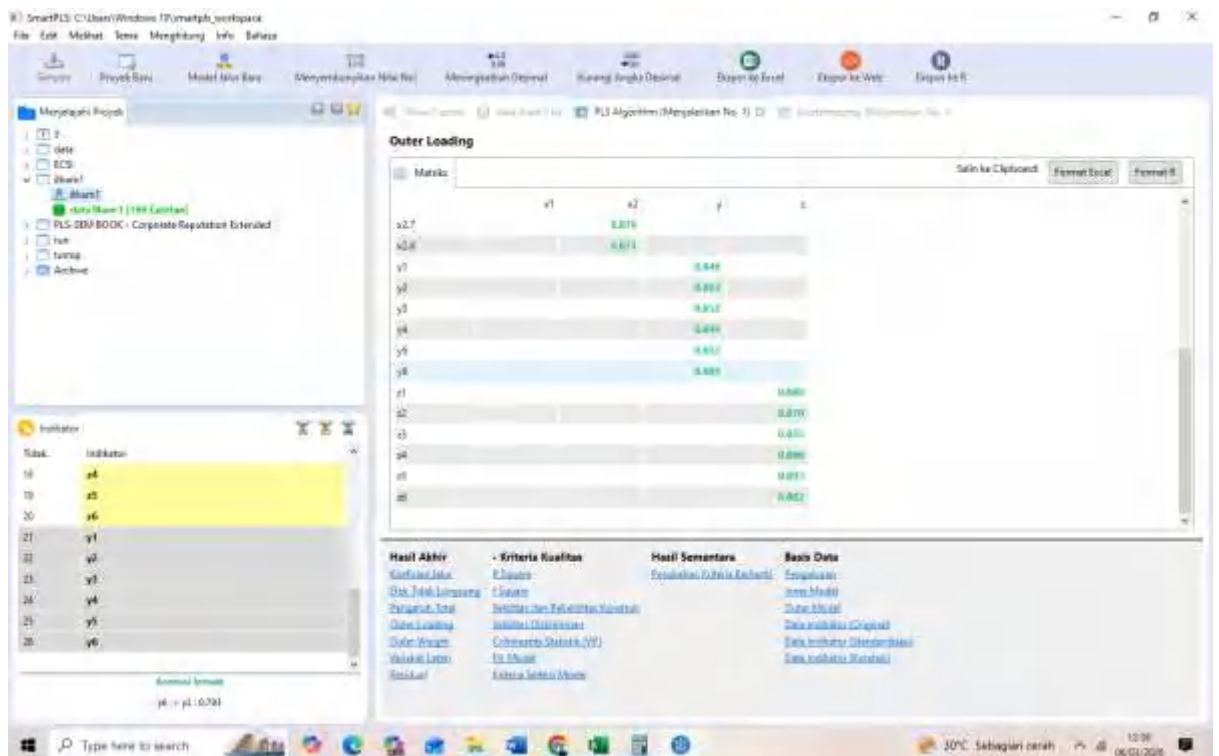
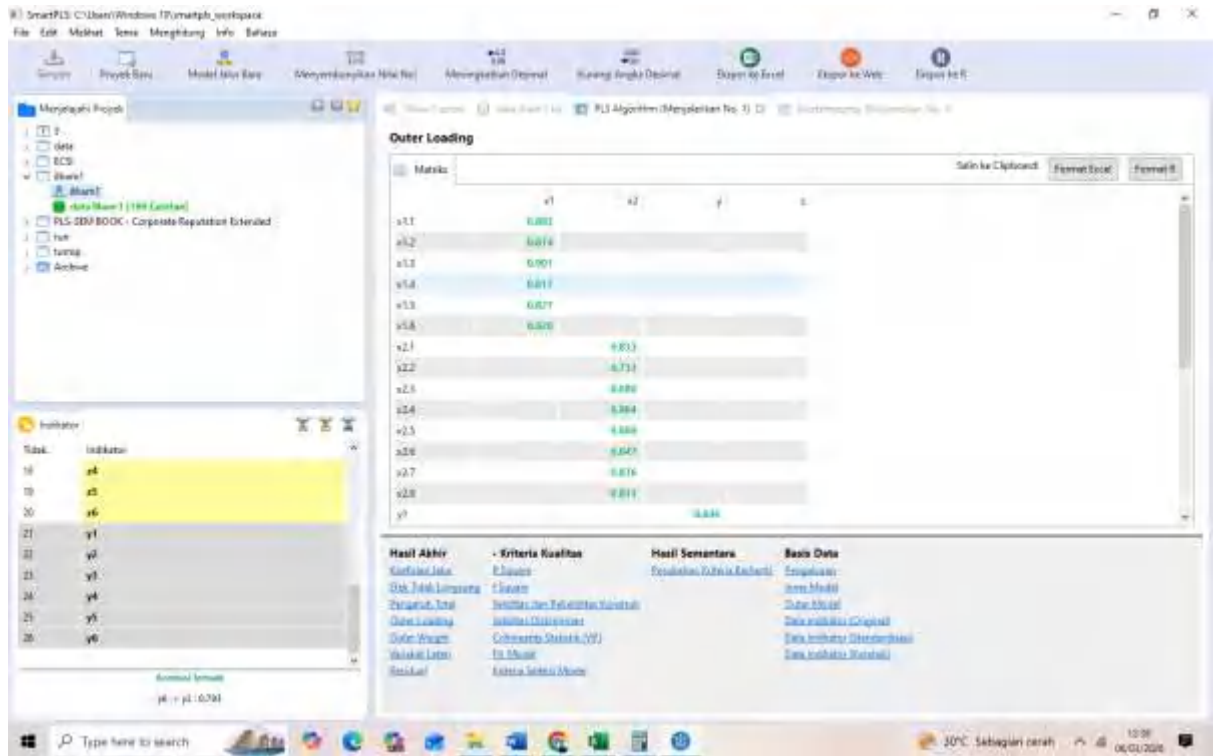
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	3	5	4	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	5	3	5	26
41	4	4	3	3	3	5	22
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	4	5	4	4	26
44	5	4	5	4	4	4	26
45	4	2	4	4	4	3	21
46	4	4	3	2	2	3	18
47	3	4	4	3	3	3	20
48	4	4	5	3	3	4	23
49	4	5	4	4	4	4	25
50	5	4	4	4	4	4	25
51	4	5	5	5	5	4	28
52	4	3	4	4	4	3	22
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	4	29
55	5	5	5	5	5	4	29
56	5	4	5	5	5	4	28
57	4	3	4	4	4	3	22
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	4	5	5	5	4	28
61	5	5	4	5	5	5	29
62	2	2	3	2	4	2	15
63	4	3	5	4	4	4	24
64	3	2	3	3	2	2	15
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	5	4	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	5	5	5	29
71	5	5	5	4	4	4	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	4	4	5	5	28
76	5	5	5	5	5	5	30

77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	4	4	4	5	27
81	4	5	5	5	5	4	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	5	4	5	3	5	26
84	4	4	3	3	3	5	22
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	5	4	4	26
87	5	4	5	4	4	4	26
88	4	2	4	4	4	3	21
89	4	4	3	2	2	3	18
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	4	4	4	5	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	2	3	2	3	1	14
95	4	3	4	4	3	4	22
96	4	3	2	3	2	2	16
97	4	4	4	3	3	4	22
98	4	3	4	3	1	3	18
99	5	4	3	5	4	5	26
100	2	3	2	3	3	3	16
101	5	5	4	4	4	4	26
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	4	4	4	4	5	26
104	4	4	4	4	4	4	24
105	3	2	3	2	3	1	14
106	4	4	4	4	4	4	24
107	3	2	3	2	3	1	14
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	4	4	4	5	27
113	4	5	5	5	5	4	28
114	5	5	5	5	5	5	30
115	4	4	5	4	5	4	26
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30

118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	5	5	5	5	30
120	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	4	4	4	5	27
125	4	5	5	5	5	4	28
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	3	2	3	3	2	2	15
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	4	5	4	5	5	28
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	5	5	5	5	5	30
133	5	5	5	5	5	5	30
134	5	4	5	5	5	5	29
135	5	5	5	4	4	4	27
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	5	5	5	5	5	30
138	5	5	5	5	5	5	30
139	5	5	4	4	5	5	28
140	5	5	5	5	5	5	30
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	5	4	4	4	5	27
145	4	5	5	5	5	4	28
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	4	4	4	4	5	26
148	4	4	4	4	4	4	24
149	3	2	3	2	3	1	14
150	4	4	4	4	4	4	24
151	3	2	3	2	3	1	14
152	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	4	4	4	5	27
157	4	5	5	5	5	4	28
158	5	5	5	5	5	5	30

159	4	4	5	4	5	4	26
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	5	5	5	5	5	30
163	5	5	5	5	5	5	30
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	5	5	5	5	5	30
167	5	5	5	5	5	5	30
168	5	5	4	4	4	5	27
169	4	5	5	5	5	4	28
170	5	5	5	5	5	5	30
171	4	5	4	5	3	5	26
172	4	4	3	3	3	5	22
173	4	4	4	4	4	4	24
174	4	5	4	5	4	4	26
175	5	4	5	4	4	4	26
176	4	2	4	4	4	3	21
177	4	4	3	2	2	3	18
178	5	5	4	4	4	4	26
179	4	4	4	4	4	4	24
180	5	4	4	4	4	5	26
181	4	4	4	4	4	4	24
182	5	4	5	5	5	4	28
183	5	5	4	5	5	5	29
184	2	2	3	2	4	2	15
185	4	3	5	4	4	4	24
186	3	2	3	3	2	2	15

LAMPIRAN PLS



SmartPLS C:\Users\Windows IT\myatp\workspace
 File Edit Model View Menghitung Info Bantuan

SmartPLS: Validitas dan Reliabilitas Konstruktif

Matriks: Cronbach's Alpha, Rho_A, Reliabilitas Konstruktif, Rata-rata Variansi Diskriminasi (AVE)

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Konstruktif	Rata-rata Variansi Diskriminasi (AVE)
x1	0,900	0,928	0,942	0,720
x2	0,991	0,976	0,945	0,660
y	0,973	0,974	0,948	0,750
z	0,981	0,984	0,937	0,770

Indikator:

Tabel	Indikator
18	x4
19	x5
20	x6
21	y1
22	y2
23	y3
24	y4
25	y5
26	y6

Analisis Terapan: $R^2 = 0,791$

Hasil Akhir: Kriteria Kualitatif, Hasil Sementara, Basis Data

SmartPLS C:\Users\Windows IT\myatp\workspace
 File Edit Model View Menghitung Info Bantuan

SmartPLS: Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker, Cross Loadings, Basis Hierararki-Monotrad, Basis Hierararki-Monotrad

	x1	x2	y	z
x1	0,200			
x2	-0,896	0,627		
y	0,000	0,892	0,807	
z	0,880	0,792	0,857	0,878

Indikator:

Tabel	Indikator
18	x4
19	x5
20	x6
21	y1
22	y2
23	y3
24	y4
25	y5
26	y6

Analisis Terapan: $R^2 = 0,791$

Hasil Akhir: Kriteria Kualitatif, Hasil Sementara, Basis Data

SmartPLS: C:\Users\Windows IT\myatp\workspace

File Edit Model Tools Menghitung Info Bantuan

Group Project Baru Model Baru Baru Menyimpan/Save Model Baru Menghitung/Compute Running/Run/Compute Export to Excel Export to Web Export to PDF

Menyimpan Project

data
 ECD
 Model
 PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 run
 temp
 Archive

Indikator

Tabel	Indikator
18	y4
19	y5
20	y6
21	y1
22	y2
23	y3
24	y4
25	y5
26	y6

Amplified Results
y4 = y1 (0.79)

Variance Inflation
 Variance Inflation
 PLS Algorithm (Measurement No. 1)
 Bootstrapping (Measurement No. 1)

Pengaruh Total

	Mean, STDEV, T-Value, P-Value	Kajalanan Interval	Kajalanan Interval Bca-Bootstrapping	Sampai	Salin ke Clipboard	Format Excel	Format PDF
	Sampai ke (Y)	Kategori Samp...	Standar Deviasi	T Statistik (CY)			
x1 → y	0.612	0.011	0.048	12.389	0.000		
x1 → x2	0.605	0.033	0.062	13.277	0.000		
x2 → y	0.383	0.181	0.048	7.943	0.000		
x1 → x2	0.258	0.177	0.051	4.362	0.000		
x → y	0.187	0.188	0.076	2.462	0.014		

Hasil Akhir
[Detail Data](#)
[Detail Pengaruh Total](#)
[Detail Total Pengaruh Bersih](#)
[Detail Loading](#)
[Detail Weights](#)

Histogram
[Histogram Detail Data](#)
[Histogram Detail Pengaruh Bersih](#)
[Histogram Total Data](#)

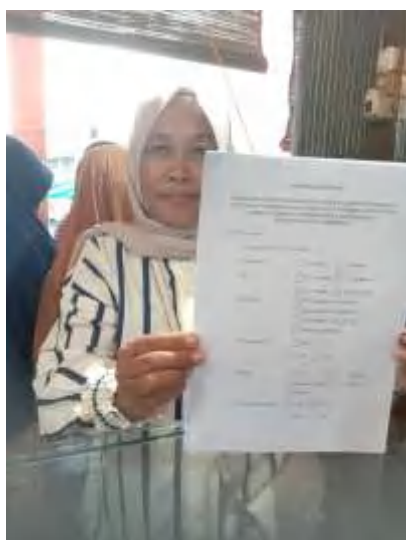
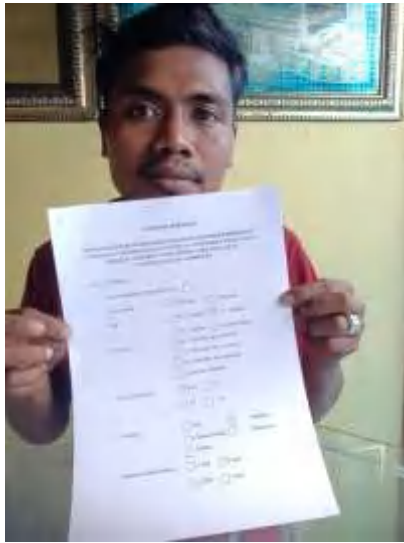
Basic Data
[Pengukuran](#)
[Data Model](#)
[Data Indikator Original](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)

Type here to search

30°C Sebagian cerah 13:28 08/03/2018

DOKUMENTASI







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5690/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 18/11/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Ilham Adly Nasution
NPM : 2205160582
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. pengaruh konten creator dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
Identifikasi masalah

Content creator memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dijual di platform Shopee. Popularitas dan kredibilitas content creator memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, konten berupa review dan promosi yang dibuat oleh content creator memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat memengaruhi apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Kualitas produk yang diterima harus sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari informasi yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian konsumen di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama pengaruh content creator dan kualitas produk. Interaksi antara pengaruh content creator dan kualitas produk ini menjadi penentu utama dalam proses keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, pengaruh content creator yang berasal dari faktor eksternal dapat memiliki peran lebih dominan dibandingkan dengan kualitas produk dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. pengaruh word of mouth kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian
Identifikasi masalah

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut antara konsumen memungkinkan informasi dan rekomendasi produk tersebar secara lebih personal dan dipercaya oleh calon pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa WOM memberikan kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan cerita yang datang dari teman atau keluarga dibandingkan iklan formal, sehingga WOM menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan produk.

Kualitas produk merupakan variabel yang menentukan seberapa besar konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk yang mereka beli. Persepsi terhadap mutu produk seperti

keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memicu loyalitas dan rekomendasi positif, namun faktor lain seperti harga dan citra merek juga dapat mempengaruhi kekuatan dampak kualitas produk ini terhadap keputusan pembelian.

Brand image atau citra merek menjadi variabel penting karena mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat dan positif membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam banyak penelitian, brand image juga berperan sebagai variabel penghubung (mediasi) antara word of mouth dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu fokus membangun dan mempertahankan image merek yang baik agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara efektif dan berkelanjutan.

3. pengaruh strategi pemasaran digital kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e commerce shopee
Identifikasi masalah

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Permasalahan yang muncul berkaitan dengan bagaimana efektivitas berbagai strategi digital seperti optimalisasi toko, penggunaan iklan berbayar terintegrasi di media sosial, promosi diskon, serta pemanfaatan fitur live streaming dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi pembelian. Penelitian perlu mengidentifikasi kendala dan peluang dalam mengimplementasikan strategi ini agar dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang optimal dan berkelanjutan di platform Shopee.

Kepercayaan konsumen merupakan variabel krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce seperti Shopee. Permasalahan yang harus diidentifikasi mencakup faktor-faktor apa saja yang dapat membangun atau mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, seperti keamanan transaksi, reputasi penjual, dan ulasan produk. Penelitian juga perlu menggali bagaimana tingkat kepercayaan tersebut memoderasi atau memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian secara online.

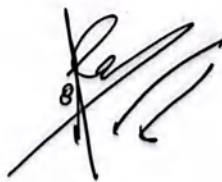
Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee. Masalah yang muncul ialah bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli melalui platform digital ini mempengaruhi pilihan mereka. Penelitian harus mengidentifikasi atribut kualitas produk yang paling berpengaruh serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk di pasar digital. Selain itu, penting diketahui bagaimana kualitas produk dapat memperkuat dampak strategi pemasaran digital dan kepercayaan konsumen untuk akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Rencana Judul : 1. 1.Pengaruh Conten Creator Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
2. 2.Pengaruh Word Of Mouth Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
3. 3.Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Shope

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

(Muhammad Iham Adly Nasution)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5690/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2025

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham Adly Nasution

NPM : 2205160582

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 18/11/2025

Nama Dosen Pembimbing*) :

Dr. Fadli Adnin Nasution, SE, MM *af*

Judul Disetujui**)

Pengaruh Fluktuasi Harga dan Customer experience terhadap customer loyalty dengan Customer Trust sebagai variabel intervening
Pada foto nama Ilham dikata Pedagogis dan Puan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E., M.Sc)

Medan, 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing

(Fadli Adnin)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ela meyakini surat ini agar disebarkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

[umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

[umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 441/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen

Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Muhammad Ilham Adly Nasution

N P M : 2205160582

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidimpuan

Dosen Pembimbing : Dr.Fadli Adnin Nasution,S.E.,M.M

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 09 Februari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Sya'ban 1447 H
09 Februari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si

NIDN: 0107087801

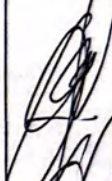
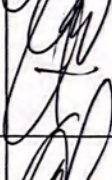
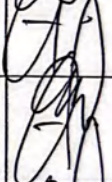
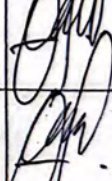
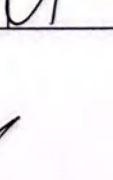
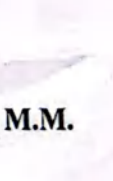
Tembusan :

1. Peringgal.



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham Adly Nasution
 NPM : 2205160582
 Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham Di Kota Padang Sidempuan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Menambah data pengunjung Toko - Fenomena masalah diperbanyak	27/12-2025	
Bab 2	- landasan teori diperkuat - Indikator sudah sesuai	12/1-2026	
Bab 3	- Menggunakan SEM PLS - Populasi dan sampel di cluster	20/1-2026	
Daftar Pustaka	Mandeley Cite	25/1-2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Dokumentasi - wawan cara - kuesioner	30/1-2026	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace. Seminar Proposal	6/2-2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, 6 Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis 12 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


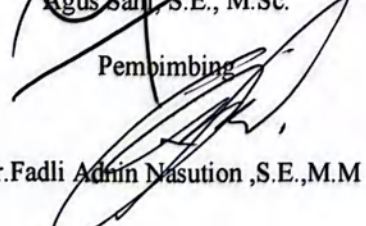
N a m a : Muhammad Ilham Adly Nasution
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N . P . M . : 2205160582
 Tempat / Tgl. Lahir : Padangsidempuan 26 september 2003
 Alamat Rumah : Jalan jawa sei sikambang
 Judul Proposal : Pengaruh Fluktuasi Harga dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan

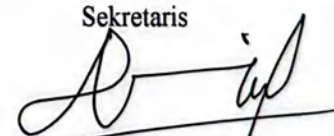
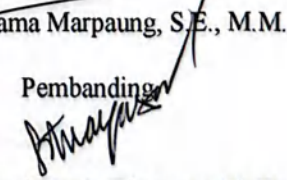
(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	variabel Intervening diganti
Bab I	fenomena masalah
Bab II	Asal teori (Parai teori Kotler)
Bab III	Ganti di dan Rumus slovin
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis 12 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

 Agus Sari, S.E., M.Sc.
 Pembimbing

 Dr. Fadli Admin Nasution, S.E., M.M

Sekretaris

 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
 Pemanding

 Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis 12 Februari 2026* menerangkan bahwa:

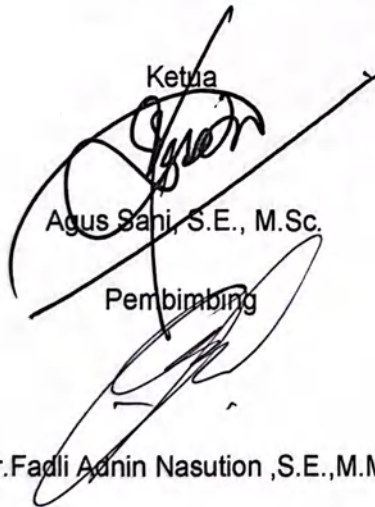
Nama : Muhammad Ilham Adly Nasution
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160582
Tempat / Tgl.Lahir : Padangsidempuan 26 september 2003
Alamat Rumah : Jalan jawa sei sikambang
JudulProposal : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Dr. Fadli Adnin Nasution ,S.E.,M.M

Medan, Kamis 12 Februari 2026

TIM SEMINAR

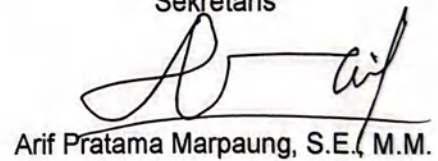
Ketua



Agus Sahi, S.E., M.Sc.
Pembimbing

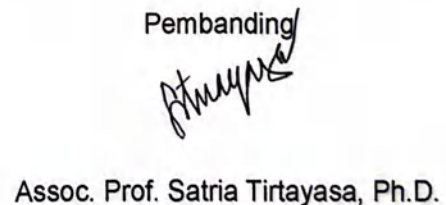
Dr.Fadli Adnin Nasution ,S.E.,M.M.

Sekretaris



Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

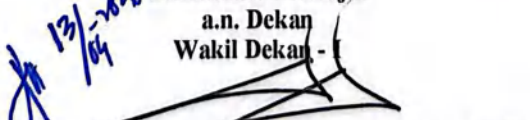
Pembanding



Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Diketahui / Disetujui

a.n. Dekan
Wakil Dekan -

13/02/2026

Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Ilham Adly Nasution
NPM : 2205160582
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Judul : Pengaruh Fluktuasi Harga dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening pada Toko Mas Ilham di Kota Padangsidempuan

Menyatakan Bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau, dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan Pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal Makalah/Tugas Akhir dan Penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025
Pembuat Pernyataan



Muhammad Ilham Adly Nasution

NB

- o Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- o Foto Copy Surat pernyataan.dilampirkan di proposal dan skripsi.

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Muhammad Ilham Adly Nasution
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 26 September 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Tapian nauli gg Pemuda no 18
No HP : 0821 6349 4926
Email : adlyilham09@gmail.com

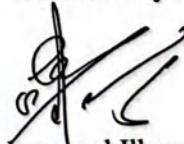
Dengan ini menerangkan riwayat hidup sebagai berikut:

Riwayat Pendidikan:

- 1 MIN Sihadabuan (2009-2015)
- 2 MTS Swasta Darul Arafah Raya (2015-2018)
- 3 MA Swasta Darul Arafah Raya (2018-2021)
- 4 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2022- 2026)

Medan, April 2026

Hormat Saya



Muhammad Ilham Adly Nasution