Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science
Vol. 4, No. 04, Oktober 2026, pp. 735~749

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM Sektor Food and Beverage (F&B)

Rizki Dena Hassyifa
Universitas Nusa Putra

Info Artikel

Article history:

Received Oct, 2026
Revised Oct, 2026
Accepted Oct, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keberlanjutan Usaha, UMKM, Food and Beverage, PLS-SEM

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Business Sustainability, MSMEs, Food and Beverage, PLS-SEM

ABSTRAK

Studi ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan pelanggan pada UMKM *Food and Beverage* (F&B) di Kota/Kabupaten Sukabumi. Penelitian kuantitatif dengan rancangan *explanatory* ini melibatkan 120 konsumen yang dipilih dengan *purposive sampling* dan mengisi kuesioner daring berskala Likert lima poin. Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,871; $p < 0,001$), dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha (β = 0,734; $p < 0,001$). Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha kecil dan berada nyaris di batas signifikansi (β = 0,184; p = 0,048). Kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan tersebut (efek tidak langsung β = 0,639; $p < 0,001$). Model menjelaskan 75,8% variasi kepuasan pelanggan dan 80,8% variasi keberlanjutan usaha. Validitas diskriminan antarkonstruk belum sepenuhnya terpenuhi dan keberlanjutan usaha diukur dari persepsi konsumen, sehingga hasil perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

ABSTRACT

This study examines the effect of service quality on business sustainability through customer satisfaction among Food and Beverage (F&B) MSMEs in Sukabumi City/Regency. This quantitative study, employing an explanatory design, involved 120 consumers selected through purposive sampling who completed an online questionnaire using a five-point Likert scale. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. Service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction (β = 0.871; $p < 0.001$), and customer satisfaction had a positive and significant effect on business sustainability (β = 0.734; $p < 0.001$). The direct effect of service quality on business sustainability was small and nearly at the significance threshold (β = 0.184; p = 0.048). Customer satisfaction partially mediated this relationship (indirect effect β = 0.639; $p < 0.001$). The model explains 75.8% of the variation in customer satisfaction and 80.8% of the variation in business sustainability. Discriminant validity among constructs has not been fully established, and business sustainability is measured based on consumer perceptions; therefore, the results should be interpreted with caution.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: Rizki Dena Hassyifa
Institution Address: Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra, Sukabumi 43122, Indonesia
e-mail: rizki.dena_mn23@nusaputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menopang kegiatan ekonomi daerah karena menyediakan barang dan jasa sekaligus menjaga perputaran ekonomi masyarakat. Di sektor *Food and Beverage* (F&B), usaha tumbuh dari kebutuhan konsumsi harian dan pelakunya berhadapan langsung dengan pembeli. Cara pembeli dilayani karena itu ikut menentukan apakah mereka akan kembali. Dengan banyaknya pilihan tempat makan dan minum, produk yang tepat saja tidak cukup; pengalaman dilayani pun harus sesuai dengan harapan pelanggan (Rismawati et al., 2021).

Di Kota dan Kabupaten Sukabumi, keberlangsungan usaha kecil disektor Food and Beverage (F&B) menjadi aspek yang relevan untuk dikaji. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Sukabumi, lapangan usaha yang berfokus pada penyediaan akomodasi dan makan pada tahun 2025 menghasilkan kontribusi 3,32 persen kepada produk Bruto Domestik Regional (PDRB) Kota Sukabumi (badan pusat statistik, 2026). Sementara itu, aktivitas sektor yang sama juga tercakup dalam publikasi mengenai struktur perekonomian Kabupaten Sukabumi (Badan Pusat Statistik, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas penyediaan makanan dan minuman merupakan bagian dari perekonomian daerah yang perlu didukung melalui pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Bagi UMKM F&B, keberlangsungan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk membuat barang, tetapi juga pada kemampuan membuat dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan layanan yang memenuhi harapan mereka (Sari & Ali, 2025).

Layanan merupakan bagian dari nilai yang dibeli pelanggan F&B. Yang dinilai bukan hanya rasa makanan atau minuman, tetapi juga bagaimana pesanan diterima, seberapa cepat dan tepat disajikan, seberapa jelas petugas memberi informasi, serta sikap dan kepedulian mereka. Ketika produk antarpenjual hampir sama, mutu pelayanan menjadi pembeda yang paling mudah dirasakan. Layanan yang memenuhi harapan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sedangkan layanan yang mengecewakan dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap usaha secara keseluruhan (Kapiso & Andriana, 2025).

Secara konseptual, mutu pelayanan lazim dipahami melalui kerangka SERVQUAL yang membaginya ke dalam lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Kerangka ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai tampilan fisik, tetapi juga ketepatan layanan, kesigapan membantu, rasa percaya, dan perhatian personal. Di UMKM F&B, kelima dimensi itu tampak pada kebersihan tempat dan penampilan petugas, kesesuaian pesanan, kecepatan menanggapi permintaan, rasa aman saat bertransaksi, dan keramahan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada usaha kecil sudah banyak diuji. (Wahyuningsih et al., 2024) meneliti UMKM Tahu Walik Ahjib Manunggal Gombong pada 98 responden dan menemukan bahwa kelima dimensi pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan, dengan *responsiveness* paling menonjol. (Judijanto et al., 2024)menuju arah yang sama untuk produk UMKM di Indonesia. Kedua studi ini mendukung pandangan bahwa pelayanan

adalah bagian dari pengalaman yang langsung dirasakan pelanggan, bukan sekadar pelengkap transaksi.

Kepuasan menjadi penting ketika keberhasilan usaha dilihat dalam jangka panjang, bukan hanya dari penjualan hari ini. Pelanggan yang layanannya sesuai atau melebihi harapan cenderung menilai usaha secara positif, sehingga kepuasan menjadi salah satu penyangga kelangsungan bisnis (Saputra et al., 2024). (Dillak & Situmorang, 2026) menguji hal ini pada UMK Gethuk Take Tawangmangu dengan 96 responden: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, dan bersama inovasi produk serta promosi digital, ketiganya menjelaskan 53,5% variasi keberlanjutan usaha.

Pelayanan juga dapat berkaitan langsung dengan keberlanjutan. (Rochana et al., 2026), dengan 80 konsumen UMKM kuliner, melaporkan bahwa, bersama dengan promosi online dan harga, kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keberlanjutan UMKM kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan berhubungan dengan kelangsungan usaha, tidak hanya dengan pengalaman pelanggan.

Dibaca bersama, studi-studi tersebut memiliki dua keterbatasan. Pertama, tiap studi hanya menguji sebagian mata rantai: (Judijanto et al., 2024; Wahyuningsih et al., 2024) berhenti pada kepuasan, Dillak dan Situmorang bergerak dari kepuasan menuju keberlanjutan, dan Rochana et al. menghubungkan pelayanan langsung dengan keberlanjutan. Kedua, sampel yang dilaporkan relatif kecil (80 sampai 98 responden pada tiga studi yang menyebut jumlahnya) dan konteksnya beragam (Gombong, Tawangmangu, UMKM kuliner). Akibatnya, belum jelas apakah kepuasan benar-benar menjelaskan jalur dari pelayanan ke keberlanjutan, terutama pada UMKM F&B di tingkat kota/kabupaten seperti Sukabumi. Celah inilah yang diisi penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat tiga faktor: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan usaha, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha, dan apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini pada UMKM F&B di Kota/Kabupaten Sukabumi. Hasilnya, secara teoretis, memberi bukti empiris tentang mekanisme yang menghubungkan pelayanan dan keberlanjutan; secara praktis, hasilnya dapat membantu pelaku UMKM F&B dalam menentukan aspek pelayanan mana yang paling penting.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (Parasuraman et al., 1988) merumuskannya dalam SERVQUAL dengan lima dimensi (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) dan memandang mutu sebagai selisih antara harapan dan persepsi pelanggan atas kinerja layanan yang dialami.

Kualitas pelayanan juga dipandang sebagai sarana strategis untuk membangun keunggulan bersaing (Kapiso & Andriana, 2025). Pelayanan yang konsisten dan sigap membentuk persepsi positif terhadap pengalaman konsumsi. Pada UMKM F&B, pembeli bersentuhan langsung dengan proses layanan, sehingga kelemahan layanan cepat terasa dan berpotensi menurunkan kepuasan, yang pada akhirnya mengancam kelangsungan usaha.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapannya dengan kinerja layanan yang diterima; pelanggan puas bila kinerja sama dengan atau melebihi harapan (Jauhari & Nuzil, 2025). Kepuasan tidak hanya menandai keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi tanda awal loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung membeli lagi dan merekomendasikan usaha kepada orang lain (Saputra et al., 2024).

Dalam kerangka penelitian ini, kepuasan ditempatkan di antara pelayanan dan hasil usaha. Karena kepuasan merupakan akumulasi pengalaman yang membentuk kemauan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan penjual, ia berpotensi meneruskan pengaruh pelayanan ke keberlanjutan, sehingga diposisikan sebagai variabel mediasi.

2.3 Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha diartikan sebagai kemampuan usaha untuk terus beroperasi dan bertahan dalam jangka panjang (Dharman, 2024). Dari sudut pandang *sustainability*, cakupannya melampaui keuangan: mencakup kemampuan mempertahankan pelanggan, menjaga mutu layanan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Sari & Ali, 2025).

Pada UMKM, keberlanjutan menyangkut keseimbangan antara kinerja ekonomi, kepuasan pelanggan, dan ketahanan operasional menghadapi dinamika pasar. (Rochana et al., 2026) mendapati kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM kuliner. Dengan demikian, keberlanjutan layak dipandang sebagai hasil dari beberapa faktor yang bekerja bersama, termasuk pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang tepat, cepat, tanggap, dan sesuai harapan menghasilkan pengalaman membeli yang menyenangkan. Di UMKM F&B, hal ini tampak pada ketepatan penyajian, kecepatan melayani, keramahan petugas, kejelasan informasi, dan kepedulian pada kebutuhan pembeli. (Judijanto et al., 2024; Wahyuningsih et al., 2024) sama-sama menemukan pengaruh positif pelayanan terhadap kepuasan pada usaha mikro dan produk UMKM di Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut diajukan H1.

2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Keberlanjutan Usaha

Dampak kepuasan tidak berhenti pada penilaian atas satu kali pembelian. Pelanggan yang puas lebih mungkin membeli ulang, merekomendasikan usaha, dan mempertahankan hubungan (Saputra et al., 2024), sehingga basis pelanggan UMKM terjaga dan kegiatan usaha dapat berlanjut. Dukungan empiris datang dari (Dillak & Situmorang, 2026), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan UMK Gethuk Take Tawangmangu. Atas dasar ini diajukan H2.

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keberlanjutan Usaha

Selain melalui kepuasan, pelayanan dapat berkaitan langsung dengan keberlanjutan, karena pelayanan adalah bagian dari proses penciptaan nilai bagi pelanggan. Layanan yang konsisten dan sesuai kebutuhan membantu usaha menjaga

hubungan dan membangun keunggulan bersaing. (Rochana et al., 2026) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan UMKM kuliner. Namun karakter usaha dan lingkungan bisnis dapat membuat hasilnya berbeda pada jenis UMKM lain, sehingga hubungan ini diuji pada UMKM F&B di Kota/Kabupaten Sukabumi (H3).

2.7 Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan dapat berperan menjelaskan bagaimana pelayanan berdampak pada keberlanjutan. Pelayanan yang baik menimbulkan pengalaman positif dan kepuasan; kepuasan mendorong pembelian ulang, hubungan yang terjaga, dan rekomendasi kepada calon pelanggan; rangkaian ini membantu usaha tetap beroperasi. Logika ini disusun dari dua temuan yang berdiri sendiri, yaitu pengaruh pelayanan terhadap kepuasan (Wahyuningsih et al., 2024) dan pengaruh kepuasan terhadap keberlanjutan (Dillak & Situmorang, 2026). Studi-studi yang dirujuk di sini tidak menguji kedua mata rantai itu dalam satu model, dan itulah yang dilakukan penelitian ini (H4).

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sektor *Food and Beverage*.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM sektor *Food and Beverage*.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM sektor *Food and Beverage*.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM sektor *Food and Beverage*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilengkapi dengan rancangan penjelasan. penelitian untuk menentukan bagaimana hubungan antarvariabel diuji dengan menggunakan analisis statistik. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis adalah fokus penelitian. Data dikumpulkan secara cross-sectional, atau satu kali selama satu periode penelitian.

Penelitian dilakukan pada UMKM F&B di wilayah Kota/Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Kedua wilayah tersebut dipilih sebagai cakupan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai pengalaman konsumen terhadap pelayanan UMKM F&B di wilayah Sukabumi. Fokus penelitian diarahkan pada hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan usaha.

Konsumen yang telah melakukan pembelian di UMKM F&B di Kota/Kabupaten Sukabumi dan menikmati pelayanan mereka secara langsung adalah responden. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 120 subjek. Setiap dua puluh kuesioner yang dikumpulkan dianalisis dan tidak ada yang dikeluarkan. Data diperoleh melalui kuesioner online yang digunakan oleh Google Form. Analisis menggunakan seluruh 120 kuesioner yang terkumpul. Sebelum mengisi kuesioner, responden harus mengetahui tujuan penelitian dan memberikan persetujuan sukarela untuk berpartisipasi. Prosedur persetujuan harus disesuaikan dengan ketentuan etik yang berlaku untuk responden di bawah 18 tahun.

Ukuran sampel memenuhi aturan praktis sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju satu konstruk endogen (dua jalur menuju keberlanjutan usaha, sehingga minimum 20 responden). Aturan ini tergolong longgar. Dengan metode *inverse square root* (Kock & Hadaya, 2018) jalur terlemah yang ingin dideteksi (0,184) pada taraf signifikansi 5% dan *power* 80% membutuhkan sekitar 183 responden, sehingga ukuran sampel ini dicatat sebagai keterbatasan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) berskala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Kualitas pelayanan diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari (Parasuraman et al., 1988) dan mewakili dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kepuasan pelanggan diukur dengan lima indikator yang merujuk pada (Jauhari & Nuzil, 2025) Keberlanjutan usaha diukur dengan lima indikator yang merujuk pada (Dillak & Situmorang, 2026) dan disesuaikan dengan konteks UMKM F&B; karena respondennya konsumen, konstruk ini mencerminkan persepsi konsumen tentang keberlanjutan usaha, bukan laporan pemilik usaha. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), hingga 5 (sangat setuju). Variabel kualitas pelayanan diukur melalui enam indikator. KP1 mengukur kebersihan dan daya tarik fasilitas serta tampilan tempat usaha, KP2 mengukur kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan, KP3 mengukur kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pesanan, KP4 mengukur pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan, KP5 mengukur rasa aman dan keyakinan pelanggan saat melakukan transaksi, sedangkan KP6 mengukur perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan ini disusun dengan mengacu pada konsep kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988).

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator. K1 mengukur kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian, K2 mengukur kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, K3 mengukur terpenuhinya kebutuhan pelanggan melalui produk dan pelayanan, K4 mengukur ketepatan keputusan pembelian, dan K5 mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap UMKM F&B yang dikunjungi.

Sementara itu, variabel keberlanjutan usaha diukur menggunakan lima indikator yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap potensi keberlangsungan usaha. KU1 mengukur penilaian konsumen terhadap peluang usaha untuk terus beroperasi, KU2 mengukur ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan kualitas produk dan pelayanan, KU3 mengukur persepsi konsumen terhadap kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan, KU4 mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan usaha kepada orang lain, dan KU5 mengukur persepsi konsumen terhadap potensi perkembangan usaha pada masa mendatang. Karena pengukuran dilakukan melalui jawaban konsumen, indikator keberlanjutan usaha dalam penelitian ini merepresentasikan persepsi konsumen, bukan pengukuran langsung atas kondisi keuangan atau operasional UMKM.

Analisis memakai *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.1.1.8. Evaluasi *outer model* mencakup validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*/HTMT dengan ambang 0,90), serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70). Evaluasi *inner model* mencakup R^2, koefisien jalur, dan efek mediasi. Signifikansi diuji dengan *bootstrapping* 120 sample pada taraf 5%, dan mediasi dinilai dari *specific indirect effect*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Profil demografi 120 responden disajikan pada Tabel 1.

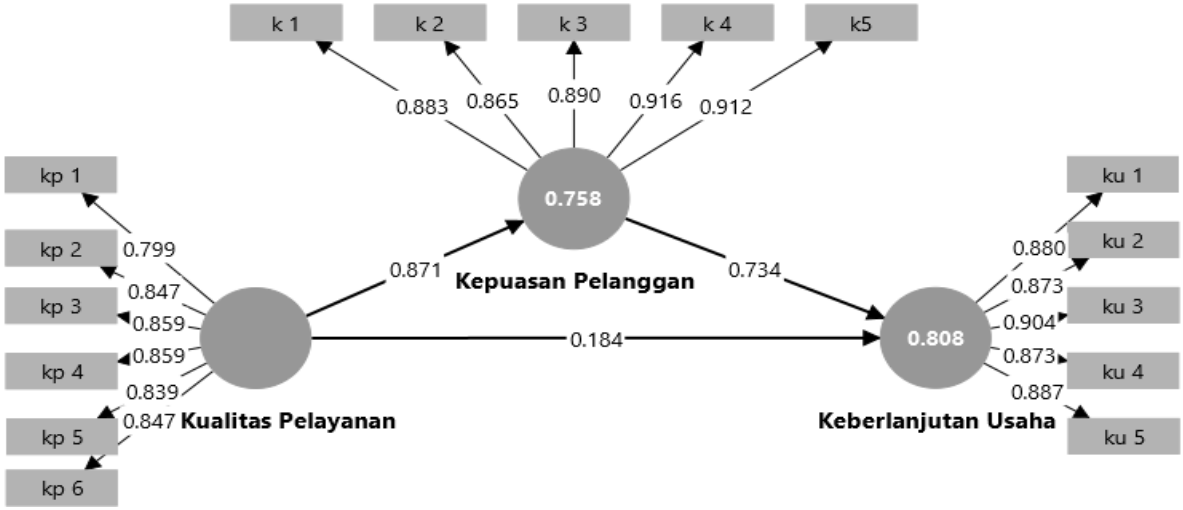
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	75	62,5%
	Laki-laki	45	37,5%
Usia	<18 tahun	12	10,0%
	18–25 tahun	69	57,5%
	26–30 tahun	23	19,2%
	>30 tahun	16	13,3%
Frekuensi Pembelian	1–2 kali	54	45,0%
	3–5 kali	51	42,5%
	>5 kali	15	12,5%
Total		120	100%

Responden didominasi perempuan (62,5%) dan kelompok usia 18 sampai 25 tahun (57,5%). Kelompok 26 sampai 30 tahun mencakup 19,2%, di atas 30 tahun 13,3%, dan di bawah 18 tahun 10,0% (12 orang). Dari sisi frekuensi pembelian, 45,0% responden membeli 1 sampai 2 kali dan 42,5% membeli 3 sampai 5 kali, sedangkan 12,5% membeli lebih dari lima kali. Karena sebagian besar responden belum terlalu sering membeli, penilaian mereka perlu dibaca sebagai kesan dari pengalaman yang relatif terbatas.

4.2 Hasil Analisis Data

Hubungan antarvariabel laten dan daya jelas model ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Inner Model

Gambar 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (koefisien jalur 0,871) dengan R^2 0,758: 75,8% variasi kepuasan terjelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 24,2% oleh faktor di luar model.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha (0,734), sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha jauh lebih kecil (0,184).

R^2 keberlanjutan usaha sebesar 0,808 berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama menjelaskan 80,8% variasinya, dan 19,2% sisanya berasal dari faktor lain.

Seluruh indikator memiliki *outer loading* 0,799 sampai 0,916, di atas batas 0,70.

4.2.1 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Validitas konvergen pada tingkat indikator dinilai dari *outer loading* (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan	KP1	0,799
	KP2	0,847
	KP3	0,859
	KP4	0,859
	KP5	0,839
	KP6	0,847
Kepuasan Pelanggan	K1	0,883
	K2	0,865
	K3	0,890
	K4	0,916
	K5	0,912
Keberlanjutan Usaha	KU1	0,880
	KU2	0,873
	KU3	0,904
	KU4	0,873
	KU5	0,887

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70, dari 0,799 (KP1) sampai 0,916 (K4). Indikator-indikator tersebut merefleksikan konstruk latennya dengan memadai, sehingga validitas konvergen pada tingkat indikator terpenuhi.

4.2.2 *Uji Reliabilitas*

Konsistensi internal dan AVE disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	0,918	0,936	0,709
Kepuasan Pelanggan	0,937	0,952	0,798
Keberlanjutan Usaha	0,930	0,947	0,781

Cronbach's alpha berkisar 0,918 sampai 0,937 dan *composite reliability* (rho_c) 0,936 sampai 0,952, seluruhnya di atas 0,70, sehingga ketiga konstruk reliabel. AVE sebesar 0,709 sampai 0,798 melampaui 0,50, sehingga validitas konvergen pada tingkat konstruk juga terpenuhi. Nilai reliabilitas yang setinggi ini dapat mengisyaratkan indikator yang saling berulang, sehingga perlu dibaca bersama hasil validitas diskriminan berikut.

4.2.3 Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Validitas diskriminan pertama-tama dinilai dengan kriteria Fornell-Larcker (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Keberlanjutan Usaha	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Keberlanjutan Usaha	0,883		
Kepuasan Pelanggan	0,895	0,893	
Kualitas Pelayanan	0,823	0,871	0,842

Kriteria ini mensyaratkan akar kuadrat AVE tiap konstruk (diagonal) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Akar kuadrat AVE adalah 0,883 (keberlanjutan usaha), 0,893 (kepuasan pelanggan), dan 0,842 (kualitas pelayanan). Syarat ini tidak terpenuhi pada dua pasangan konstruk: korelasi kepuasan pelanggan dengan keberlanjutan usaha (0,895) melebihi akar AVE keduanya, dan korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (0,871) melebihi akar AVE kualitas pelayanan (0,842). Hanya pasangan kualitas pelayanan dan keberlanjutan usaha (0,823) yang memenuhi syarat. Menurut kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan belum terpenuhi sepenuhnya.

4.2.4 Uji Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Validitas diskriminan juga dinilai dengan HTMT (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Keberlanjutan Usaha	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Keberlanjutan Usaha			
Kepuasan Pelanggan	0,958		
Kualitas Pelayanan	0,888	0,936	

Ambang HTMT yang dipakai adalah 0,90. Nilai HTMT antara kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha (0,958) serta antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (0,936) melampaui ambang tersebut; hanya pasangan kualitas pelayanan dan keberlanjutan usaha (0,888) yang berada di bawahnya. Hasil ini sejalan dengan temuan Fornell-Larcker: konstruk kepuasan pelanggan belum terpisah secara empiris dengan jelas dari dua konstruk lainnya. Kedekatan konseptual pelayanan, kepuasan, dan keberlanjutan dapat menjadi penyebabnya, tetapi hal itu tidak menggantikan bukti statistik. Dari korelasi pada Tabel 4, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai dua prediktor keberlanjutan usaha juga cukup berhimpitan (perkiraan VIF

sekitar 4,14, dihitung dari 1/(1 − 0,871²)). Pengujian kolinearitas pada model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan struktur model penelitian, konstruk kepuasan pelanggan hanya memiliki satu variabel prediktor, yaitu kualitas pelayanan, sehingga nilai VIF secara matematis adalah 1,000. Sementara itu, pada konstruk keberlanjutan usaha terdapat dua variabel prediktor, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai korelasi kedua konstruk sebesar 0,871 yang tercantum dalam tabel *Fornell–Larcker*, diperoleh estimasi nilai VIF sebesar 4,14 untuk masing-masing prediktor. Namun, nilai tersebut merupakan hasil perhitungan berdasarkan korelasi yang tersedia dan belum diverifikasi melalui keluaran *Inner VIF Values* pada SmartPLS. Oleh karena itu, hasil ini perlu dikonfirmasi menggunakan keluaran SmartPLS sebelum digunakan sebagai hasil akhir pengujian kolinearitas model struktural.

Kriteria Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), yang memiliki ambang batas 0,90, digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan. Kedua pasangan konstruk tersebut tidak memenuhi kriteria, menurut hasil pengujian. Nilai HTMT antara kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha adalah 0,958, dan nilai HTMT antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,936 validitas tindakan diskriminatif. Namun, pasangan konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan karena nilai HTMT antara kualitas pelayanan dan keberlanjutan usaha sebesar 0,888 berada di bawah ambang batas. Selain itu, interval keyakinan 95%. Untuk memperkuat evaluasi validitas diskriminan, laporan HTMT harus dibuat berdasarkan prosedur bootstrapping. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) internal, atau inner VIF, yang diperoleh dari SmartPLS juga harus disertakan dalam pemeriksaan kolinearitas model struktural. Kedua temuan tersebut diperlukan untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam tentang validitas diskriminan dan kemungkinan kolinearitas antarvariabel prediktor. Oleh karena itu, sebelum nilai interval kepercayaan inner VIF dan HTMT ditemukan, interpretasi hasil model struktural harus dilakukan dengan hati-hati. Ini terutama berlaku untuk hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang memiliki tingkat empiris yang relatif tinggi.

Karena itu, koefisien jalur pada subbab berikut, khususnya pengaruh langsung yang kecil, perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

R^2 digunakan untuk menilai daya jelas model terhadap variabel endogen (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,758	0,756
Keberlanjutan Usaha	0,808	0,805

R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,758 (*adjusted* 0,756) dan R^2 keberlanjutan usaha sebesar 0,808 (*adjusted* 0,805). Artinya, kualitas pelayanan menjelaskan 75,8% variasi kepuasan pelanggan, dan bersama kepuasan pelanggan menjelaskan 80,8% variasi keberlanjutan usaha; sisanya (24,2% dan 19,2%) berasal dari faktor di luar model. Daya jelas ini tergolong besar. Perlu dicatat bahwa R^2 setinggi ini, ditambah kedekatan antarkonstruk pada uji diskriminan dan sumber data yang sama (satu kuesioner dari satu responden), dapat sebagian mencerminkan *common method variance*, bukan semata kekuatan hubungan yang sebenarnya.

4.2.6 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan *bootstrapping*; hasil koefisien jalur disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan Antarvariabel	O	M	STDEV	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,871	0,865	0,044	19,801	0,000
Kepuasan Pelanggan → Keberlanjutan Usaha	0,734	0,726	0,097	7,571	0,000
Kualitas Pelayanan → Keberlanjutan Usaha	0,184	0,189	0,093	1,980	0,048

Ketiga jalur langsung signifikan pada taraf 5%. Jalur kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan bernilai 0,871 (*T-statistic* 19,801; *P-value* < 0,001) dan merupakan jalur terkuat dalam model. Jalur kepuasan pelanggan ke keberlanjutan usaha bernilai 0,734 (*T-statistic* 7,571; *P-value* < 0,001). Jalur kualitas pelayanan ke keberlanjutan usaha bernilai 0,184 (*T-statistic* 1,980; *P-value* 0,048); jalur ini signifikan tetapi hanya sedikit di atas ambang dan jauh lebih kecil daripada dua jalur lainnya. Dengan demikian H1, H2, dan H3 didukung, dengan dukungan untuk H3 yang tergolong lemah. Ukuran efek (f^2) sejalan dengan pola ini: kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 3,138 (sangat besar), kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan usaha 0,680 (besar), dan kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha hanya 0,043 (kecil).

4.2.7 Pengujian Efek Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Jalur Mediasi	O	M	STDEV	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Keberlanjutan Usaha	0,639	0,627	0,089	7,194	0,000

Specific indirect effect kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,639 (*T-statistic* 7,194; *P-value* < 0,001), signifikan pada taraf 5%, sehingga H4 didukung. Karena pengaruh langsung (0,184) juga signifikan dan searah, mediasinya bersifat parsial. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha sebesar 0,823 (0,639 + 0,184; *T-statistic* 15,445; *P-value* < 0,001), sehingga sekitar 77,6% di antaranya (0,639/0,823) disalurkan melalui kepuasan pelanggan; angka ini dihitung dari koefisien yang dilaporkan. Mengingat catatan pada validitas diskriminan, interpretasi mediasi ini perlu dilakukan dengan hati-hati.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,871; T = 19,801; P < 0,001), sehingga H1 didukung. Ini pengaruh terkuat dalam model, dan 75,8% variasi kepuasan terjelaskan oleh kualitas pelayanan.

Hasil ini sejalan dengan kerangka SERVQUAL (Judijanto et al., 2024; Parasuraman et al., 1988; Wahyuningsih et al., 2024) pada usaha mikro dan produk UMKM. Pada konteks F&B, ketepatan pesanan, kecepatan, keramahan, dan kejelasan informasi dialami pembeli secara langsung, sehingga wajar bila penilaiannya berkaitan erat dengan kepuasan. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, penentuan indikator kualitas pelayanan (KP) dan kepuasan pelanggan (K) dengan rata-rata skor tertinggi dan terendah perlu dilakukan dengan membandingkan nilai *mean* setiap indikator. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator dengan rata-rata tertinggi dapat menunjukkan aspek pelayanan yang dinilai paling baik oleh pelanggan, sedangkan indikator dengan rata-rata terendah dapat mengidentifikasi aspek pelayanan yang masih perlu ditingkatkan. Demikian pula, pada variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan rata-rata tertinggi mencerminkan aspek yang paling memuaskan bagi pelanggan, sementara indikator dengan rata-rata terendah menunjukkan aspek pengalaman pelanggan yang masih memerlukan perhatian. Bagi UMKM sektor *Food and Beverage* (F&B) di Kota/Kabupaten Sukabumi, informasi tersebut dapat menjadi dasar untuk menentukan prioritas perbaikan pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, karena nilai rata-rata setiap indikator belum tersedia dalam dokumen yang diperiksa, indikator dengan skor tertinggi dan terendah belum dapat disebutkan secara spesifik. Oleh karena itu, interpretasi akhir perlu disesuaikan dengan tabel statistik deskriptif yang memuat nilai *mean* masing-masing indikator.

Besarnya koefisien juga perlu dibaca bersama catatan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya terpisah secara diskriminan (Subbab 4.2.3 dan 4.2.4), sehingga sebagian kekuatan hubungan mungkin mencerminkan tumpang tindih pengukuran.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Usaha

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha (β = 0,734; T = 7,571; P < 0,001), sehingga H2 didukung: semakin puas pelanggan, semakin besar kemampuan UMKM F&B untuk bertahan.

Temuan ini sejalan dengan (Dillak & Situmorang, 2026) pada UMK Gethuk Take Tawangmangu dan dengan kaitan kepuasan dan loyalitas pada kedai kopi yang dilaporkan (Saputra et al., 2024) Mekanismenya masuk akal, sebab kepuasan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi yang menopang pendapatan. Namun keberlanjutan di sini diukur dari persepsi konsumen, bukan dari data usaha seperti omzet, jumlah pelanggan tetap, atau lama beroperasi. Karena itu, hasil ini menunjukkan keterkaitan persepsi dan belum membuktikan bahwa kepuasan menjaga kelangsungan usaha secara objektif.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberlanjutan Usaha

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha dengan β = 0,184 (T = 1,980; P = 0,048), sehingga H3 didukung secara terbatas.

Pengaruh langsung ini kecil dan berada nyaris di batas signifikansi, sehingga bisa berubah bila ukuran sampel atau spesifikasi model berubah. Arahnya sejalan dengan (Rochana et al., 2026) pada UMKM kuliner. Hasil ini lebih aman dibaca sebagai indikasi bahwa pelayanan berkaitan dengan keberlanjutan terutama lewat kepuasan, dan bahwa jalur langsungnya perlu dikonfirmasi dengan sampel lebih besar Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, interval kepercayaan 95% diperkirakan menggunakan pendekatan normal dengan rumus koefisien jalur ± 1,96 dikalikan *standard deviation*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jalur kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,871 dengan interval kepercayaan 95% sebesar [0,785; 0,957]. Selanjutnya, jalur kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan usaha memiliki koefisien jalur sebesar 0,734 dengan interval kepercayaan 95% sebesar [0,544; 0,924]. Sementara itu, jalur langsung kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha memiliki koefisien jalur sebesar 0,184 dengan interval kepercayaan 95% sebesar [0,002; 0,366]. Ketiga interval tersebut tidak mencakup nilai nol, sehingga berdasarkan pendekatan ini, hubungan pada ketiga jalur diperkirakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Meskipun demikian, nilai tersebut merupakan hasil estimasi dengan pendekatan normal, bukan interval kepercayaan *bootstrap* resmi dari SmartPLS. Oleh karena itu, untuk pelaporan akademik, batas bawah dan batas atas interval kepercayaan perlu dikonfirmasi melalui keluaran *Bootstrapping Confidence Intervals* pada SmartPLS.

Tingginya korelasi pelayanan dan kepuasan juga dapat membuat estimasi jalur langsung kurang presisi.

4.3.4 Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Specific indirect effect sebesar 0,639 (T = 7,194; P < 0,001) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha, sehingga H4 didukung.

Karena pengaruh langsung juga signifikan, mediasinya parsial: sekitar tiga perempat total pengaruh (0,639 dari 0,823) berjalan lewat kepuasan, dan sisanya langsung. Artinya, pada data ini pelayanan lebih berpengaruh terhadap keberlanjutan bila lebih dulu menghasilkan kepuasan. Temuan ini mendukung logika yang disusun dari (Wahyuningsih et al., 2024) serta (Dillak & Situmorang, 2026) bahwa kedua mata rantai tersebut dapat dihubungkan dalam satu model. Implikasinya, pelaku UMKM F&B sebaiknya memandang peningkatan layanan sebagai upaya menaikkan kepuasan terlebih dahulu. Mengingat catatan validitas diskriminan, desain *cross-sectional*, dan data satu sumber, kesimpulan tentang arah sebab-akibat tetap bersifat sementara.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha, serta peran mediasi kepuasan pelanggan, pada UMKM F&B di Kota/Kabupaten Sukabumi dengan 120 responden. Hasil PLS-SEM mendukung keempat hipotesis: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,871), kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan usaha (β = 0,734), dan kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha (β = 0,184; dukungan terbatas karena P = 0,048), serta kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh pelayanan (efek tidak langsung 0,639). Temuan ini mengisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan adalah jalur utama yang menghubungkan pelayanan dengan keberlanjutan menurut persepsi konsumen. Secara praktis, pelaku UMKM F&B dapat memprioritaskan ketepatan, kecepatan, keramahan, dan perhatian pada kebutuhan pelanggan Temuan ini mengisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jalur utama yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan keberlanjutan usaha berdasarkan persepsi konsumen. Secara praktis, pelaku UMKM sektor Food and Beverage (F&B) di Kota/Kabupaten Sukabumi perlu melakukan evaluasi terhadap setiap aspek pelayanan, khususnya kebersihan dan daya tarik tempat usaha, kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan, kecepatan dan ketanggapan karyawan, pengetahuan karyawan mengenai produk, rasa aman saat bertransaksi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, evaluasi kepuasan pelanggan perlu mencakup pengalaman

pembelian, kesesuaian pelayanan dengan harapan, pemenuhan kebutuhan melalui produk dan pelayanan, ketepatan keputusan pembelian, serta kepuasan secara keseluruhan. Evaluasi tersebut dapat membantu pelaku UMKM menentukan aspek yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. Namun, penetapan indikator yang memiliki skor paling rendah perlu didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator dari hasil statistik deskriptif, karena dokumen yang tersedia belum menyajikan nilai tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, validitas diskriminan belum terpenuhi sepenuhnya: kriteria Fornell-Larcker tidak terpenuhi pada dua pasangan konstruk dan HTMT melebihi 0,90 pada dua pasangan, sehingga hubungan antarkonstruk dapat tampak terlalu tinggi. Kedua, keberlanjutan usaha diukur lewat persepsi konsumen, bukan data atau laporan pemilik usaha. Ketiga, data berasal dari satu kuesioner pada satu waktu, sehingga rentan terhadap *common method bias* dan tidak memungkinkan kesimpulan kausal yang kuat. Keempat, sampel 120 responden dengan *purposive sampling* lebih kecil daripada yang disarankan untuk mendeteksi jalur terlemah dan tidak mewakili seluruh UMKM F&B di Sukabumi; 10% responden juga berusia di bawah 18 tahun. Penelitian berikutnya disarankan memakai sampel lebih besar, mengukur keberlanjutan dari pemilik usaha atau data operasional, merevisi atau memisahkan indikator agar konstruk lebih terpisah, menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen, harga, dan pemasaran digital, serta memakai desain longitudinal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nusa Putra dan seluruh responden UMKM sektor Food and Beverage di Kota/Kabupaten Sukabumi yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2026). *Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (persen) di Kota Sukabumi, 2025*.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Penyampaian Hasil Penghitungan Data Makro Ekonomi UMKM*. BPS UMKM 2024

Dharman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah,Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan. *Journal of Management and Creative Business*, *2*(2), 209–228. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2343

Dillak, A. S., & Situmorang, D. M. (2026). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keberlanjutan Usaha Pembelian. *Jurnal Minfo Polgan*, *15*(1), 230–241. https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.15998

Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 3525–3534. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2500

Judijanto, L., Souisa, W., Rukmana, A. Y., Kaniawati, K., & Karneli, O. (2024). The Effect of Organizational Culture, Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Environmental Sustainability on Customer Satisfaction of MSME products in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, *6*(2), 181–196. https://doi.org/10.31002/rekomen.v6i2.1177

Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 6806–6814. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods*. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12131

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.*

Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan. *Majalah Bisnis & Iptek*, *14*(2), 94–101. https://doi.org/10.55208/t5xr9t04

Rochana, T., Sudaryanti, D., & Asiyah, S. (2026). Analysis of the influence of online promotion, service quality, and price on the sustainability of culinary MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *9*(1), 686–697. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.8397

Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(5), 1697–1714. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824

Sari, R. A., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, *2*(4), 178–185. https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i4.236

Wahyuningsih, S., Partiwi, S., Marlini, W., & Alwi, M. T. (2024). Small Micro Enterprises: A Review of Service Quality and Customer Satisfaction. *Jurnal E-Bis*, *8*(2), 903–918. https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.2251