



Pengaruh Wirausaha Wanita Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Aksesoris Di Pasar Cigadog, Garut

Aulia Rahayu¹, Evi Sofiati²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

E-mail: auliarhy31@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the extent of the influence of women entrepreneurs on consumer satisfaction with service quality as a mediating variable in the accessories business at Cigadog Market, Garut. The method used in this study was a quantitative method with descriptive and verification approaches. The population in this study was consumers of accessories businesses at Cigadog Market, Garut, with a sample of 100 respondents. The results showed that women entrepreneurs had a significant effect on consumer satisfaction in the accessories business at Cigadog Market, Garut. This means that the better the role of women entrepreneurs in managing the business, the higher the level of consumer satisfaction. Conversely, if the role of women entrepreneurs decreases, consumer satisfaction will also decrease. In addition, women entrepreneurs also had a significant effect on service quality in the accessories business at Cigadog Market, Garut. This means that the better the ability of women entrepreneurs in managing the business and serving consumers, the better the service quality perceived by consumers. Conversely, if the role of women entrepreneurs declines, service quality also tends to decline. Service quality has a significant effect on consumer satisfaction in the accessories business at Cigadog Market, Garut. This shows that the better the service quality provided, the higher the consumer satisfaction. In addition, women entrepreneurs have a significant effect on consumer satisfaction through service quality. This indicates that service quality is an important factor that strengthens the influence of women entrepreneurs increasing consumer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Women Entrepreneurship, Traditional Market, Accessory Business.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh wirausaha wanita terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas layanan sebagai variabel mediasi pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha wanita berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut. Hal ini berarti semakin baik peran wirausaha wanita dalam mengelola usaha, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila peran wirausaha wanita menurun, maka kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Selain itu, wirausaha wanita juga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut. Artinya, semakin baik kemampuan wirausaha wanita dalam mengelola usaha dan melayani konsumen, maka semakin baik pula kualitas layanan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas peran wirausaha wanita menurun, maka kualitas layanan juga cenderung menurun. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Selain itu, wirausaha wanita berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh wirausaha wanita dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Wirausaha Wanita, Pasar Tradisional, Usaha Aksesoris.

LATAR BELAKANG

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional, khususnya melalui sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkontribusi sebesar 60,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 96,9 persen tenaga kerja nasional (Kemenko PMK, 2023). Fenomena yang menonjol dalam perkembangan UMKM tersebut adalah meningkatnya peran perempuan sebagai pelaku usaha, di mana sekitar 64 persen UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan (Kemenko PMK, 2023), dengan kontribusi wirausaha wanita terhadap PDB nasional mencapai 9,1 persen (KEMENKEU, 2022). Data ini menegaskan bahwa wirausaha wanita memiliki peran strategis dan tidak dapat dipandang sebelah mata dalam pembangunan ekonomi, termasuk pada level usaha mikro di pasar tradisional.

Fenomena tersebut tampak nyata pada Pasar Minggu Cigadog di Kabupaten Garut, Jawa Barat, yang menjadi salah satu sentra usaha aksesoris dengan lima pedagang perempuan aktif menjual perhiasan imitasi, bros, ikat rambut, dan produk fashion lainnya. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan kehadiran wirausaha wanita yang sering digantikan oleh suami atau anggota keluarga saat berjualan berdampak pada fluktuasi jumlah konsumen dari minggu ke minggu. Hasil kuesioner pra-survei terhadap 30 konsumen memperkuat indikasi ini: variabel wirausaha wanita memperoleh rata-rata 3,06 (kriteria cukup), terutama lemah pada aspek konsistensi kehadiran dan kemandirian usaha; kualitas layanan memperoleh rata-rata 3,12, dengan penurunan standar layanan saat toko dikelola pengganti; sementara kepuasan konsumen menjadi variabel paling rendah dengan rata-rata 3,05, di mana lebih dari separuh responden (53%) menyatakan enggan atau ragu untuk berbelanja kembali ketika pemilik wanita tidak hadir. Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara konsistensi peran wirausaha wanita, kualitas layanan yang diberikan, dan tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Kajian mengenai hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan pada berbagai konteks usaha, seperti pada kafe (Kumrotin & Susanti, 2021), restoran cepat saji (Muzakqi & Zaki, 2024), platform e-commerce (Aisyah dkk., 2022), layanan purna jual otomotif (Balinado dkk., 2021), UMKM kuliner dan jasa kecantikan (Yusriani, 2021), toko aksesoris (Irvan, 2024), hingga usaha butik (Vivi, 2024). Secara konsisten, studi-studi tersebut menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai peran wirausaha wanita juga telah dikaji secara terpisah, misalnya terkait kontribusinya terhadap ekonomi rumah tangga (Suharyati, 2008), kinerja wirausaha perempuan pada platform digital dengan pendekatan SERVQUAL (Roy Dutta, 2025), maupun tantangan ketimpangan gender yang dihadapi wirausaha perempuan di negara berkembang (Halder, 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas kualitas layanan dan kepuasan konsumen tanpa mengaitkannya dengan peran wirausaha wanita sebagai variabel penentu, atau sebaliknya, mengkaji wirausaha wanita tanpa menguji dampaknya terhadap kepuasan konsumen melalui mekanisme kualitas layanan. Belum ditemukan kajian yang secara khusus menempatkan kualitas layanan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara wirausaha wanita dan kepuasan konsumen, khususnya pada konteks usaha aksesoris di pasar tradisional. Kesenjangan ini menjadi semakin relevan mengingat fenomena empiris di Pasar Cigadog menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan kehadiran pelaku usaha perempuan secara langsung memengaruhi standar layanan yang diterima konsumen, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan

loyalitas dan minat belanja ulang. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan literatur sekaligus menjawab persoalan nyata yang dihadapi pelaku usaha mikro perempuan di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran wirausaha wanita, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut, serta menguji besarnya pengaruh wirausaha wanita terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui kualitas layanan sebagai variabel mediasi.

KAJIAN TEORITIS

Administrasi Bisnis

Teori Administrasi menurut Hitt et al. (2020) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara struktur organisasi dan perilaku individu. Elimina Henuk-Kacaribu dalam buku pengantar Ilmu administrasi (2020), administrasi berasal dari bahasa Yunani, yakni ‘administrate’ yang berarti melayani dan membantu. Administrasi adalah seluruh kegiatan mulai pengaturan hingga pengurusan segala halnya yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Sondang P. Siagian dalam Darmanto (2020, hal. 18) “administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Robbins & Coulter, (2021) berpendapat bahwa administrasi bisnis dilakukan melalui proses mengkoordinasikan dan mengawasi berbagai aktivitas kerja yang meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Rangkaian proses tersebut diarahkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat diwujudkan secara efektif.

Perilaku Konsumen

Amirullah (2021: 90) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2022). Perilaku konsumen adalah suatu jenis perilaku individu atau kolektif, seperti suatu organisasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang menyulitkan mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka inginkan (Siregar & Aslami, 2022). Secara keseluruhan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memperoleh, memilih, membeli, menggunakan, mengonsumsi, mengevaluasi, dan membuang atau mengganti produk, jasa, ide, maupun pengalaman yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan mereka.

Entrepreneur

Drucker (2022) menyatakan bahwa entrepreneur adalah seseorang yang selalu mencari perubahan, meresponnya dan memanfaatkannya sebagai peluang. Robbin & Coulter (2023) menyatakan bahwa entrepreneur adalah proses yang dijalani individu atau sekelompok orang dalam melakukan usaha yang teroganisir dengan sarana untuk memperoleh kesempatan untuk membuat satu nilai dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Entrepreneur adalah orang yang membangun dan menjalankan usaha yang inovatif (Anfrew J. Dubrin, 2024). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa entrepreneur adalah seseorang atau kelompok yang secara aktif menciptakan dan

menjalankan usaha inovatif dengan terus mencari perubahan, meresponsnya, serta memanfaatkan peluang yang muncul untuk menghasilkan nilai yang memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Wirausaha Wanita

Wirausaha wanita adalah perempuan yang mengelola usaha secara mandiri atau bersama keluarga, dengan tujuan memperoleh pendapatan dan pemberdayaan diri. Seorang wanita entrepreneur atau wirausahawati adalah seorang wanita yang memulai, mengelola, dan menjalankan bisnisnya sendiri (Kumalasari, 2020). Peran wirausaha wanita berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan suatu bangsa, mencakup pemberdayaan ekonomi dan sosial melalui pengembangan kompetensi, keterlibatan aktif, dan sikap positif dalam dunia bisnis untuk menciptakan kemajuan sosial (Eliyana, 2022). Wirausaha wanita berperan dalam mengubah narasi gender melalui usaha yang dipimpin perempuan. Dengan dukungan institusional, kata 'gender' mulai mengambil peran belakang dalam percakapan bisnis masa depan (Sehrawat & Sharma, 2024). Wirausaha wanita memberikan kontribusi 9,1% terhadap PDB dan menyerap 116,73 juta tenaga kerja. Motivasi internal dan dukungan keluarga menjadi pendorong utama niat berwirausaha pada perempuan (Prawiro, S.A, 2023). Secara keseluruhan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa wirausaha wanita berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha, berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, serta digerakkan oleh motivasi internal dan dukungan keluarga.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kesesuaian antara pelayanan yang diterima atau dirasakan dengan yang diharapkan. Jika sesuai, kualitasnya baik dan memuaskan. Jika melebihi harapan, kualitasnya ideal atau profesional (Permana & Yulawati, 2020). Kualitas layanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen (Wyckof dalam Srisusilawati, 2022 hal:12). Jika kualitas layanan tidak bisa melampaui ekspektasi masyarakat maka dipastikan tidak akan menciptakan kepuasan masyarakat (Putra, Pebrianto, & Sudranton, 2022). Secara keseluruhan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan apabila layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap memadai dalam kualitasnya. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak memenuhi harapannya, maka layanan tersebut dianggap kurang baik dalam kualitasnya. Oleh sebab itu, faktor penentu dari kualitas layanan adalah seberapa sering penyedia layanan memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller dalam Ermida dkk., 2021). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya (Kaeinem, 2020). Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap pelayanan dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan (Moriuchi dan Takahashi, 2023). Secara keseluruhan dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan kinerja nyata produk atau jasa yang diterima. Jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas; jika tidak sesuai, konsumen merasa tidak puas.

Pengembangan Hipotesis

Kerangka Berpikir

Penelitian ini dibangun di atas suatu model konseptual yang menempatkan wirausaha wanita sebagai variabel independen, kualitas layanan sebagai variabel mediasi, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Model ini didasarkan pada gagasan bahwa karakter dan konsistensi seorang wirausaha wanita dalam mengelola usahanya tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui kualitas layanan yang dihasilkannya.

Pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen

Perempuan wirausaha dapat memberikan dampak yang lebih baik terhadap kesejahteraan, keterlibatan perempuan dalam kewirausahaan dapat meningkatkan pemberdayaan mereka dan kualitas hidup keluarga mereka (Dewi et al., 2022). Anggun Dwi Tasya P. N. (2024) dalam penelitian tentang analisis peran perempuan sebagai pengusaha menyatakan bahwa perempuan sebagai pengusaha memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan pendekatan personal. Wirausaha wanita yang memiliki kepekaan tinggi terhadap kebutuhan pelanggan secara langsung berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kualitas Layanan

Wirausaha wanita adalah seorang wanita yang mempunyai suatu usaha/bisnis, selain sebagai pemilik juga menjadi manajer atau pemimpin dalam usahanya sendiri yang mempunyai wewenang penuh atas usahanya tersebut (Jurnal Economina, 2022). Hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah kepercayaan diri wanita dalam melakukan kegiatan wirausaha. Faktor *self-efficacy* sangat dibutuhkan setiap wanita supaya mampu bersaing dan melakukan aktivitas wirausaha (Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2023). Dengan kepercayaan diri dan jiwa kepemimpinan yang dimiliki, wirausaha wanita mampu mendorong peningkatan kualitas layanan dalam usahanya. Kotler & Keller (2023) menyatakan bahwa persepsi sosial wirausaha wanita berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, karena wanita memiliki kemampuan empati dan komunikasi yang lebih baik dalam memahami kebutuhan konsumen.

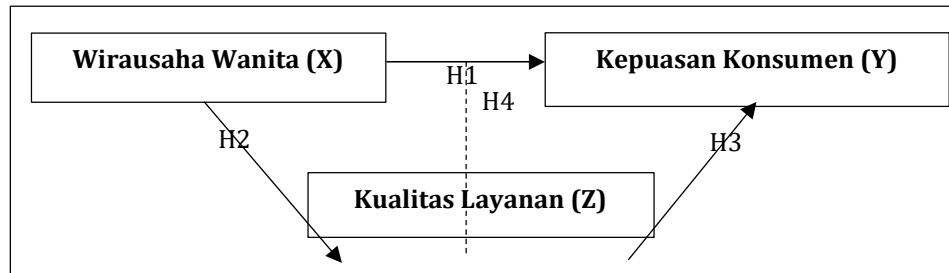
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2021), kepuasan merupakan perasaan maupun respons seseorang baik senang maupun kecewa sebagai hasil dari proses membandingkan suatu produk atau layanan jasa dengan ekspektasinya. Kotler (2022), pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Layindra & Arif Nurdiansa (2024) dalam penelitian tentang kualitas layanan menyatakan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan faktor penting dalam bisnis retail yang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan 5 dimensi utama: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan

Manajemen pemasaran berperan penting dalam memahami dan meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Novi Angga, 2023). Saputra (2022) dalam penelitian tentang peran mediasi mengatakan bahwa kualitas layanan dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan karakteristik wirausaha dengan kepuasan konsumen, dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan

sebagai mediator. Wirausaha wanita melalui kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang hubungan antara variabel yang perlu diuji melalui penelitian untuk menentukan apakah hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) yang diterima (Ghozali, 2022). Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menguji validitas atau kebenaran subjek dengan menggunakan bukti empiris yang diperoleh dari penelitian atau eksperimen. Dengan menguji hipotesis, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih kuat tentang fenomena yang diteliti berdasarkan bukti empiris yang diperoleh. Berdasarkan pembahasan diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Wirausaha wanita berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut.
- H2 : Wirausaha wanita berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut.
- H4 : Wirausaha wanita berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, yaitu wirausaha wanita, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut. Sementara itu, metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah wirausaha wanita (X), variabel mediasi adalah kualitas layanan (Z), dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada usaha aksesoris yang dikelola oleh lima pedagang wanita di Pasar Minggu Cigadog, Kabupaten Garut. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah pedagang dan pengunjung dibandingkan pasar minggu lain di sekitarnya, serta adanya fenomena ketidakkonsistenan kehadiran wirausaha wanita yang menuntut penjagaan kualitas layanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Berikut tabel operasional variabel penelitian:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
----------	-----------	-------	--------

Wirausaha Wanita (X)	<i>Need for Achievement, Self-Confidence, Proactiveness, Independency, Responsibility, Risk-taking Propensity</i>	Likert	Abdulwahad & Al-damen (2015)
Kualitas Layanan (Z)	<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	Likert	Anugerah & Sudamaryasa (2020)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan	Likert	Indrasari (2019)

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian aksesoris pada lima pedagang wanita di Pasar Minggu Cigadog dalam kurun waktu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu konsumen yang secara nyata memiliki pengalaman membeli aksesoris di Pasar Cigadog dan bersedia menjadi responden dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas serta pernah membeli aksesoris minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, yang selanjutnya dibagi secara proporsional pada lima pedagang wanita masing-masing 20 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku teks, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert empat poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju, tanpa opsi netral untuk menghindari jawaban ragu-ragu. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Wirausaha Wanita (X)	X.1	0,632	0.1966	Valid
	X.2	0,680	0.1966	Valid
	X.3	0,661	0.1966	Valid
	X.4	0,660	0.1966	Valid
	X.5	0,388	0.1966	Valid
	X.6	0,483	0.1966	Valid
	X.7	0,594	0.1966	Valid
	X.8	0,672	0.1966	Valid
	X.9	0,665	0.1966	Valid
	X.10	0,654	0.1966	Valid
	X.11	0,632	0.1966	Valid
	X.12	0,680	0.1966	Valid
Kualitas Layanan (Z)	Z.1	0,689	0.1966	Valid

	Z.2	0,612	0.1966	Valid
	Z.3	0,627	0.1966	Valid
	Z.4	0,631	0.1966	Valid
	Z.5	0,564	0.1966	Valid
	Z.6	0,547	0.1966	Valid
	Z.7	0,624	0.1966	Valid
	Z.8	0,657	0.1966	Valid
	Z.9	0,713	0.1966	Valid
	Z.10	0,665	0.1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,787	0.1966	Valid
	Y.2	0,797	0.1966	Valid
	Y.3	0,628	0.1966	Valid
	Y.4	0,624	0.1966	Valid
	Y.5	0,786	0.1966	Valid
	Y.6	0,780	0.1966	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian instrumen penelitian di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur Wirausaha Wanita (X), Kualitas Layanan (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien validitas (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966. Hal ini bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Wirausaha Wanita (X)	12	0,849	Reliabel
Kualitas Layanan (Z)	10	0,830	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,829	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Wirausaha Wanita sebesar 0,849, variabel Kualitas Layanan sebesar 0,830, dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,829. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Komponen	Rincian	Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,00940034
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,039
	Negative	-0,079
	Test Statistic	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,126

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,123
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,115
		Upper Bound 0,132

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,126 lebih besar daripada 0,05. Nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,123 juga lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
Wirausaha Wanita (X)	0,281	3,561	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan (Z)	0,281	3,561	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Nilai tolerance untuk Wirausaha Wanita dan Kualitas Layanan masing-masing sebesar 0,281, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 3,561. Nilai tolerance lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, kedua prediktor tidak mengalami multikolinearitas yang mengganggu.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,315	0,983	-	1,337	0,184
Wirausaha Wanita (X)	0,074	0,046	0,306	1,621	0,108
Kualitas Layanan (Z)	-0,078	0,052	-0,282	-1,495	0,138

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Nilai signifikansi Wirausaha Wanita sebesar 0,108 dan Kualitas Layanan sebesar 0,138. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua prediktor terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Penelitian

Variabel Independen	R	R Square	Adjusted R Square	Variasi yang Dijelaskan	Variasi di Luar Model
Wirausaha Wanita → Kualitas Layanan	0,848	0,719	0,716	71,9%	28,1%
Wirausaha wanita dan Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,707	0,500	0,490	50,0%	50,0%

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Pada sub-struktur pertama, nilai R sebesar 0,848 menunjukkan hubungan yang kuat antara Wirausaha Wanita dan Kualitas Layanan. Nilai R Square sebesar 0,719 berarti 71,9% variasi Kualitas Layanan dapat dijelaskan oleh Wirausaha Wanita. Sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi faktor lain, misalnya kondisi fasilitas, jenis produk, kepadatan pasar, bantuan anggota keluarga, dan standar operasional pelayanan yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada sub-struktur kedua, nilai R sebesar 0,707 menunjukkan hubungan gabungan yang kuat antara Wirausaha Wanita dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,500 berarti kedua variabel mampu menjelaskan 50,0% variasi Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, variasi aksesoris, lokasi, kenyamanan pasar, preferensi pribadi, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Adjusted R Square sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan sampel, daya jelas model tetap sebesar 49,0%.

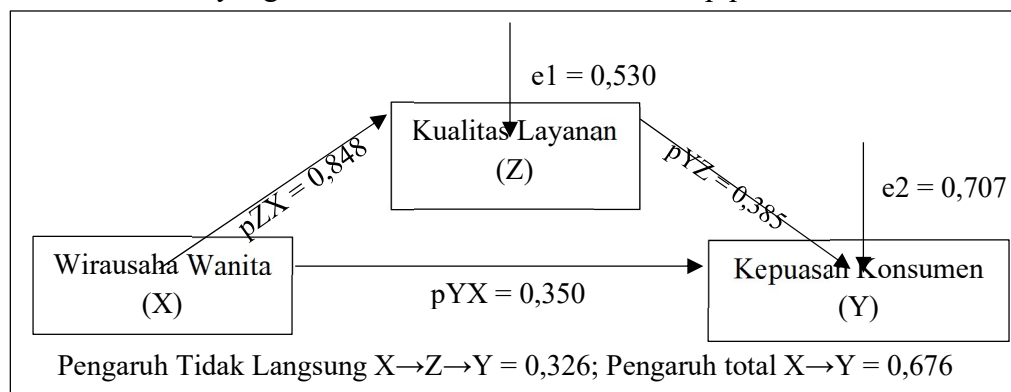
Uji Analisis Jalur

Koefisien jalur diperoleh dari standardized coefficients beta. Koefisien jalur Wirausaha Wanita terhadap Kualitas Layanan adalah $p_{ZX} = 0,848$. Koefisien jalur Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen adalah $p_{YX} = 0,350$. Koefisien jalur Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah $p_{YZ} = 0,385$. Besarnya koefisien residual dihitung dari akar satu dikurangi R Square pada masing-masing sub-struktur.

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,719)} = 0,530$$

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0,500)} = 0,707$$

Dengan demikian, bentuk persamaan jalur terstandarisasi adalah $Z = 0,848X + 0,530e_1$ dan $Y = 0,350X + 0,385Z + 0,707e_2$. Nilai residual menunjukkan proporsi pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam setiap persamaan.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Mediasi dengan Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk menilai apakah pengaruh tidak langsung Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan signifikan secara statistik. Perhitungan menggunakan koefisien tidak terstandarisasi jalur a, yaitu pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kualitas Layanan, dan jalur b, yaitu pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen setelah mengendalikan Wirausaha Wanita. Nilai yang digunakan adalah $a = 0,744$ dengan $S_a = 0,047$, serta $b = 0,271$ dengan $S_b = 0,095$.

$$SE_{ab} = \sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2)}$$

$$SE_{ab} = \sqrt{[(0,271^2 \times 0,047^2) + (0,744^2 \times 0,095^2)]} = 0,07182$$

$$z = (a \times b) / SEab$$

$$z = (0,744 \times 0,271) / 0,07182 = 2,807$$

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

a	Sa	b	Sb	a x b	SEab	z Sobel	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
0,744	0,047	0,271	0,095	0,	0,20162	0,07182	0,005	Mediasi Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji Sobel menghasilkan nilai z sebesar 2,807 dengan nilai signifikansi dua arah sebesar 0,005. Nilai z lebih besar daripada 1,96 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, pengaruh tidak langsung Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan dinyatakan signifikan. Kualitas Layanan terbukti memediasi hubungan tersebut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji t

Hubungan Variabel	Koefisien B	Beta	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Wirausaha Wanita → Kualitas Layanan	0,744	0,848	15,841	<0,001	Signifikan
Wirausaha Wanita → Kepuasan Konsumen	0,216	0,350	2,586	0,011	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,271	0,385	2,845	0,005	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Dengan demikian, ketiga hubungan langsung yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji F

Model	Variabel Prediktor	Variabel Terikat	F Hitung	Sig.	Kesimpulan
Sub-Struktur I	Wirausaha Wanita	Kualitas Layanan	250,951	<0,001	Model signifikan
Sub-Struktur II	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	48,530	<0,001	Model signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Pada model utama, hasil uji F menegaskan bahwa perubahan Kepuasan Konsumen tidak hanya berkaitan dengan satu faktor, melainkan merupakan hasil kontribusi simultan dari karakteristik Wirausaha Wanita dan mutu layanan yang diterima konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Wirausaha Wanita Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog dinilai signifikan, dibuktikan dengan nilai sig. $0,011 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,216 (koefisien beta 0,350). Semakin kuat karakteristik wirausaha wanita yang dijalankan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa kepercayaan diri, kemandirian, dan tanggung jawab

wirausaha wanita membentuk kedekatan personal dengan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Yusriani (2021) dan Vivi (2024) yang menemukan bahwa karakteristik pelaku usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada usaha berskala kecil di mana interaksi langsung antara pemilik dan konsumen berlangsung intens.

Pengaruh Wirausaha Wanita Terhadap Kualitas Layanan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kualitas Layanan dinilai signifikan, dibuktikan dengan nilai sig. $< 0,001$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,744 (koefisien beta 0,848). Semakin baik karakteristik wirausaha wanita yang dijalankan maka kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia layanan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Majid et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan cerminan langsung dari kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dinilai signifikan, dibuktikan dengan nilai sig. $0,005 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,271 (koefisien beta 0,385). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yusriani (2021), Irvan (2024), Vivi (2024), dan Balinado et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan dimensi reliability dan empathy sebagai aspek paling menentukan.

Pengaruh Wirausaha Wanita Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan dinilai signifikan, dibuktikan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,326 dan hasil uji Sobel z sebesar 2,807 (sig. $0,005 < 0,05$). Kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 50,0% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan 50,0% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Balakrishnan & Menon (2024) menunjukkan bahwa kombinasi karakteristik personal pelaku usaha dengan kualitas layanan yang diberikan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan masing-masing faktor secara terpisah. Temuan ini sejalan dengan Saputra (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menjadi penghubung antara karakteristik pelaku usaha dan kepuasan konsumen. Karena pengaruh langsung Wirausaha Wanita tetap signifikan ($p = 0,011$) setelah Kualitas Layanan dimasukkan ke dalam model, mediasi yang terjadi tergolong mediasi parsial. Dengan demikian, keberhasilan wirausaha wanita tidak hanya bergantung pada keberadaan pemilik usaha, tetapi juga pada kemampuan menjaga standar layanan secara konsisten. Jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat dan loyalitas pelanggan lebih mudah tercapai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “Pengaruh Wirausaha Wanita terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Aksesoris di Pasar Cigadog, Garut” diperoleh kesimpulan Wirausaha

Wanita, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen pada usaha aksesoris di Pasar Cigadog, Garut secara keseluruhan berada pada kategori baik. Wirausaha Wanita dinilai mampu menjalankan usaha dengan kemandirian, tanggung jawab, dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen, meskipun aspek kepercayaan diri masih perlu diperkuat. Kualitas layanan menunjukkan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang responsif, ramah, dan sesuai harapan, meskipun aspek bukti fisik seperti kerapian tempat usaha masih menjadi perhatian. Kepuasan konsumen juga tergolong baik, tercermin dari kesesuaian produk dan pelayanan yang diterima, serta keinginan konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.

Wirausaha Wanita berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa peran wirausaha wanita menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di Pasar Cigadog, Garut. Semakin baik kemandirian, kepercayaan diri, tanggung jawab, dan kepekaan wirausaha wanita dalam mengelola usaha serta melayani pembeli, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Wirausaha Wanita berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan menunjukkan bahwa kemampuan, sikap, dan karakteristik wirausaha wanita turut membentuk mutu pelayanan yang dirasakan konsumen. Semakin baik peran wirausaha wanita dalam mengelola usaha dan melayani pelanggan, semakin konsisten dan memuaskan pula standar kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kepuasan mereka. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Wirausaha Wanita berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa pengaruh wirausaha wanita tidak hanya dirasakan secara langsung oleh konsumen, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan. Semakin baik peran wirausaha wanita, semakin baik pula kualitas layanan yang tercipta, dan pada akhirnya kualitas layanan yang baik tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Kualitas Layanan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan peran Wirausaha Wanita dengan Kepuasan Konsumen, artinya upaya meningkatkan kepuasan konsumen tidak cukup hanya dengan kehadiran pemilik usaha saja, melainkan harus disertai dengan peningkatan mutu pelayanan secara konsisten.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai wirausaha wanita, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada pihak terkait. Bagi Perusahaan, perlu adanya perhatian utama dalam meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola dan mengambil keputusan usaha, dengan cara memperluas wawasan mengenai produk, strategi usaha, dan berani mencoba hal-hal baru agar semakin yakin dalam melayani serta berinteraksi dengan konsumen. Meningkatkan kerapian dan penataan tempat usaha, dengan menyusun barang secara rapi, menjaga kebersihan, dan membuat tampilan tempat jualan agar lebih menarik dan nyaman bagi konsumen selama berbelanja. Serta perlu menjaga kesesuaian produk dan pelayanan dengan harapan konsumen, dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk, serta menjaga konsistensi pelayanan baik saat pemilik usaha hadir maupun saat diwakili oleh orang lain agar pengalaman berbelanja konsumen tetap terjaga. Bagi konsumen, sebaiknya memberikan masukan dan saran secara langsung kepada pemilik usaha apabila

menemukan hal yang belum sesuai, baik terkait produk, pelayanan, maupun kerapian tempat usaha, agar pengusaha dapat mengetahui dan memperbaikinya dan menyampaikan ekspektasi dan kebutuhan secara jelas kepada penjual agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kesesuaian antara yang ditawarkan dengan yang diterima dapat terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2022). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abdullah, T., Tantri, F., & Aini, N. (2022). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Amirullah. (2021). *Perilaku konsumen*. Bayumedia Publishing.
- Anfrew J. Dubrin. (2024). *Entrepreneurship: Starting and operating a small business*. Pearson Education.
- Dubrin, A. J. (2024). *Entrepreneurship: Starting and operating a small business*. Pearson Education.
- Darmanto. (2020). *Pengantar ilmu administrasi*. Pustaka Baru Press.
- Deepublish. (2024). *Teori-teori dalam penelitian ilmiah*. Deepublish.
- Drucker, P. F. (2022). *Inovasi dan kewirausahaan*. Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hitt, M. A., Miller, C. C., & Colella, A. (2020). *Perilaku organisasi*. Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Kepuasan dan loyalitas pelanggan: Konsep dan pengukuran*. Pustaka Baru Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip pemasaran* (Edisi 17). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi 16). Erlangga.
- Prayudi, A. (2023). *Metode penelitian dan kerangka teori*. Pustaka Ilmu.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Manajemen* (Edisi 15). Erlangga.
- Robbin, S. P., & Coulter, M. (2023). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Saputra, R. (2022). *Metode penelitian bisnis dan analisis data verifikatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi* (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Taufiqurokman. (2021). *Pendidikan dalam tinjauan administrasi publik: Teori dan praktiknya*. FISIP UNAS Press.
- Wardhana, A. (2024). *Kepuasan dan loyalitas konsumen: Konsep, teori, dan pengukuran*. Widina Bhakti Persada.
- Widayat, & Amirullah. (2024). *Riset bisnis*. Graha Ilmu.
- Abdullah, M., dkk. (2022). Penggunaan skala Likert dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(2), 112–120.
- Anugerah, R., & Sudamaryasa, I. W. (2020). Analisis dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–57.
- Ananda Putri Aisyah, Harum Dwi Nurhaepi, Nurlatifah Khaerani, & Ali Alamsyah Kusumadinata. (2022). Pengaruh kualitas layanan E-Commerce TikTok Shop terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Anggun Dwi Tasya P. N. (2024). Analisis peran perempuan sebagai pengusaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Balinado, J. R. V., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Dewi, N. K., dkk. (2022). Peran perempuan wirausaha dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga dan kualitas hidup. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 88–100.
- Dutta, M. R. (2025). Performance of women entrepreneurs in digital platforms: A SERVQUAL approach. *Journal of Business Research*.
- Eliyana, A. (2022). Peran wirausaha wanita dalam pembangunan berkelanjutan: Kajian pemberdayaan ekonomi dan sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 55–68.
- Ermida, dkk. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 10–22.
- Henuk-Kacaribu, E. (2020). Pengantar ilmu administrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Irvan. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aksesoris Irvan Cell. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kaeinem. (2020). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada usaha mikro kecil. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 30–42.
- Kumalasari, N. (2020). Wirausaha wanita: Peran dan tantangan dalam dunia bisnis. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 5(2), 71–83.
- Layindra, & Arif Nurdiansa. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis retail. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Laili Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Love, dkk. (2023). The well-being of women entrepreneurs: The role of gender inequality and gender roles. *Journal of Business Venturing Insights*.
- Majid, A., dkk. (2021). Service quality and its impact on customer satisfaction: A comprehensive review. *Journal of Business and Management*, 10(3), 115–128.
- Marvel, M. R., dkk. (2025). Female entrepreneurs' thirst for knowledge and the dark side of customer learning actions. *Journal of Business Research*.
- Moriuchi, S., & Takahashi, Y. (2023). Kepuasan konsumen: Konsep dan pengukuran. *Jurnal Ilmu Pemasaran*.
- Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, servicescape dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Novi Angga, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis retail. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(1), 40–53.
- Permana, D., & Yulawati, E. (2020). Kualitas layanan sebagai determinan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 95–108.
- Prawiro, S. A. (2023). Kontribusi wirausaha wanita terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3345–3358.
- Putra, A., Pebrianto, A., & Sudranton, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada sektor UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 78–90.
- Renaningtyas, L. (2017). Dimensi wirausaha wanita. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 456–468.

- Salamah, A. A., dkk. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: Using hybrid SEM–neural network analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sehrawat, A., & Sharma, R. (2024). Women entrepreneurship and gender narrative: Institutional support and future business landscape. *Journal of Women Entrepreneurship and Education*, 12(1), 1–15.
- Siregar, R. N., & Aslami, N. (2022). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 201–215.
- Srisusilawati. (2022). Kualitas layanan: Konsep dan dimensi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 11–25.
- Suharyati. (2008). Peran perempuan pedagang pasar tradisional dalam ekonomi rumah tangga. *Jurnal Studi Sosial dan Ekonomi*.
- Vivi. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Butik di Kelurahan Sukaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Yang, Q., dkk. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Yusriani. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kuliner dan jasa kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Abdulwahad, & Al-damen. (2015). Women entrepreneurs characteristics and business performance. *Jurnal EMBA*, 10(3), 456–468.
- Lazaro, & Kacuol. (2022). Women role in promoting business management (South Sudan). *International Journal of Business and Management Studies*.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (KEMENKEU). (2022). *Kontribusi UMKM perempuan terhadap PDB nasional*. Kementerian Keuangan RI. <https://www.kemenkeu.go.id>
- Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK). (2023). *Data UMKM dan kontribusi perempuan wirausaha terhadap perekonomian nasional*. Kemenko PMK RI. <https://www.kemenkopmk.go.id>