

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT. AMANAH UMAT SUKSES KOTA JAMBI

Muhammad Wahyu Zahran¹⁾, Sigit Indrawijaya²⁾, Ary Dean Amri³⁾

wahyuzahran101@gmail.com¹⁾, sigit_indra@unja.ac.id²⁾, arydeanamry@unja.ac.id³⁾
Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi^{1.2.3)}

Abstrak

Perkembangan perekonomian global dan digitalisasi telah meningkatkan intensitas persaingan usaha, termasuk pada sektor usaha jasa dan perdagangan di tingkat lokal. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mampu menjaga keberlanjutan usaha melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan tersebut, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan masyarakat religius seperti Kota Jambi, penerapan nilai-nilai bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan amanah diyakini dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong keberlanjutan usaha secara berkesinambungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan usaha berbasis nilai-nilai bisnis Islam dengan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 99 responden yang merupakan konsumen PT. Amanah Umat Sukses, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versi 25. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen dan ekonomi Islam melalui integrasi konsep kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha dalam satu model konseptual. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja usaha berbasis etika bisnis Islam guna menjaga keberlanjutan usaha, serta menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam upaya penguatan usaha lokal yang beretika dan berkelanjutan.

Kata kunci: Kepercayaan, kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Keberlanjutan Usaha, Nilai-Nilai Bisnis Islam, UMKM.

Abstract

The development of the global economy and digitalization has increased the intensity of business competition, including in the service and trade sectors at the local level. This condition requires companies not only to focus on short-term profits but also to maintain business sustainability through long-term relationships with consumers. Consumer trust is a key factor in building such relationships, especially in the context of increasingly intense competition. For companies operating in religious communities such as Jambi City, the

application of Islamic business values such as honesty, fairness, transparency, responsibility, and trustworthiness is believed to strengthen consumer trust and encourage sustainable business continuity. This study aims to analyze the effect of consumer trust on business sustainability based on Islamic business values, with purchase decisions as a moderating variable at PT. Amanah Umat Sukses in Jambi City. In addition, this study also examines the effect of consumer trust on purchase decisions and the effect of purchase decisions on business sustainability. This research uses a quantitative approach with a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents who are consumers of PT. Amanah Umat Sukses, using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25. The results of this study are expected to provide theoretical contributions to the development of management and Islamic economics studies through the integration of consumer trust, service quality, consumer satisfaction, and business sustainability into a single conceptual model. Practically, the findings are expected to serve as a consideration for company management in formulating strategies to improve business performance based on Islamic business ethics in order to maintain business sustainability, as well as a reference for stakeholders in strengthening ethical and sustainable local businesses.

Keywords: *Trust, Service Quality, Consumer Satisfaction, Business Sustainability, Islamic Business Values, SMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dan digitalisasi setiap pelaku usaha mampu meningkatkan persaingan baru melalui inovasi dan kreatif untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Digitalisasi telah meruntuhkan banyak hambatan perdagangan, sehingga arus barang, jasa, dan industri dapat dengan mudah menembus batas negara (Aningtyas & Supriyono, 2022). Selain itu, kemajuan teknologi juga mengubah perilaku konsumen yang semakin kritis, selektif, dan kemudahan memperoleh produk. Kondisi tersebut harus memperketat persaingan usaha, termasuk perusahaan lokal dimana mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha. (Munthalib, 2024).

Pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, Kota Jambi merupakan pusat perdagangan yang juga mengalami tren serupa. Menurut, data BPS Provinsi Jambi (2024) mencatat tingkat pertumbuhan UMKM di Kota Jambi hanya meningkat 3,5% dalam dua tahun terakhir lebih rendah dibandingkan rata-rata pertumbuhan nasional sebesar 4,7%. Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM lokal yaitu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah maraknya persaingan baru dengan strategi pemasaran digital yang semakin agresif. (Sudibyo, 2025).

Permasalahan tersebut juga terjadi pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi yaitu perusahaan keuangan yang bergerak di bidang usaha barang dan jasa serta menerapkan nilai-nilai bisnis Islam dalam operasionalnya, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab mampu membangun tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

Dalam fenomena dilapangan, menunjukkan bahwa penelitian ini telah menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik perusahaan konvensional maupun perusahaan lembaga syariah. Kondisi tersebut, masih banyak tantangan berupa fluktuasi, loyalitas

konsumen yang belum konsisten, meningkatnya alternatif produk dari perusahaan lain, dan praktik nilai-nilai bisnis Islam masih jarang dilakukan. Sehingga perlu adanya faktor-faktor tertentu, seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen untuk dianalisis lebih lanjut dalam memengaruhi keberlanjutan usaha. Selanjutnya, berikut gambar hasil data jumlah konsumen pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi berikut ini :

Jumlah data konsumen pada tahun 2021–2025 menunjukkan fluktuasi tersebut masih cukup signifikan. Pada tahun 2021 jumlah tercatat sebanyak 93 konsumen, kemudian meningkat pada tahun 2022 sebanyak 104 konsumen. Peningkatan ini dapat diindikasikan sebagai hasil dari tingkat kepercayaan konsumen yang relatif baik, didukung oleh kualitas layanan yang mampu memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen yang mendorong keputusan penggunaan atau pembelian ulang. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan yang cukup tajam menjadi 77 konsumen dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, yang kemungkinan dipengaruhi oleh penurunan kualitas layanan, tidak konsisten pengalaman konsumen, serta meningkatnya alternatif pilihan dari pesaing yang menawarkan nilai dan layanan yang lebih baik. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen sehingga berdampak langsung pada penurunan jumlah.

Dalam nilai-nilai bisnis Islam, kepercayaan memiliki posisi yang sangat fundamental, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan amanah menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen (Riyad & El-Gohary, 2015). Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan keberkahan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai bisnis Islam diyakini mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keberlanjutan usaha secara berkesinambungan, khususnya pada perusahaan yang beroperasi di lingkungan masyarakat yang religius seperti Kota Jambi (Maulidya, 2025). Konsep kepercayaan dalam Al-Quran seperti tercantum (*QS. An-Nisā' (4): 58*,

Artinya : "Sungguh, Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat."

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat. Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan yang memberikan layanan yang tangguh, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan menimbulkan keluhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, serta merekomendasikan produk kepada pihak lain, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha (Utami, 2024).

Kondisi tersebut menimbulkan *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan usaha yang dikaitkan dengan etika bisnis Islam pada konteks usaha lokal sebagaimana dianalisis dalam studi kasus seperti PT. Amanah Umat Sukses. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor e-commerce skala nasional dalam platform digital seperti Shopee dan e-banking di wilayah nasional, sehingga perusahaan lokal masih sangat terbatas serta kurang memberikan

gambaran tentang penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam secara menyeluruh dalam menjaga keberlanjutan usaha. (Susanti, 2023).

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan kajian ilmu manajemen dan ekonomi Islam dengan mengintegrasikan konsep kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, nilai-nilai bisnis Islam dan keberlanjutan usaha dalam satu model konseptual. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT. Amanah Umat Sukses dalam memperkuat kepercayaan konsumen, memperbaiki kualitas pelayanan berbasis nilai bisnis Islam, dan mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan kepuasan konsumen. Secara kebijakan, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam menyusun program penguatan usaha lokal yang berlandaskan prinsip etika bisnis Islam di Kota Jambi.

Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada empat variabel, yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha yang berlandaskan etika bisnis Islam dalam konteks perusahaan jasa dan perdagangan berskala lokal. Berikutnya, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial, serta lebih banyak diterapkan pada sektor e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam serta diterapkan pada perusahaan lokal di sektor jasa dan perdagangan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha adalah sebuah kondisi penting dalam entitas bisnis yang mampu bertahan, berkembang, dan terus menjalankan operasionalnya dalam jangka panjang dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks bisnis, maka keberlanjutan usaha mengacu kepada sebuah bentuk pertanggungjawaban dalam pembuatan keputusan strategi dengan menghasilkan keuntungan. Keberlanjutan usaha tidak hanya mengenai cara bertahan hidup, tetapi juga berinovasi dan bersaing secara strategis dalam jangka panjang. (Idris, 2026).

Adapun indikator keberlanjutan usaha menurut (Fajriah, 2022). adalah :

1. Perkembangan Laba, mampu menciptakan keuntungan secara berkelanjutan melalui sumber daya efektif dan efisien. Pengukuran secara persepsi dalam kuesioner dilakukan dengan menilai pandangan konsumen terhadap kondisi profitabilitas usaha, yaitu :
2. Pertumbuhan Penjualan, mencerminkan keberhasilan peningkatan nilai penjualan produk dalam periode tersebut. Kenaikan penjualan dari waktu ke waktu dengan penjualan yang terus meningkat dengan hal positif dalam keberlanjutan usaha. Pengukuran secara persepsi dalam kuesioner dinilai dari pandangan responden terhadap dinamika penjualan, yaitu :
3. Ekspansi Usaha, upaya dalam mengembangkan pasar baru suatu perusahaan dengan produk yang dimilikinya. Ekspansi juga dapat dilakukan melalui inovasi dalam penawaran produk atau kerja sama strategis. Pengukuran secara persepsi dalam kuesioner dilakukan dengan menilai persepsi responden terhadap aktivitas pengembangan usaha, yaitu :

Kepercayaan

Menurut (Noraini, 2025), kepercayaan adalah perasaan yang timbul dalam pikiran seseorang berdasarkan pengalaman, memahami dan mengukur pelanggan, perusahaan dapat menemukan area layanan atau produk yang perlu diperbaiki dan membuat

strategi yang lebih baik untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Kepercayaan terjadi karena adanya keyakinan dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen. Keberlanjutan usaha suatu perusahaan tergantung kepada kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan juga sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, sehingga terpenuhinya harapan atau keinginan yang akan *service* jasa diberikan. (Hutajulu, 2024).

Selain itu, adapun indikator kepercayaan menurut (Ramadhani, 2025) adalah sebagai berikut :

1. Ketulusan, kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata. Melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
2. Kemampuan, mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
3. Integritas, berakitan dengan bagaimana perilaku penjual dapat menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.
4. Kesiapan, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas mengandung banyak pengertian, menurut kamus bahasa Indonesia, kualitas berarti ingkar baik buruknya suatu derajat atau mutu. Sedangkan, pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Eki, 2023) pengertian kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan bebas dari kerusakan atau kecacatan pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat melakukan segala sesuatu dengan benar sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Adapun indikator Kualitas Pelayanan menurut (Safika, 2025) terdiri dari 5, yaitu:

1. Keandalan, kemampuan layanan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan konsisten.
2. Jaminan, pengetahuan dan sikap staf yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
3. Bukti Fisik, penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, serta materi komunikasi layanan.
4. Empati, perhatian individual dan pelayanan yang memahami kebutuhan pelanggan.
5. Daya Tanggap, kesediaan untuk membantu pelanggan dengan cepat.

Kepuasan Konsumen

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*. *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Teori ini digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya kepuasan maupun ketidakpuasan kepada konsumen. *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, menyatakan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan timbul setelah konsumen melakukan pembelian, kemudian membandingkan antara harapan awal dengan kinerja produk yang sebenarnya diterima. Apabila konsumen merasa harapannya terpenuhi, maka akan timbul perasaan puas sebagai bentuk konfirmasi positif. Sebaliknya, apabila produk atau layanan tidak mampu memberikan respons sesuai harapan, para konsumen akan cenderung merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, teori kepuasan

menegaskan bahwa pengalaman puas maupun tidak puas merupakan kondisi yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. (Richard, 1980).

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Oemar, 2017) tersebut yaitu :

1. Prosedur, yaitu kemudahan tahapan-tahapan yang diberikan kepada pelanggan dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan, yaitu persyaratan teknis dan administrasi yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, kewenangan, dan tanggung jawab).
4. Kedisiplinan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.

Etika Bisnis Islam

Etika dapat diartikan sebagai prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif dapat menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Secara teoritis, dapat dibedakan menjadi dua pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani (*ethos*) yang berarti cara atau adat istiadat. Dalam pengertian, etika mengacu pada cara hidup yang baik, baik dalam diri seseorang maupun masyarakat, yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya. Dalam pengertian yang pertama yaitu secara arti harfiah, etika mengacu pada suatu sistem nilai tentang bagaimana manusia hendaknya hidup sebaik-baiknya, yang ditetapkan sebagai suatu kebiasaan, kemudian dengan diwujudkan suatu pola tingkah laku yang tetap. Dengan demikian, etika terdapat peraturan dan larangan yang bersifat spesifik sehingga lebih mengikat terhadap setiap orang. Selanjutnya, yang kedua, etika juga memahami dengan moralitas. Dalam pengertian ini, etika mempunyai yang lebih luas dibandingkan dengan moral dan etika. Etika tersebut dapat memahami sebagai filsafat atau ilmu moral yang mempelajari nilai-nilai atau norma-norma yang dikemukakan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama. Oleh karena itu, sebagai salah satu cabang filsafat, etika ini menunjukkan pada pendekatan yang lebih kritis terhadap kajian nilai dan standar moral dengan segala permasalahan yang muncul dalam masyarakat. (Lubis, 2024).

Sedangkan, bisnis Islam adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien dalam syariat Islam. Etika bisnis merujuk pada etika manajemen yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi. (Haryanti, 2019).

Konsep dari bisnis Islam dapat diartikan sebuah aktivitas bisnis yang berbagai bentuk kepemilikan (barang dan jasa) termasuk keuntungan tidak terbatas, tetapi dalam perolehan harta terbatas karena adanya halal dan haram. (Ashari, 2024). Sebagai pengusaha muslim, para pelaku usaha harus menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan penyeimbang tindakan bisnis bagi pengusaha muslim untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Menurut (Sanusi, 2025), terdapat prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah sebagai berikut :

1. *Unity* (Kesatuan Tauhid), segala sesuatu yang ada di dunia ini hanya milik Allah SWT, yang maha kuasa. Konsep tauhid ini diartikan tuhan telah memberikan batasan terhadap perilaku manusia. Sebab ketika rasa syukur muncul, manusia sadar bahwa segala sesuatu yang ada di dunia adalah milik Allah SWT.

2. *Equilibrium* (Keadilan), dalam beraktivitas di dunia kerja atau bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap timbangan.
3. *Free Will* (Kehendak Bebas), kebebasan yang dimaksud yaitu kebebasan yang tidak merugikan kepentingan bersama, bukan kepentingan pribadi. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu tersebut dibuka lebar, karena tidak ada batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Keseimbangan antara individu dan kolektif menjadi pendorong baik bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada.
4. *Responsibility* (Tanggung Jawab), wujud dari etika ini adalah terciptanya transaksi yang bertanggungjawab. Asas ini erat kaitannya dengan kehendak bebas, karena memenuhi syarat keadilan yang diperlukan tanggung jawab dalam bertindak.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk berfokus pada analisis data dalam berbentuk angka yang dapat dihitung, kemudian diolah menggunakan metode statistik untuk interpretasi hasil. Menurut (Arif, 2024) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif mengandalkan angka sebagai alat untuk menganalisis informasi.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS* (Statistical Package for the Social Sciences). Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode survei, dengan kuesioner sebagai instrumen yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi relevan.

Sumber Data

Data primer diperoleh dari responden penelitian, yaitu PT. Amanah Umat Sukses, dengan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring maupun luring. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi persepsi responden terkait implementasi kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari beberapa sumber:

- a. Laporan konsumen PT. Amanah Umat Sukses digunakan untuk menganalisis keberlanjutan usaha.
- b. Dokumen internal perusahaan, meliputi jumlah konsumen atau transaksi.
- c. Literatur terkait kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang mencakup keseluruhan atau kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu oleh peneliti sebagai objek penelitian untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi tahun 2025 dengan jumlah 99 konsumen.

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel yaitu mewakili sejumlah elemen dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Beberapa kriteria tersebut, di antaranya:

1. Konsumen yang telah melakukan transaksi minimal satu kali.
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pendidikan minimal tamat SLTP

Sampel penelitian tersebut menggunakan teknik survei, dimana jumlah sampel penelitian ini adalah seluruh populasi atau konsumen pada PT. Amanah Umat Sukses tahun 2025 yang berjumlah 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aspek penting dalam penelitian, karena bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam bentuk *Google Forms* akan disebarluaskan secara *online* melalui Whatsapp, Instagram, dan Facebook serta kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari laporan transaksi internal PT. Amanah Umat Sukses dan sumber literatur terkait.

Teknik Analisis Data

Untuk analisis data, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics*, dengan tahap pengolahan data melalui proses editing, coding, dan tabulasi untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya dilakukan uji statistik deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas apabila menggunakan analisis regresi.

Uji Kualitas Data

Validitas adalah suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan pada kuisisioner bertujuan untuk menguji konsistensi diantara butir-butir pernyataan pada kuesioner. Uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka variabel tidak reliabel.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keberlanjutan Usaha

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan Konsumen

e = standart eror

Uji F-Statistik menunjukkan apakah semua bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji T-statistik digunakan untuk menguji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan secara parsial. Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (variabel terikat) dalam suatu model regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan yaitu konsumen laki-laki dengan persentase 51 konsumen (51,52%), sedangkan perempuan dengan jumlah 48 konsumen (48,48%). Paling dominan usia konsumen dengan persentase usia 17-30 tahun berjumlah 75 konsumen (75,76%), kemudian, usia 31-40 tahun berjumlah 12 konsumen (12,12%), usia 41-50 tahun berjumlah 8 konsumen (8,08%), usia 51-60 tahun berjumlah 4 konsumen (4,04%), terakhir, usia lebih dari 60 tahun berjumlah 0,00% (0 konsumen). Paling dominan pendidikan SMA berjumlah 46 konsumen (46,47%), pendidikan D1-D3 berjumlah 44 konsumen (44,44%), dan pendidikan Pascasarjana dengan berjumlah 9 konsumen (9,09%). Dari segi pekerjaan konsumen terdapat data yang diperoleh paling dominan yaitu pekerjaan PNS/TNI/POLRI dengan berjumlah 13 konsumen (13,13%), Kemudian, pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 24 konsumen (24,24%), pekerjaan Wiraswasta dengan berjumlah 26 konsumen (26,26%), Terakhir, pekerjaan lainnya dengan berjumlah 36 konsumen (36,37%).

Uji Kualitas Data

Dari hasil uji validitas, kuesioner terhadap 30 konsumen dengan alpha 0,05 dan besarnya nilai df dapat dihitung $30-2=28$, diperoleh nilai r-tabel 0,195. Apabila nilai Rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Dari tabel diatas diperoleh data bahwa pernyataan yang tidak valid adalah X1.3, X1.5, X1.8, X2.2, X2.5, X3.2, Y1, dan Y2. Sedangkan, pernyataan yang lain semua valid. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang valid untuk varabel X1 sebanyak 5 pernyataan, varabel X2 sebanyak 8 pernyataan, variabel X3 sebanyak 9 pernyataan, dan varabel Y sebanyak 4 pernyataan.

Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitung, dapat diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,925 lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau masuk akal seperti yang ditunjukkan pada hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.6 di atas.

Dari hasil perhitung, dapat diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,932 lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau masuk akal seperti yang ditunjukkan pada hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.7 di atas.

Dari hasil perhitung, dapat diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,945 lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau masuk akal seperti yang ditunjukkan pada hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.8 di atas.

Dari hasil perhitung, dapat diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,799 lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen keberlanjutan usaha yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau masuk akal seperti yang ditunjukkan pada hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.9 di atas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu tiga variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent). Tiga variabel bebas tersebut adalah variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Sedangkan satu variabel terikat yang diuji adalah variabel keberlanjutan usaha. Berikut ini adalah hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,346	1,158	-	2,026	,046
	X1	0,211	0,091	0,251	2,331	,022
	X2	0,141	0,063	0,252	2,236	,028
	X3	0,130	0,034	0,345	3,850	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Dari hasil analisis program SPSS versi 25, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,346 + 0,211 X1 + 0,141 X2 + 0,130 X3 + e$$

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keberlanjutan usaha) sebesar 2,346.

2. Kepercayaan (X1)

Nilai koefisien kepercayaan bertanda positif terhadap keberlanjutan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kepercayaan dinaikkan 1 poin / satuan sementara variabel kepercayaan diasumsikan tetap, maka variabel keberlanjutan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,211.

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai koefisien kualitas pelayanan bertanda positif terhadap keberlanjutan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas pelayanan dinaikkan 1 poin / satuan sementara variabel kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka variabel keberlanjutan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,141.

4. Kepuasan Konsumen (X3)

Nilai koefisien kepuasan konsumen bertanda positif terhadap keberlanjutan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kepuasan konsumen dinaikkan 1 poin / satuan sementara variabel kepuasan konsumen diasumsikan tetap, maka variabel keberlanjutan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,130.

5.5. Uji Hipotesis

5.5.1. Uji-f (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Analisis Uji-f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	273,810	3	91,270	38,644	0,000 ^b
	Residual	224,371	95	2,362		
	Total	498,182	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 25, 2026

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa $p\text{-value}$ (0,000) < α (0,05) dan nilai F hitung 38,644 > F tabel 2,701. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan kosumen (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y). Dengan kata lain kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Berdasarkan hasil uji F maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi.

5.5.2. Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,346	1,158	-	2,026	0,046
	X1	0,211	0,091	0,251	2,331	0,022
	X2	0,141	0,063	0,252	2,236	0,028
	X3	0,130	0,034	0,345	3,850	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : : Pengolahan Data dengan SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai berikut :

- Kepercayaan (X1) terhadap keberlanjutan usaha (Y)
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3 variabel ini memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,022 < 0,05) dan nilai t hitung 2,331 > nilai t tabel 1,660. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keberlanjutan usaha adalah 0,251 atau 25,1% yang berarti kepercayaan mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha sebesar 25,1%.
- Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3 variabel ini memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,028 < 0,05) dan nilai t hitung 2,236 > nilai t tabel 1,660. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha adalah 0,252 atau 25,2% yang berarti kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha sebesar 25,2%.
- Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3 variabel ini memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung 3,850 > nilai t tabel 1,660. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan usaha adalah 0,345 atau 34,5% yang berarti kepuasan konsumen mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha sebesar 34,5%.

Dari ketiga nilai antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terdapat perbedaan dimana variabel kepuasan konsumen berpengaruh lebih dominan terhadap keberlanjutan usaha dibandingkan kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,741 ^a	0,550	0,535	1,53682
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver 25, 2026

Pada tabel 4 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,550 = 55%. Ini berarti variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keberlanjutan usaha) sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji-t) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.022 lebih besar dari 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keberlanjutan usaha (Y) konsumen pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Nilai beta sebesar 0.211 menjelaskan besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keberlanjutan usaha adalah sebesar 21,1%. Nilai beta yang dihasilkan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan akan meningkatkan keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasinta, (2025) dalam penelitian ini menunjukkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital terhadap keberlanjutan usaha home industri Bu'e Catering, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji-t) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.028 lebih besar dari 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keberlanjutan usaha (Y) konsumen pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Nilai beta sebesar 0.141 menjelaskan besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keberlanjutan usaha adalah sebesar 14,1%. Nilai beta yang dihasilkan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2021) dalam penelitian ini menunjukkan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bisnis dan Keunggulan Besaing Berkelanjutan sebagai variabel intervensi pada Resto Bale Bebakaran Gejayan di kota Yogyakarta.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji-t) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keberlanjutan usaha (Y) konsumen pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Nilai beta sebesar 0.130 menjelaskan besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keberlanjutan usaha adalah sebesar 13%. Nilai beta yang dihasilkan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarnanda, (2021) dalam penelitian ini menunjukkan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kepatuhan syariah, dan nilai etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen makanan halal bersertifikat MUI pada UMKM di wilayah Antasari, Kota Bandar Lampung.

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji simultan (uji-f) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen (X1, X2, dan X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keberlanjutan usaha (Y) konsumen pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Nilai beta sebesar 0.130 menjelaskan besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keberlanjutan usaha adalah sebesar 13%. Nilai beta yang dihasilkan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arrosadi & Verawati, (2022) menunjukkan untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas dan nilai t hitung lebih besar nilai t tabel. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi.
2. Berdasarkan hasil analisis, secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Variabel X2 memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil analisis, secara parsial variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Variabel X3 memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,660. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi.
4. Berdasarkan hasil analisis secara simultan, variabel independen antara lain kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3) mempunyai pengaruh

positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y). Dengan kata lain kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi. Berdasarkan hasil uji F maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tanggapan responden tentang variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen termasuk pada kategori “Baik”, sehingga perusahaan PT. Amanah Umat Sukses disarankan untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usaha serta meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang ada. Dimana hasil penelitian mendapati bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi.

Penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya seperti kualitas jasa, kompetensi karyawan, strategi pemasaran, inovasi, persaingan dan lain-lain yang diduga dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha pada PT. Amanah Umat Sukses Kota Jambi sehingga memberikan hasil yang lebih luas dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan usaha, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan jasa titip Monera). *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314-328.
- Ashari, D., & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 271-284.
- Butar-Butar, I. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Kecamatan Bukit Raya, Simpang Tiga Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Eki, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella Empat). *Journal Competency of Business*, 7(2), 12–22. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.221>.
- Fajriah, A. L. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 20–29. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3501>.
- Ghozali, I. (2016). Buku aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Buku Aplikasi Analisis*.
- Hutajulu, R. S., Hutajulu, I. G., & Hutajulu, R. R. (2024). Peranan Customer Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Strategi Sosial Media Marketing. *Journal of Social Science Management*, 1(01).
- Idris, A. Y., & Kusumawati, E. (2026). *Keberlanjutan usaha UMKM: Literasi keuangan, inklusi keuangan, digitalisasi bisnis, modal usaha, model inovasi bisnis*. Community

- Engagement and Emergence Journal (CEEJ), 7 (1), 418–433. <https://doi.org/10.37385/ceej.v7i1.10065>.
- Lubis, I. M. (2024). *Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel modiator* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Maulidya, D. (2025). At tajir. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50.
- Munthalib, N. N. S., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada pengguna jasa JNE Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333-341.
- Noraini, J. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Kepada. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(02), 533–543.
- Oemar, U. (2017). Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat pada Pusat Kesehatan Masyarakat Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ecoment Global*, 2(1), 27-39.
- Oliver, R. (2006). Cust_Satis-Libre. *International Journal of Health Care Quality*, 19(1), 8–31.
- Oliver, RL (1980). Model kognitif anteseden dan konsekuensi keputusan kepuasan. *Jurnal penelitian pemasaran*, 17 (4), 460-469.
- Ramadhani, N. N. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA*. 20–35.
- Ramadhani, R. (2025). *Kepercayaan pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Riyad, E., & El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Research Paper*.
- Safika, N. R., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual di PT Wisata Rezeki Mulia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(3), 769-780.
- Sanusi, N. T. (2025). Prinsip etika bisnis dalam Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 6(2), 285-294.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Sudiby, A. (2025). Provinsi Jambi Dalam Angka 2025. In *BPS (Badan Pusat Statistik) PProvinsi Jambi* (Vol. 45).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Susanti, N. I. (2023). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AUSATH MART 1 PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI. *Ekonomi Syariah Darussalam*, 4, 2745–8407.
- Utami, N. N. (2024). Analisis Perbandingan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dan Shopee Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3902–3910.