



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LAVANDA ATELIER SUKABUMI

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT LAVANDA ATELIER SUKABUMI

Elfani Fadillah Maulidina^{1*}, Desshita Indah Soewarna², Rosanna Wulandari³

^{1*}Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : elfanifadillah06@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : desshitaindahsoewarna@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : zalehaananda76@gmail.com

*email koresponden: elfanifadillah06@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2072>

Abstrack

This research aims to uncover the impact of product quality and service quality on customer satisfaction at Lavanda Atelier Sukabumi, both partially and simultaneously. The approach was quantitative with an associative design, involving 64 respondents selected using a random sampling technique. Primary data was collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that product quality and service quality individually have a positive and significant impact on customer satisfaction. Simultaneously, both variables were also shown to contribute significantly, with product quality being the dominant factor. These findings confirm that combining quality products and optimal service is a crucial strategy for sustainably increasing customer satisfaction in the local fashion industry.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Riset ini bertujuan guna menguak dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lavanda Atelier Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatannya ialah kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 64 responden yang dipilih lewat teknik random sampling. Data primer dikumpulkan lewat kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil risetnya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara individual berpengaruh baik dan luarbiasa pada kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berkontribusi luarbiasa, dengan kualitas produk menjadi faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi produk berkualitas dan pelayanan optimal merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan dalam industri fashion lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fashion dan gaya hidup di era modern, khususnya di kota-kota berkembang seperti Sukabumi, mendorong masyarakat semakin memperhatikan penampilan, kualitas busana, dan keunikan gaya pribadi. Kondisi ini menciptakan kompetisi yang ketat di



industri fashion, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menonjolkan nilai lebih agar tetap relevan. Lavanda Atelier Sukabumi, sebagai butik dan rumah jahit yang menyediakan produk fashion berkualitas dengan desain elegan dan modern, memanfaatkan kreativitas sebagai kunci utama dalam mempertahankan daya saingnya. Kreativitas di sini diwujudkan melalui inovasi desain yang unik, kemampuan menyesuaikan pakaian dengan preferensi personal pelanggan, serta pengembangan layanan yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen (Ruswandi & Suciati, 2023). Dengan demikian, kreativitas tidak hanya menjadi sarana diferensiasi produk, tetapi juga strategi penting untuk menjaga kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana pelanggan menilai terpenuhi atau tidaknya keinginan dan harapan mereka terhadap menu, harga, fasilitas, serta pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Mariansyah & Syarif, 2020). Artinya, ketika hasil atau kinerja suatu produk sesuai bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika tidak sesuai, maka timbul rasa kecewa. Dalam konteks Lavanda Atelier Sukabumi, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena pelanggan yang puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain yang dapat memperluas pangsa pasar.

Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut, diperlukan perhatian tidak hanya pada pelayanan, tetapi juga pada kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi pandangan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, tingkat kesesuaian, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan maupun perbaikan, serta karakteristik lainnya yang mendukung kinerja produk tersebut (Bahar & Sjharuddin, 2015). Dalam industri fashion, kualitas produk tercermin dari bahan yang digunakan, kehalusan jahitan, ketepatan ukuran, kenyamanan pemakaian, serta daya tahan produk. Oleh karena itu, Lavanda Atelier harus mampu mempertahankan standar kualitas produk agar pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Selain produk yang berkualitas, pelayanan yang baik juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran terhadap tingkat keunggulan layanan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kualitas tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Gunawan Palelu et al., 2022). Dalam konteks Lavanda Atelier, kualitas pelayanan mencakup sikap ramah karyawan, kecepatan dalam menangani pesanan, ketepatan waktu pengerjaan, serta kemampuan dalam memahami keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap merek Lavanda Atelier.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sukmadani & Wardhana, Aditya, 2021) yang membuktikan kualitas produk memberi



kontribusi yang baik pada kepuasan pelanggan pada Upnormal Cafe Gresik. Sementara itu, penelitian (Mulyani, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi. Selanjutnya (Wawan Ruswandi, 2019) telah membuktikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks Lavanda Atelier Sukabumi.

Namun, berdasarkan observasi awal di lapangan, masih ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Lavanda Atelier. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan mengenai keterlambatan penyelesaian pesanan, hasil jahitan yang kurang sesuai dengan permintaan, serta ketersediaan model yang terbatas. Selain itu, ada juga konsumen yang menilai harga produk relatif tinggi dibandingkan dengan butik lain di kawasan Sukabumi. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Lavanda Atelier.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Lavanda Atelier Sukabumi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sehingga Lavanda Atelier dapat memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan strategi peningkatan kepuasan pelanggan pada industri fashion lokal.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon yang muncul dari perbandingan antara manfaat atau kinerja produk/jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima secara nyata, apakah sesuai, melebihi, atau justru berada di bawah harapan (Wawan Ruswandi, 2019). Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat perasaan pelanggan yang muncul akibat adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan yang diharapkan (Artharegina et al., 2026). Selain itu kepuasan konsumen berperan sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yang tercermin dari tanggapan pelanggan terhadap kinerja dan perkembangan perusahaan (Marcella et al., 2022).

Adapun menurut (Damongilala et al., 2023), kepuasan Konsumen, dapat diukur oleh indikator:

- 1) Kesesuaian harapan: tingkat keselarasan antara ekspektasi konsumen terhadap layanan dengan layanan yang benar-benar diterima.
- 2) Minat berkunjung kembali: kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama.



- 3) Ketersediaan merekomendasikan: kemauan konsumen untuk menyampaikan rekomendasi produk atau jasa kepada keluarga, kerabat, maupun teman.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif serta memberikan manfaat tambahan yang mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen (Riswandi et al., 2020). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang sesuai, bahkan melampaui harapan pelanggan. Pemahaman terhadap kualitas produk bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan (Noviyanti et al., 2022).

Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021), bahwa Indikator kualitas produk dapat diukur oleh :

- 1) Performance: kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya.
- 2) Durability: ketahanan dan usia pakai produk.
- 3) Conformance: kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi.
- 4) Features: fitur tambahan yang memberi nilai lebih.
- 5) Reliability: tingkat keandalan produk tanpa kerusakan.
- 6) Aesthetics: tampilan atau bentuk produk.
- 7) Perceived Quality: persepsi kualitas berdasarkan citra merek atau reputasi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta menyampaikan produk dengan tepat agar sesuai dengan harapan mereka (Novel et al., 2022). Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia dalam menyampaikan produk atau jasa melalui pelayanan yang selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Vianita et al., 2025). Selain itu kualitas pelayanan mencerminkan derajat kesesuaian antara layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen terhadap layanan tersebut (Fadillah et al., 2025).

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Yulita Tri Arini, Kumara Adji Kusuma, 2025) meliputi:

- 1) Tangible (bukti fisik), yaitu aspek pelayanan yang berwujud dan dapat diamati secara langsung, seperti fasilitas, sarana prasarana, ruang tunggu, serta media informasi.
- 2) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 3) Responsiveness (daya tanggap), yaitu kesiapan dan kesiapan pegawai dalam membantu serta merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat.
- 4) Assurance (jaminan), yaitu sikap sopan, pengetahuan, serta kompetensi pegawai yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.
- 5) Empathy (empati), yaitu perhatian dan kepedulian pegawai dalam memberikan pelayanan secara personal kepada konsumen.



Hipotesis yang diajukan:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Lavanda Atelier Sukabumi
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Lavanda atelier Sukabumi
- 3) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Lavanda Atelier Sukabumi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di Lavanda Atelier Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di Lavanda Atelier Sukabumi selama periode Mei hingga Juli 2025, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 180 orang.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 64 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dengan tujuan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap konsumen untuk terpilih sebagai responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, dimulai dari uji kualitas data (meliputi uji validitas dan reliabilitas), kemudian uji prasyarat analisis, dilanjutkan dengan uji analisis data, hingga tahap pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti (Amruddin et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 64 orang yang merupakan pelanggan Lavanda Atelier Sukabumi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 46 orang, sedangkan 18 orang lainnya adalah laki-laki, yang menunjukkan bahwa produk dan layanan Lavanda Atelier lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada usia produktif, yaitu 28 orang berusia 26–35 tahun dan 16 orang berusia 36–45 tahun, sementara 12 orang berada pada rentang usia 17–25 tahun dan 8 orang berusia di atas 45 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terdiri dari 20 orang lulusan SMA/ sederajat, 10 orang lulusan Diploma, dan 34 orang lulusan Sarjana (S1). Dari sisi penghasilan, sebanyak 27 orang memiliki penghasilan Rp2.000.000–Rp4.000.000, 22 orang berpenghasilan di atas Rp4.000.000, dan 15 orang berpenghasilan di bawah Rp2.000.000 per bulan. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari 26 orang karyawan, 18 orang wiraswasta, 14 orang pelajar/mahasiswa, dan 6 orang dengan pekerjaan lainnya. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan



Lavanda Atelier berasal dari latar belakang yang beragam dan didominasi oleh konsumen usia produktif dengan daya beli yang relatif stabil

b. Hasil uji kualitas data (uji Validitas dan uji reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Kritis
Kualitas Produk	KProd1	0.722	0.300
	KProd2	0.556	
	KProd3	0.570	
	KProd4	0.709	
	KProd5	0.740	
	KProd6	0.664	
	KProd7	0.590	
Kualitas Pelayanan	KPel1	0.731	
	KPel2	0.875	
	KPel3	0.849	
	KPel4	0.808	
	KPel5	0.417	
Kepuasan Konsumen	KKons1	0.828	
	KKons2	0.916	
	KKons3	0.917	

Mengacu Tabel.1, semua indikator dari ke-3 variabel dalam riset ini dinyatakan valid sebab point r hitung masing-masing melebihi r kritis=0.300.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.757
Kualitas Produk	0.788
Kepuasan Konsumen	0.864

Mengacu Tabel.2, ke-3 variabel diatas terbukti reliabel sebab seluruh point cronbach's Alpha berada diatas 0.60.

c. Hasil Uji Normalitas Data

Mengacu hasil uji ini yang tercantum pada tabel di bawah, didapati point signya=0,200 yang melebihi batas 0,05. Maka, bisa dipastikan data residual ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Statistik	Nilai
N	51
Sig.(2-tailed)	0.200

d. Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig.Deviation Form Linearity
Kualitas Produk(Kprod) *	0.000	0.112
Kepuasan Konsumen		



Kualitas Pelayanan(KPel)*	0.000	0.426
Kepuasan Konsumen		

Mengacu pada hasil *Test for Linearity* yang tercantum pada Tabel 4, didapat point sig.*Deviation from Linearity* untuk ke-dua variabel dalam riset ini melebihi nilai ambang 0,05, dengan demikian bisa ditegaskan bahwa antara ke-2 variabel tersebut memiliki hubungan yang linear dengan Kepuasan konsumen tanpa penyimpangan yang signifikan.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig. (p-value)
Kualitas Produk	0.208
Kualitas Pelayanan	0.518

Dari tabel di atas, didapat point sig.-nya untuk ke-2 variabel dalam riset ini melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresinya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada kepuasan konsumen.

f. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.778	1.285
Kualitas Pelayanan	0.778	1.285

Dari tabel tersebut, point untuk ke-2 variabel dalam riset ini sama dengan 0.778 yang melebihi batas minimal 0,1. Selain itu, point VIF-nya untuk ke-2 variabel dalam riset ini sama dengan 1.708 semuanya bawah ambang batas 10. Sehingga, diyakini bahwa antar variabel bebas dalam riset ini tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B(Koefisien)
Konstanta	1.416
Kualitas Produk	0.320
Kualitas Pelayanan	0.159

Persamaannya : $Y = 1.416 + 0.320KProd + 0.159KPel$

Penjelasan koefisien regresi:

1) Konstanta (1.418):

Jika Kualitas produk dan kualitas pelayanan diabaikan, maka kepuasan konsumen tetap berada pada point 1.416. Artinya, tanpa pengaruh ke-2 variabel tersebut, kepuasan konsumen tetap ada.

2) Koefisien Kualitas Produk (0.320):

Setiap kenaikan satu poin pada kualitas produk (dengan variabel lain tetap), akan meningkatkan kepuasan konsumen = 0.320 point.

3) Koefisien Kualitas Pelayanan (0.159):

Setiap kenaikan satu poin pada kualitas pelayanan (dengan variabel lain tetap), akan meningkatkan kepuasan konsumen = 0.159 point.



h. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.654	0.643

PointAdjusted_R_Square=0.643 (64,3%) memperlihatkan k-2 variabel tersebut berkontribusi 64.3% dalam peningkatan kepuasan konsumen.

i. Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis t Hitung (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Kualitas Produk	7.658	0.000
Kualitas Pelayanan	3.040	0.003

j. Hasil Uji t (Parsial):

• Kualitas Produk:

Nilai $t_{hitung}=7.658 > t_{tabel}=1.99897$ dan sign-nya= $0,000 < 0,05$ maknanya, H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, sehingga kualitas produk berkontribusi secara real dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

• Kualitas Pelayanan:

Nilai $t_{hitung}=3.040 > t_{tabel}=1.99897$ dan sign-nya= $0,010 < 0,05$ maknanya, H_0 tidak diterima dan H_2 diterima, sehingga kualitas pelayanan berkontribusi secara real dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

k. Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

F.Hitung	Sig.(p-value)
57.716	0.000

Tabel diatas menampilkan nilai $F_{hitung}=57.716 > F_{tabel}=3,15$, dengan sign-nya $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 tidak diterima dan H_3 diterima, sehingga kualitas produk dan kulaitas pelayanan berkontribusi nyata secara serempak dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lavanda Atelier Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti desain yang menarik, pemilihan bahan yang berkualitas, kerapihan jahitan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai pengalaman mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh Lavanda Atelier.

Temuan tersebut selaras dengan teori dari (Noviyanti et al., 2022), Ketika produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan terbentuk perasaan puas yang berdampak pada penilaian positif terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, kualitas



produk Lavanda Atelier yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari (Sukmadani & Wardhana, Aditya, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya pada industri fashion dan jasa jahit yang sangat mengutamakan aspek kualitas dan detail produk. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris yang telah ada.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk merupakan langkah strategis bagi Lavanda Atelier Sukabumi dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lavanda Atelier Sukabumi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan, seperti ketanggapan pegawai, keandalan layanan, keramahan, jaminan pelayanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan Lavanda Atelier.

Temuan tersebut menegaskan dan selaras dengan teori dari (Vianita et al., 2025), kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi positif, rasa aman, dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Dalam konteks Lavanda Atelier, pelayanan yang profesional, ramah, dan responsif menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari (Mulyani, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, berkontribusi secara nyata dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya, khususnya pada sektor jasa dan industri fashion.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan



merupakan strategi yang tepat bagi Lavanda Atelier Sukabumi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lavanda Atelier Sukabumi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pembelian maupun layanan jahit dan penyesuaian pakaian. Kombinasi antara produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih optimal dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

Temuan tersebut menegaskan dan selaras dengan teori dari (Marcella et al., 2022), kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kinerja produk dan pelayanan yang diterimanya. Kepuasan akan tercapai apabila kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang responsif, andal, dan penuh empati. Dalam konteks Lavanda Atelier Sukabumi, keselarasan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Wawan Ruswandi, 2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui interaksi antara mutu produk dan mutu pelayanan, khususnya pada industri fashion dan jasa yang menekankan kualitas hasil serta pengalaman layanan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan perbaikan kualitas pelayanan merupakan langkah yang tepat bagi Lavanda Atelier Sukabumi dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya, bisa disintesis kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lavanda Atelier Sukabumi, yang menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan secara konsisten dan optimal mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara berkelanjutan.



6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Artharegina, R., Rahayu, S., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN SUNSCREEN AZARINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI. *Indonesia Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 221–237.
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Damongilala, Y., Rogahang, joula j., & Punuindong, anneke y. (2023). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko grace mart tombatu*. 4(2), 167–186.
- Fadillah, M. F., Silaningsih, E., & Yulianingsih. (2025). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DI KOPI SALACA. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1222–1235. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3264>
- Gunawan Palelu, R., Tumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & ... (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Junral Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 286–300.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.31959/ekomabis.v1i1.14870>
- Mulyani, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Lazada. *Jurnal DEMAnD (Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development)*, 4(2), 21–32.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis*



- Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Sukmadani, D., & Wardhana, Aditya, N. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Upnormal Cafe Gresik. *Sukmadani, Devia Narendra, Aditya, Wardhana*, 2(2), 1926–1932.
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnak Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(225), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>. Abstrak
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 1(3), 108–118.
- Yulita Tri Arini, Kumara Adji Kusuma, M. H. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET FRESH RAYA JATI SIDOARJO. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), 1160–1180.