

KEPUASAN KONSUMEN FLOREAN PARFUM: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

Endang Haryati*¹, Arif Fachrian²

Universitas Medan Area, Medan

e-mail: ^{1*}endangharyati@staff.uma.ac.id ²arief@staff.uma.ac.id

Abstract: *This study aims to empirically examine the contribution of factors influencing consumer satisfaction with Florean Parfume among students at one of the University in Medan. The population in this study consisted of 286 students. The sample in this study also consisted of 286 students, using a total sampling technique. The method employed was a quantitative descriptive approach, allowing the researcher to systematically describe and analyze the data. The data analysis technique used was factor analysis, which aims to identify the dominant factors influencing consumer satisfaction. Based on the analysis results, it was found that product quality is the most dominant factor influencing customer satisfaction, with a loading value of 0.804. Furthermore, service quality showed an influence with a value of 0.764, and price had an influence with a value of 0.801. The results of this study indicate that product quality, price, and service quality play important roles in shaping consumer satisfaction.*

Keywords: *consumer satisfaction, students*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris terkait kontribusi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Florean Parfum pada Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Medan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 286 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 286 mahasiswa dengan teknik total sampling. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana peneliti dapat menggambarkan dan menganalisis data secara sistematis. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji analisis faktor, dimana bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diketahui faktor kualitas produk merupakan faktor yang paling didominasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai loading sebesar 0,804. Selanjutnya faktor kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh dengan nilai 0,764 dan faktor harga memiliki pengaruh dengan nilai 0,801. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Diera modern yang penuh dengan persaingan secara global dan sangat ketat dimasa sekarang ini menuntun perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk bisa berkreasi dalam memunculkan produk-produk yang inovatif guna bisa menjawab tantangan bisnis agar bisa bersaing dengan produk-produk yang beredar dipasaran. Untuk bisa menjawab tantangan dan memaksimalkan tujuan perusahaan, pemasar harus dapat merancang strategi

pemasaran yang inovatif kearah market share. Seperti halnya bisnis parfum sangat trend pada masa dulu hingga sekarang dan banyak brand-brand bisnis bermunculan guna menjawab kebutuhan dari konsumen, untuk menjawab kebutuhan bahkan memuaskan keinginan konsumen tidak jarang pelaku bisnis berinovasi dengan menyediakan berbagai jenis produk seperti aroma yang bervariasi, dan mematok harga dengan cukup terjangkau dibandingkan dengan brand-brand yang ada, bahkan menyediakan pelayanan refill

atau isi ulang parfum. Salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung dibidang parfum adalah Florean Parfum yang sudah cukup lama bertahan dipasar Nasional dengan menyediakan parfum dengan aroma yang bervariasi, harga yang terjangkau dan menyediakan pelayanan refill.

Florean Parfum sudah menjadi Parfum yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia, mulai dari tahun 2008 hingga sampai saat ini masih bertahan dan bisa bersaing dengan pihak dagang yang lain, dibuktikan dengan banyak konsumen yang masih bertahan untuk menggunakan parfum dari Florean Parfum terutama banyak konsumen dari generasi remaja sampai dewasa awal yang menginjak dibangku perkuliahan atau seorang mahasiswa. Dengan menjaga kualitas parfum, harga yang terjangkau dan memberikan kemudahan dalam mengakses dan memperoleh suatu produk yaitu memperbanyak gerai-gerai yang ada diberbagai wilayah dengan cara ini dapat meningkatkan kepuasan seorang konsumen dan melakukan pembelian berulang.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pasca pembelian suatu produk. Kepuasan konsumen bersifat afektif yang dimana berisi perasaan senang atau perasaan kecewa seorang konsumen dalam membandingkan kinerja suatu produk dengan produk yang lain yang dilandasi harapan dari seorang konsumen terpenuhi Tjiptono (2015). Tidak sedikit konsumen merasakan puas saat ingin membeli parfum dengan pilihan aroma-aroma yang bervariasi, dalam hal ini Florean Parfum menyediakan aroma parfum sebanyak 1600 aroma, sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera mereka masing-masing, daya tahan aroma parfum yang ditawarkan juga cenderung bisa bertahan lama saat digunakan dan juga harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sehingga banyak konsumen yang memutuskan

untuk melakukan pembelian berulang bahkan menjadi konsumen tetap di Parfume X.

Dari pemaparan diatas bisa ditarik simpulan banyak konsumen yang merasakan puas saat bertransaksi di Florean Parfum dan hal tersebut juga menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional konsumen, nilai sosial, dan harga produk. Kualitas produk adalah ketika konsumen merasa puas bila telah melakukan evaluasi terhadap produk menunjukkan suatu produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, kualitas pelayanan adalah ketika konsumen mendapatkan perlakuan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan seorang konsumen, emosional konsumen adalah ketika konsumen merasa bangga, percaya diri dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan memberikan pujian terhadap produk yang digunakan, bukan hanya kualitas suatu produk tetapi nilai sosial juga membuat seorang konsumen menjadi puas, dan harga suatu produk juga menjadi peran penting, dimana konsumen akan membandingkan kualitas dengan harga yang sesuai menjadi nilai tambah penilaian seorang konsumen dalam menilai suatu produk yang hendak digunakan.

Butar-butar dkk (2021) melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi terutama faktor dominan yang mempengaruhi. Dari hasil penelitian tersebut dimensi kepuasan konsumen yang tertinggi yaitu dimensi kemudahan dalam memperoleh produk dan dimensi terendah pada dimensi pelayanan dengan indikator sikap ramah seorang karyawan. Dari hasil tersebut dapat menjadi sorotan pentingnya dimensi kemudahan dalam seorang konsumen memperoleh suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini

juga menunjukkan seorang konsumen cenderung memberikan nilai yang tinggi jika suatu produk mudah untuk mendapatkannya. Penting juga melakukan pelayanan yang baik dengan menunjukkan sikap ramah seorang karyawan dalam berkomunikasi dan melayani seorang konsumen, meskipun dimensi kualitas pelayanan tidak tertalu faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Melihat hasil penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan bermanfaat bagi pihak dagang dan konsumen apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terutama dimensi yang paling dominan membentuk kepuasan konsumen, dari pemaparan diatas hal ini menjadi menarik untuk diteliti berkaitan Menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Florean Parfum pada Mahasiswa di Salah satu Perguruan Tinggi Medan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan kegiatan penelitian di salah satu Perguruan Tinggi Medan. Penelitian dilaksanakan mulai September 2024 sampai dengan Oktober 2024.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data untuk penyusunan penelitian ini adalah Data Primer adalah sebuah data yang dapat diperoleh secara langsung dari tempat penelitian dengan cara melakukan kegiatan penyebaran skala kepada seluruh mahasiswa selaku konsumen Florean Parfum, imana data yang diperoleh tersebut masih baku dan harus diolah Kembali. Data Sekunder, Sumber Data yang dapat diperoleh melalui laporan skripsi, buku-buku, dan internet merupakan sumber Data Sekunder.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi dari hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang dapat dibedakan dari kelompok subjek lainnya menurut Azwar (2021). Populasi dalam kegiatan penelitian ini mencakup seluruh Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Medan selaku konsumen Florean Parfum yang berjumlah 286 mahasiswa.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dari suatu penelitian. Menurut Azwar (2021) sampel merupakan setiap bagian dari populasi dinyatakan sampel, meskipun terlepas dari apakah bagian itu mewakili karakteristik populasi secara lengkap atau tidak. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik total sampling. Adapaun sampel dalam penelitian ini 286 Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Medan Area selaku Konsumen Florean Parfum.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan mix method yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bermula dari suatu teori menuju bentuk perolehan suatu data numerik di lapangan. Pendekatan penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut juga pendekatan positivistic. Menurut Azwar (2021) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrument penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Pendekatan kuantitatif ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan hasil pengukuran dari instrumen yang telah divalidasi.

Menurut Azwar (2021), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian dapat dilakukan secara langsung pada Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Medan selaku konsumen Florean Parfum. Dengan cara penyebaran skala dalam bentuk skala likert yang berisikan pernyataan kepuasan konsumen dengan dimensi kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

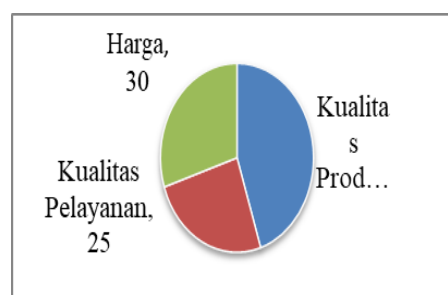
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap *factor analysis* kepuasan konsumen yaitu di ketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk sebesar 804 dan dengan persentase sebanyak 45% dan faktor harga menjadi urutan nomor kedua yang paling berpengaruh dalam kepuasan konsumen dengan nilai 801 dan persentase 30%, serta kualitas pelayanan

menjadi urutan terakhir dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai 764 dan persentase 25%.

Tabel 2. Communalities Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Intial	Extraction
Kualitas Produk	1.000	804
Kualitas Pelayanan	1.000	764
Harga	1.000	801



Gambar 1. Persentase Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dan hasil analisis *factor analysis* kualitas produk diketahui bagian tertinggi terdapat pada kinerja sebesar 937 yang berarti kualitas Florean Parfum paling terkuat di bagian kinerjanya, dan hasil faktor analisis yang menjadi kategori nomor dua adalah kesesuaian yang di mana memiliki nilai 916 sedangkan terendah adalah daya tahan sebesar 904, yang berarti bagian indikator tersebut merupakan bagian paling terendah dalam kualitas Florean Parfum.

Tabel 3. Communalities Kualitas Produk

Kualitas Produk	Intial	Extraction
Kinerja	1.000	.937
Daya tahan	1.000	.904
Kesesuaian	1.000	.916

Berdasarkan analisis terhadap *factor analysis* kualitas pelayanan memiliki hasil keandalan pada kualitas pelayanan di ketahui bagian tertinggi yaitu memiliki nilai sebesar 913, sedangkan terendah adalah ketanggapan

sebesar 813 yang berarti indikator tersebut merupakan bagian paling terendah dalam kualitas pelayanan Florean Parfum.

Tabel 4. Communalities Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Intial	Extractrion
Keandalan	1.000	.913
Ketanggapan	1.000	.813

Dan terakhir analisis *factor analysis* harga memiliki hasil indikator tertinggi adalah kesesuaian harga yaitu memiliki nilai sebesar 893 sedangkan terendah adalah indikator keterjangkauan harga yang memiliki nilai sebesar 873.

Berdasarkan hasil analisis, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap Florean Parfum menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 45% atau dengan nilai 804. Dari total 286 konsumen, sebanyak 96 orang menilai kualitas produk tinggi, 150 orang sedang, dan 40 orang rendah. Menurut Kotler (2002), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam faktor kualitas produk Florean Parfum, aspek kinerja memiliki kontribusi terbesar dengan nilai 937. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith & Jones (2020), yang mengungkapkan bahwa penerapan kontrol kualitas yang ketat dan metode lean manufacturing dapat mengurangi cacat produk, sehingga produk dengan kualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, daya tahan produk juga memberikan kontribusi sebesar 904, yang mencerminkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi secara optimal dalam jangka waktu yang panjang, bahkan dalam berbagai kondisi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Gupta dan Ramachandran (2019), yang menemukan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan produk elektronik yang memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan

dengan produk yang lebih rentan mengalami kerusakan. Selanjutnya, kesesuaian produk dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen memberikan kontribusi sebesar 916. Hal ini sesuai dengan penelitian Parasuraman dkk. (1988), yang menyatakan bahwa produk yang sesuai dengan harapan konsumen cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif dan mengurangi tingkat keluhan.

Selain kualitas produk, faktor kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 25% atau nilai 764. Dari total 286 konsumen, sebanyak 73 orang menilai kualitas pelayanan tinggi, 116 orang sedang, dan 97 orang rendah. Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan cara yang tepat guna memenuhi harapan mereka. Aspek keandalan dalam pelayanan memiliki kontribusi terbesar dengan nilai 913, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Tjiptono & Chandra (2011) menekankan bahwa menjaga hubungan yang baik, berkelanjutan, dan saling menguntungkan dapat menciptakan peluang penjualan yang lebih stabil serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Selain itu, aspek ketanggapan memiliki nilai kontribusi sebesar 813, yang menunjukkan kecepatan dan efisiensi perusahaan dalam merespons kebutuhan atau permasalahan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Setiawan (2018) juga mengungkapkan bahwa ketanggapan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, meskipun dalam tingkat yang lebih kecil dibandingkan faktor lainnya.

Faktor harga juga berperan dalam kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 30% atau nilai 801. Dari total 286 konsumen, sebanyak 33 orang menilai harga tinggi, 168 orang sedang, dan 85 orang rendah. Menurut Indiryo Gitosudomo (2013), harga merupakan nilai yang ditetapkan pada suatu produk.

Aspek keterjangkauan harga memberikan kontribusi sebesar 873, yang menunjukkan seberapa mampu konsumen membeli produk atau layanan berdasarkan harga yang ditetapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Soenawan & Malonda (2020), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen memberikan kontribusi sebesar 893. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suwikromo dkk. (2022), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen Florean Parfum. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen..

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Florean Parfum pada Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Medan, maka peneliti dapat menyimpulkan:

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, maka dapat ditarik suatu simpulan antara lain faktor kualitas produk menjadi dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dengan nilai 804 dengan persentase 45% dengan indikator yang paling dominan adalah kinerja suatu produk dengan nilai 937 yang didukung dengan hasil wawancara dari seorang konsumen bahwa konsumen merasakan puas dengan aroma yang disajikan oleh Florean Parfum dan daya tahan aroma pada saat digunakan. Kualitas pelayanan

menjadi dimensi yang paling rendah dengan nilai 764 dengan persentase 25% dan indikator yang paling dominan dengan nilai 913 dan didukung dengan hasil wawancara dari seorang konsumen menyatakan tidak terlalu membutuhkan pelayanan yang terlalu baik. Sedangkan faktor harga merupakan dimensi urutan kedua yang dimana memiliki nilai 801 dengan persentase 30% dan indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan nilai 893 dikarenakan dengan harga yang terjangkau bagi seorang konsumen tetapi kualitas produk yang diberikan tergolong bagus itu sudah cukup menjadi faktor yang membuat seorang konsumen merasa puas dan didukung dengan hasil wawancara seorang konsumen yang menyatakan harga yang ditawarkan tergolong terjangkau dengan memiliki kualitas yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2021). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Gupta, A., & Ramachandran, S. (2019). The Impact of Product Durability on Customer Satisfaction: Evidence from Consumer Electronics. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 678–690.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan konsumen*. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mili)*. PT. Prehalindo.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry.

- (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Permadi, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Muslim Di Hos Coffe Kartasura. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 89–96.
file:///C:/Users/user/Downloads/17529-Article%20Text-73217-1-10-20230114.pdf
- Setiawan, D., & Setiawan, R. I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(1), 93–107.
- Smith, J., & Jones, A. (2020). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 45, 678–690.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Di Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 410.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction* (Ketiga). Andi.