BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parfum merupakan wangi yang berasal dari ekstrak tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian dan bahan-bahan yang ada di alam sekitar yang dapat dijadikan bahan baku parfum dengan cara di ekstrak dengan beberapa metode penyulingan atau pun cara lainnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber wangi yang kita cium dan dapat ditemukan di berbagai tempat.

Parfum adalah salah satu kosmetik yang disukai dan umum digunakan oleh masyarakat dan menjadi bisnis yang mendatangkan banyak keuntungan itulah yang mendasari dengan berkembangnya bisnis parfum isi ulang atau istilah parfum *refill* dapat menjadikan salah satu peluang besar bagi para pelaku bisnis, salah satunya berkembangnya distributor parfum *refill* di DKI Jakarta. Banyaknya kalangan masyarakat menengah kebawah saat ini sudah terbiasa menggunakan parfum *refill* dan sangat diminati. Mereka menilai bahwa dengan hadirnya dan banyaknya penjualan parfum isi ulang, dapat menjadi pilihan alternatif untuk mendapatkan parfum yang lebih murah dan berkualitas, tidak hanya itu pemakaian parfum juga dapat menunjang penampilan seseorang dalam aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup yang sudah dilakukan banyak kalangan.

Dilihat dari segi harga sangat penting. Menurut Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok waktu tertentu. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Kotler, dan Keller (2016:312) menjelaskan bahwa "*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service* (harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk)".

Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Selain kualitas pelayanan, salah satu hal yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan. Kepercayaan menunjukkan keyakinan pada integritas, kemampuan, karakter dan kebenaran dari seseoprang atau instansi. Pada kondisi demikian kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan agar loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat terus berjalan dan perusahaaan mampu bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan kepercayaan ini menjadi upaya yang sangat strategis yang lebih efektif dibanding dengan upaya menarik pelanggan baru.

Menurut Jeremia dan Djurwarti (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada tingkat persaingan yang sangan ketat dengan pertumbuhan yang sangat rendah upaya penciptaan loyalitas pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat pelayanan dan kepuasan yang dicapai oleh pelanggan. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggannya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Menurut Tjiptono (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetian konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil dari penulis pada buku tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, ketika suatu konsumen memutuskan untuk menggunakan produk barang pada suatu perusahaan produksi atau si pemilik usaha mikro yang merupakan barang jadi maka konsumen tersebut harus memiliki rasa percaya terhadap kualitas dari produk yang akan mereka gunakan. Adanya kepuasan maupun kekecewaan pelanggan akan membuat

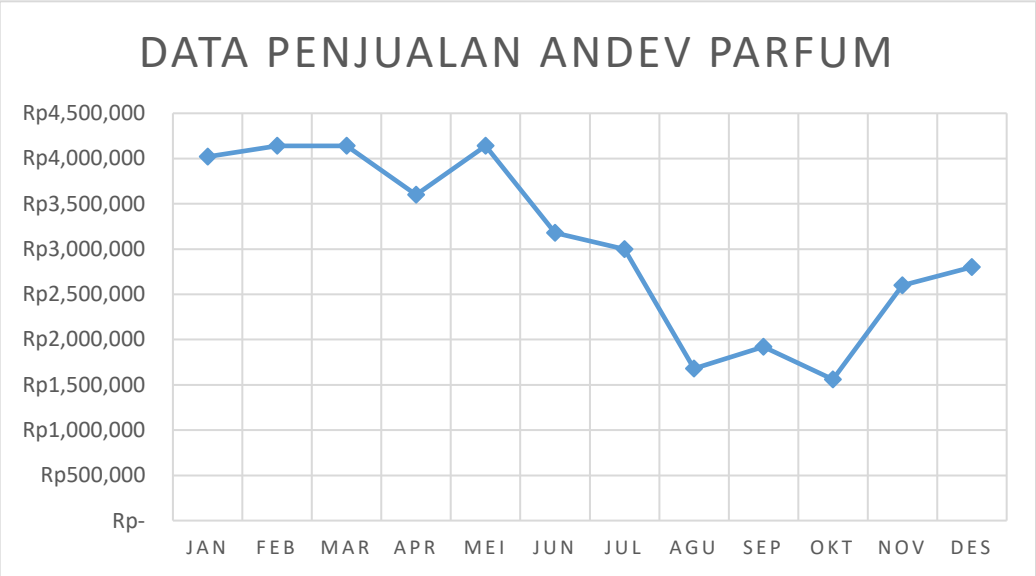
perusahaan produksi terus meningkatkan kualitas produknya. Suara dari pelanggan ini, yang akan terus dijadikan bahan evaluasi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan bukan dinilai dari jumlah konsumen yang membelinya satu kali, tetapi pada jumlah konsumen yang menjadi pembeli tetap. Loyalitas merupakan aktivitas pembelian yang terjadi dalam kurun waktu tertentu dengan kuantitas tidak kurang dari dua kali. Loyalitas biasanya timbul jika konsumen tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan, baik dari sisi pendistribusian maupun citra merek dari perusahaan tersebut.

Berkembangnya usaha parfum tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia khususnya di DKI Jakarta salah satunya Andev Parfum, dimana usaha parfum telah menjadi salah satu hal yang sangat populer. Aroma wangi dari parfum yang menempel pada badan seseorang akan memberikan kesan nyaman bagi orang lain yang dekat dan akan memberikan daya tarik tersendiri. Banyak orang merasa ada yang kurang dalam dirinya apabila tidak menggunakan parfum pada saat mereka akan berpergian dan akan melakukan berbagai aktifitas.

Andev Parfum adalah salah satu usaha parfum isi ulang atau istilah parfum *refill* yang juga memproduksi berbagai jenis parfum. Sejak 2019 akhir dan didirikan oleh seorang anak muda milenial, Andev Parfum telah fokus dalam mengembangkan bisnis parfum *refill* dari memproduksi, memasarkan melalui offline dan online *(platfrom E-Commerce)*, aroma parfum yang dipasarkan adalah aroma *Oriental* seperti *Sweet Vanilla, Musk, Spice, Sumtuous Flowers,* dan *Oriental Resins*. Andev Parfum sekaligus mendistribusikan parfum dengan aroma khasnya sendiri. Banyak sekali pesaing Andev Parfum yang terdapat di DKI Jakarta seperti Oil Perfume Shop, Telaga Wangi Parfum Refil, Evi Perfume Store, Alfarizi Perfume Refil, Piquant Perfume Cipinang, Uchi Parfum, dan masih banyak pesaing lainnya yang ada di DKI Jakarta. Untuk lebih menarik perhatian calon pelanggannya Andev Parfum berupaya dengan menerapkan peranan dari harga dan kehandalan pelayanan untuk mempengaruhi pelanggan yang ingin membeli parfum *refill* di toko masing-masing.

Gambar 1.1

Data Penjualan Andev Parfum 2021



Sumber: Data penjualan Andev Parfum

Pada tabel 1.2 terlihat terjadinya penurunan volume penjualan yang sangat signifikan dari Andev Parfum pada bulan Agustus, September, dan Oktober periode 2021

Gambar 1.2

Data Penjualan Andev Parfum periode 2021

JUMLAH CUSTOMER	BULAN	PROBLEM IDENTIFICATION	NILAI REVENUE
67 Customer	Januari 2021	Kenaikkan pendapatan dan banyaknya pembelian dari reseller	Rp 4.020.000,-
69 Customer	Februari 2021	Kenaikkan pendapatan dan banyaknya pembelian dari reseller	Rp 4.140.000,-
69 Customer	Maret 2021	Kenaikkan pendapatan dan banyaknya pembelian dari reseller	Rp 4.140.000,-
		Terjadinya kemasan pecah karena	

21 Customer	April 2021	handling jasa pengirim yang sembarangan. (pengiriman diluar pulau Jawa)	Rp 1.260.000,-
69 Customer	Mei 2021	Kenaikkan pendapatan dan banyaknya pembelian dari reseller	Rp 4.140.000,-
53 Customer	Juni 2021	Kenaikkan pendapatan	Rp 3.180.000,-
50 Customer	Juli 2021	Kenaikkan pendapatan	Rp 3.000.000,-
28 Customer	Agustus 2021	Karena terjadinya *Criss Cross* (tertukar invoice dan alamat kirim) sehingga menimbulkan double ongkos kirim.	Rp 1.680.000,-
32 Customer	September 2021	Terjadinya kemasan pecah karena handling jasa pengirim yang sembarangan. (pengiriman diluar pulau Jawa)	Rp 1.920.000,-
26 Customer	Oktober 2021	Terjadinya kemasan pecah karena handling jasa pengirim yang sembarangan. (pengiriman diluar pulau Jawa)	Rp 1.560.000,-
47 Customer	November 2021	Kenaikkan pendapatan	Rp 2.600.000
49 Customer	Desember 2021	Kenaikkan pendapatan	Rp 2.800.000

Sumber: Data penjualan Andev Parfum

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa complain dari konsumen terhadap produk parfum dari Andev Parfum yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada data di atas. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

merupakan salah satu faktor penunjang loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan harus lebih besar dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru. Untuk itu, mempertahankan loyalitas pelanggan, pemasar tidak cukup hanya dengan menyajikan produk dan pelayanan terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang efektif juga merupakan faktor penunjang loyalitas konsumen.

Ada berbagai macam strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi di Indonesia, salah satunya adalah harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan diterapkannya strategi tersebut supaya mendapatkan pangsa pasar konsumen dan supaya tidak kalah dari kompetitornya.

Loyal atau tidaknya pelanggan terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam hal ini pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi. Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera diatas, penulis bermaksud mengajukan judul penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Parfum di Jakarta (studi kasus usaha parfum rumahan Andev Parfum)".

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. A pakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Andev Parfum?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Andev Parfum?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Andev Parfum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Andev Parfum.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Andev Parfum.
3. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Andev Parfum.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Diri Sendiri

   Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pemilik Usaha

   Sebagai bahan pertimbangan bagi Andev Parfum untuk membuat kebijakan dibidang kualitas pelayanan untuk kemajuan bisnisnya.

3. Bagi Akademisi

   Sebagai informasi dan bahan acuan untuk membantu melakukan penelitian lebih lanjut.