

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis setiap tahun menuntut perusahaan untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Saat ini bisnis harus berorientasi pada pelanggan, dimana perusahaan harus bisa menjadikan pelanggan prioritas utama. Pelanggan yang dimaksud tidak hanya *customer* yang mengkonsumsi langsung produk, namun juga mitra bisnis yang terlibat.

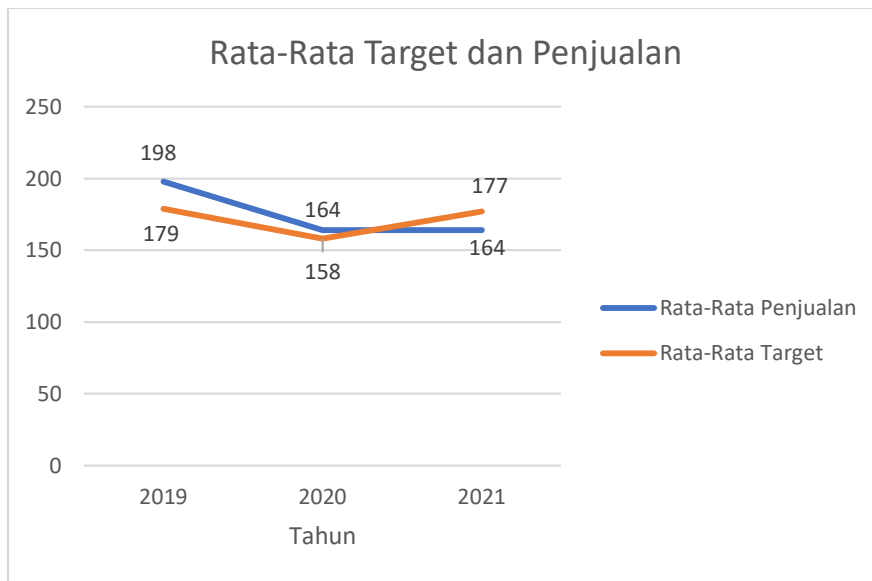
Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk bertahan adalah meningkatkan pelayanan adalah memfokuskan pada strategi perusahaan. Jenis strategi bisnis yang bisa diterapkan ada dua yaitu *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). *Business to business* dapat diartikan sebagai bisnis yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang atau *long term orientasi*. Usaha yang menerapkan B2B harus mampu memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara memenuhi harapan mereka. Sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan atas produk barang/jasa yang dibelinya. Selain itu, ketika perusahaan bisa memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada seluruh pelanggan, maka tujuan perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal terpenuhi.

Loyalitas merupakan sebuah kondisi yang terjadi pada satu waktu dan mensyaratkan bahwa kegiatan pembelian yang tidak terjadi hanya satu atau hanya dua kali saja, melainkan adanya pembelian secara berulang lebih dari dua kali (Griffin, 2003:31). Maka, mitra yang menjalin hubungan bisnis diharapkan meningkatkan kerjasamanya dengan melakukan pembelian berulang.

PT Artha Utama Gemilang Food adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi bisnis B2B. PT Artha Utama Gemilang Food menerapkan konsep kemitraan untuk mendistribusikan produknya. Oleh karena itu, besarnya keuntungan yang diperoleh berdasarkan pembelian dari mitra yang bergabung. Besarnya pembelian mitra menunjukkan loyalitas mitra kepada PT Artha Utama Gemilang Food.

Pembelian ini tidak selalu menunjukkan peningkatan. Yang berarti, bahwa loyalitas mitra mengalami penurunan dalam hal pembelian. Berikut adalah data rata-rata target dan penjualan PT Artha Utama Gemilang Food selama periode 2019-2021 :

Grafik 1. 1 Rata-Rata Target dan Penjualan Tahun 2019-2021



Sumber : PT. AUGF, Data diolah, 2022.

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan tahun 2019 sebesar 198 dus dengan rata-rata target 179 dus, tahun 2020 memiliki rata-rata penjualan sebesar 164 dus dengan target 158 dus dan rata-rata penjualan tahun 2021 sebesar 164 dus dengan rata-rata target 177 dus. Detail data terkait grafik 1.1 dapat dilihat pada lampiran penelitian. Dapat disimpulkan rata-rata pembelian mitra mengalami penurunan. Ada beberapa mitra yang melakukan pengurangan pembelian pada periode tertentu. Adanya pembelian yang menurun, maka loyalitas dari mitra juga menurun. Turunnya loyalitas bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Hasan (2013:127) ada sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, *customer relationship management* (CRM), biaya peralihan, *reability* (kualitas pelayanan), citra merk, kualitas produk, waktu tunggu dan kepuasan pelanggan.

Terdapat permasalahan PT Artha Utama Gemilang Food terkait loyalitas mitra. Permasalahan yang dihadapi diantaranya keluhan yang disampaikan oleh mitra. Berikut adalah rekapitulasi keluhan mitra selama periode 2021:

Tabel 1. 1 Data Keluhan Mitra

No	Keluhan	Keterangan
1	Pelayanan kurang baik, pemesanan barang harus lebih dari 10 dus	Belum di tindak lanjuti
2	Bonus promo pembelian tidak diberikan	Belum di tindak lanjuti
3	Pengiriman barang sering mengalami keterlambatan	Belum di tindak lanjuti
4	Distributor tidak menanggapi keluhan dari mitra	Belum di tindak lanjuti
5	Proses kemitraan terlalu lama, tidak sesuai perjanjian	Belum di tindak lanjuti

Sumber : Mitra PT. AUGF, Data diolah, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa keluhan yang disampaikan mitra atas kualitas pelayanan yang diberikan PT Artha Utama Gemilang Food. Keluhan yang disampaikan diantaranya adalah pelayanan kepada mitra yang dianggap belum maksimal. Selain itu perjanjian yang diberikan kepada mitra masih dianggap belum saling menguntungkan. Kebijakan promosi produk juga masih belum dipenuhi kepada beberapa mitra. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari keluhan-keluhan yang ada belum ada yang ditindaklanjuti oleh PT Artha Utama Gemilang Food. Dalam hal ini *customer relationship management* PT Artha Utama Gemilang Food masih belum bisa memaksimalkan hubungan baik dengan mitra, karena belum menindaklanjuti keluhan yang ada. Salah satu indikator *customer relationship management* adalah proses. Proses yang dimaksud diantaranya adalah perbaikan dari keluhan – keluhan yang disampaikan oleh mitra.

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mitra untuk mengetahui keluhan-keluhan yang dialami oleh mitra. Hasil wawancara seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Data Hasil Wawancara Mitra Terkait CRM

No	Pertanyaan terkait keluhan masalah	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Kebijakan order memberatkan mitra	20	10
2	Pengiriman pernah mengalami keterlambatan	17	13
3	Hadiah pada stick tidak bisa dituker	18	12
4	Keluhan tidak direspon	24	6

Sumber : Mitra PT AUGF, Data diolah 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa pihak PT Artha Utama Gemilang Food tidak ada proses perbaikan terkait keluhan mitra, padahal hubungan yang buruk dengan mitra dapat mempengaruhi tingkat loyalitas sehingga berpengaruh pada penjualan karena mitra berperan penting dalam penjualan sebab mitra berinteraksi langsung dengan konsumen konsumtif, jika kualitas pelayanan dan hubungan yang terjalin buruk maka mitra tidak akan mau berkomitmen untuk PT Artha Utama Gemilang Food dalam memasarkan produknya.

Selain itu permasalahan lain yang dihadapi PT Artha Utama Gemilang Food adalah masalah kualitas pelayanan. Dari daftar keluhan pada tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT Artha Utama Gemilang Food menunjukkan performa yang belum bagus. Mitra PT Artha Utama Gemilang Food mengeluhkan bahwa kualitas pelayanan dalam hal pengiriman sering mengalami keterlambatan. Berikut adalah data keterlambatan pengiriman periode 2019-2021:

Tabel 1. 3 Data Keterlambatan Pengiriman

No	Bulan	Tahun					
		2019		2020		2021	
		Jumlah Pengiriman	Angka Keterlambatan	Jumlah Pengiriman	Angka Keterlambatan	Jumlah Pengiriman	Angka Keterlambatan
1	Januari	72	8	102	16	110	15
2	Februari	86	16	98	13	121	23
3	Maret	85	13	108	18	123	20
4	April	88	17	103	12	130	25
5	Mei	92	14	104	14	107	17
6	Juni	90	11	101	13	115	19
7	Juli	86	14	95	9	119	15
8	Agustus	87	17	111	22	120	15
9	September	83	13	109	19	122	17
10	Oktober	84	11	102	17	126	19
11	November	88	9	105	15	117	14
12	Desember	92	19	110	16	126	25
Total		1033	162	1248	184	1436	224

Sumber : PT. AUGF, Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pengiriman produk kepada mitra banyak yang terlambat. Keterlambatan pengiriman ini akan mempengaruhi pada loyalitas mitra dalam hal pembelian ulang produk.

Berdasarkan wawancara, data yang diperoleh dan teori yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra Ice Cream Aice PT Artha Utama Gemilang Food (PT AUGF) Tambun Utara 2”**.

1.2 Rumusan Masalah

Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam usaha meningkatkan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah

- Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Mitra daerah Tambun Utara?
- Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra daerah Tambun Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang ada dan disesuaikan dengan latar belakang yang mendasari penelitian dan untuk mengetahui arah dan gerak apa yang diinginkan dalam penelitian. Sehingga tujuan utama pembahasan hasil penelitian yang dilakukan yaitu :

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Mitra.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

- a. Bagi Perusahaan
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam memperbaiki sistem hubungan dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas Mitra.
- b. Bagi Mitra
Terjalin hubungan bisnis yang lebih baik dan saling menguntungkan dengan meningkatkan pendapatan melalui penjualan berulang dan peluang pertumbuhan.
- c. Bagi Akademik
Bagi akademis atau penelitian lain, penelitian ini memberikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah wacana pengetahuan bagi akademis mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mitra.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan pembatasan masalah agar pembahasan penelitian dapat mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini :

1. Objek Penelitian adalah mitra es krim aice yang berada di daerah Tambun Utara.
2. Data historis yang digunakan pada penelitian ini yaitu tahun 2019-2021.
3. Penelitian dibatasi pada *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan karena faktor permasalahan telah dijelaskan di pendahuluan.
4. Sampel penelitian merupakan mitra es krim aice PT Artha Utama Gemilang Food Tambun Utara 2.