

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan industri manufaktur semakin ketat. Negara-negara di kawasan Asia Tenggara sedang meningkatkan kemampuan untuk menjadi basis manufaktur terdepan (Kementerian Perindustrian, 2018). Peningkatan kapabilitas manufaktur dibutuhkan agar dapat berdaya saing global. Presiden Republik Indonesia mengungkapkan bahwa peningkatan ekonomi berasal dari sumber daya manusia yang tidak terbatas. Maka manusia mempunyai peranan yang penting sebagai solusi yang fleksibel untuk memenuhi tantangan di industri manufaktur masa depan (Krugh & Mears, 2018). Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat, terutama pada industri manufaktur karena merupakan industri yang paling banyak terdapat di Indonesia. Industri manufaktur adalah suatu industri yang kegiatannya mengolah bahan mentah menjadi suatu produk siap pakai yang kemudian dijual demi mendapatkan keuntungan. Proses perubahan bahan mentah menjadi produk jadi dikenal dengan sebutan proses produksi. Kenyataannya persaingan seperti ini tidak bisa dipungkiri lagi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai cara untuk menarik minat karyawan atau *supplier* untuk menjadi loyal pada perusahaan (Lestari, E. R. 2019).

*Loyalitas supplier* selaku mitra usaha merupakan asset yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan (Wibowo, A. 2015). Mitra usaha yang loyal kepada

PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk selalu memiliki ketersediaan bahan baku sehingga tidak terjadi penghambatan dalam proses produksi. Tidak dapat dipungkiri salah satu factor pendorong keberhasilan perusahaan adalah terbangunnya keterikatan antara *supplier* dengan perusahaan (Ikasari, N. 2017). Tingkat loyalitas menjadi sebuah tantangan sulit bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada mitra usaha, sehingga tingkat loyalitas tetap terjaga (Soegandhi, V. M. 2013). Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan menerapkan strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dengan baik dan selalu berbenah terkait kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan yang baik untuk mencapai loyalitas mitra usaha (*Supplier*) (Setiawan, A. J., & Rahayu, T. P. 2017).

*Relationship Marketing* saat ini menjadi topik menarik bagi peneliti. Hal ini karena persaingan lebih ketat, dan membutuhkan lebih banyak kinerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan *supplier* (Martadisastira, D. S. 2017). Kebanyakan *supplier* tidak didapatkan begitu saja oleh perusahaan. perusahaan perlu memberikan alasan bagi *supplier* untuk melakukan transaksi dan bertahan untuk terus melakukan kerjasama bisnis. perusahaan juga harus menciptakan nilai tambah bagi *supplier* agar menjadi loyal. *Relationship marketing* memfokuskan pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan *supplier* demi kelangsungan sebuah bisnis (Rahmawati, N. Y. 2016). Hal ini disebabkan karena bisnis dimulai dari ketersediaan bahan baku yang dipasok oleh *supplier*/mitra bisnis guna mengoptimalkan proses produksi

perusahaan dan menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya *Relationship Marketing* menekankan rekrutmen dan pemeliharaan atau mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Arisman, A., & Pauzy, D. M. 2019). *Relationship marketing* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan mitra usaha dan loyalitas mitra usaha (Jiwa, 2018). Karena salah satu sarana untuk mewujudkan loyalitas mitra usaha tersebut adalah pengelolaan *relationship marketing*. Hubungan pelanggan (*Relationship Marketing*) adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia pelayanan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas (Rahayu dan Saryanti, 2014)

Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan *supplier* sehingga terbangun loyalitas yang baik pada *supplier* selaku mitra usaha perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak membentuk sikap loyal mitra kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan mitra perusahaan. Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan



jangkauan, peningkatan kecepatan, terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan pelayanan tersebut untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif dan semakin banyaknya kompetitor.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menurut Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Baharudin dan Zuhro (2015) menyatakan kepercayaan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen atau mitra usaha yang dibuat untuk menilai objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Rachman dan Oktavianti (2021) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen atau mitra usaha untuk dapat mempercayai pihak lain yang menjadi mitra usaha yang menimbulkan hasil yang positif kepada mitra sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada kerjasama yang dihasilkan oleh kedua belah pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk pada perusahaan.

Obyek penelitian ini adalah PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo khususnya terkait dengan supplier atau mitra usaha dari PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo, dimana di tahun 2022 diketahui jumlah mitra sebanyak 84 Supplier. Alasan peneliti melakukan penelitian ini didasarkan atas hasil observasi yang telah peneliti lakukan dan menemukan bahwa *supplier* PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo tidak hanya berasal dari Ponorogo

namun juga berasal dari daerah diluar ponorogo seperti Madiun, Ngawi, Nganjuk, Bojonegoro, Malang, Banyuwangi, Karanganyar, Tulungagung, Rembang, Purbalingga, Banjarnegara, Subang, Cepu, Madura dan Sukabumi yang jaraknya ratusan kilometer dan melewati banyak pabrik sejenis dengan PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo, namun mereka tetap memilih menjadi *supplier*/ mitra usaha PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo dibandingkan beralih ke kompetitor perusahaan. Hal ini menunjukkan tingginya loyalitas *supplier* tersebut kepada perusahaan.

Peneliti ingin melakukan analisis dan penelitian yang mendalam untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi tingginya *loyalitas supplier* terhadap PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo. Loyalitas *supplier* yang tinggi tidak terlepas dari *Customer Relationship Marketing* yang telah dibangun oleh PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo kepada *suppliernya* dimana setiap tahun rutin memberikan bingkisan hari raya untuk mempererat hubungan dan silaturahmi antara perusahaan dengan *supplier*, perusahaan juga memberikan pelayanan yang baik kepada mitra *supplier* seperti responsif terhadap aduan mitra, memberikan jainan harga beli bahan baku yang stabil, sehingga meningkatkan rasa percaya mitra *supplier* kepada perusahaan.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjabaran pada latar belakang maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo
- d. Apakah *Customer Relationship Marketing* , kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama - sama berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan permasalahan penelitian maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* , kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama - sama terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Perusahaan / Instansi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan mitra supplier dan dapat digunakan sebagai pedoman peningkatan loyalitas mitra supplier PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo melalui kebijakan terkait *Customer Relationship Marketing* , kualitas pelayanan dan kepercayaan Mitra selaku *supplier* perusahaan.

##### **b. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan dapat diaplikasikan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *Customer Relationship Marketing* , kualitas pelayanan dan kepercayaan serta loyalitas mitra perusahaan serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

##### **c. Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori yang didapat dalam perkuliahan sehingga penulis dapat pengetahuan lebih dalam mengenai *Customer Relationship Marketing* , kualitas pelayanan dan



kepercayaan secara bersama - sama terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT.

Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo

