

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia perdagangan internasional mendorong perusahaan ekspor untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektifitas layana, termasuk dalam pengurusan dokumen ekspor. Kelancaran proses ekspor sangat bergantung pada keandalan jasa pengurusan dokumen ekspor, sehingga pereusahaan bergerak dalam layanna ini dituntut untuk memberikan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang tinggi.

Selain itu pada jaman modern ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semaki maju. Di era globalisasi ini juga perdagangan semakin berkembang, segala jenis produk baik berupa pangan dan pakaian, semakin meningkat setiap tahunya, oleh karena itulah faktor utama yang dapat mendukung terjaddinya suatu perdagangan terlebih secara internasional adalah jasa Ekspor dan Impor. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang sangat kompetitif, pelaynan jasa ekspor menjadi salah satu faktor strategis dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

PT. Citra Mandiri Sejati sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspor memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran arus barang keluar negri, sehingga dibutuhkan pelayanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan yang terjaga. Kinerja pelayanan yang prima dalam pengelolaan dokumen ekspor tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga

mencerminkan komitmen perusahaan dalam mendukung iklim usaha yang sehat dan berdaya saing.

Hal ini sejalan dengan salah satu poin dalam Asta Cita, yaitu mewujudkan Indonesia sebagai negara mandiri, maju, dan berdaya saing melalui reformasi pelayanan publik (Visi dan Misi Presiden dan Wakil Presiden RI, 2014-2019) dan penguatan sektor ekonomi strategis, termasuk sektor perdagangan internasional. Hal ini penting dilakukan karena guna untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sebagai kontribusi terhadap pembangunan nasional yang berkelanjutan.

Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak pada bidang industri maupun jasa. Terlebih lagi dapat dikatakan tolak ukur kemajuan suatu negara adalah dari kemajuan sektor ekonominya yang didasarkan atas perkembangan secara global perusahaan-perusahaan dalam bidangnya masing-masing terlebih jasa Ekspor dan Impor yang manakala merujuk pada sektor perdagangan. Dalam Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) No. PM 49 tahun 2017 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi yang diterbitkan pada 6 Juli 2017, yang dimaksud Jasa *Freight Forwarding* adalah sebagai berikut : “ Kegiatan yang ditujukan untuk semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui angkutan darat kereta api laut dan atau udara”. Kegiatan tersebut diantaranya penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan,

pengukuran, penimbangan, penerbitan dokumen angkutan, pengurusan penyelesaian dokumen, pemesan ruangan pengangkutan, pengelolaan pendistribusian, serta klaim.

PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya merupakan salah satu bisnis jasa dalam bidang ekspor impor yang ada dikota surabaya, yang menjual jasa pelayanan ekspor impor. Perusahaan ini memiliki jumlah pelanggan yang banyak dan dari situ juga PT. Citra Mandiri Sejati juga berupaya untuk mempertahankan posisinya didunia industri dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat juga, PT. Citra Mandiri Sejati harus mampu juga menjaga loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang tidak hanya fokus pada harga dan kualitas pelayanan saja, tetapi juga pada tingkat kepuasan pelanggan agar pelanggan juga tidak merasa kecewa ataupun dirugikan.

Karena suatu kualitas usaha dapat dilihat dari pelayanannya, apabila suatu usaha tanpa pelayanan yang baik, maka konsumen akan beralih memilih perusahaan lain yang lebih berkualitas terhadap jasa pelayanannya. Kualitas pelayanan yang maksimal akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dimana perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya akan dengan mudah untuk menguasai pangsa pasar.

Loyalitas mencakup unsur intelektual dan emosional dari hubungan anatar perusahaan dan pelanggan. Meskipun dapat diukur dan dikelola, tidak dapat dipasakakan. Salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang produk perusahaan. Mengacu (V.A.R. Baro 2022, p. 16). Meningkatnya jumlah pembeli ulang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Menjaga dan

mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tugas yang tidak mudah. Kunci utamanya adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang konsisten kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dimasa depan, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang. Selain itu, perusahaan selalu merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta membangun loyalitas pelanggan, dimana harga produk dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Mengacu (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020) Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama, loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Hashem & Ali, 2019). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perlu adanya pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tentunya akan dilakukan oleh setaip perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya.

Mengacu Parasuramen dkk. (2023) mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengalaman positif yang konsisten dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Mengacu (Kotler, Keller, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merk, produk, atau layanan tertentu adalah hasil dari komitmen yang membuat pelanggan memilih terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, bahkan dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak.

Mengacu (Sukmawati, 2011 sebagaimana dikutip dalam Mulyan et al., 2022). Loyalitas pelanggan mengacu pada insentif yang mendukung pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan melalui siklus pembelian yang berulang dan konsisten. (Sonatasia et al., 2022) Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang mendalam yang mendorong individu untuk membeli kembali atau mempertahankan penggunaan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak keadaan eksternal dan inisiatif pemasaran yang mungkin menggoda mereka untuk mempertimbangkan penawaran alternatif.

Dalam hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada (11/01/25), menyatakan bahwa sepanjang tahun 2024 ditengah tantangan global, kinerja ekspor barang dan jasa Indonesia tumbuh sebesar 3,2%, sementara impor meningkat 3,5%. Hal ini sejalan dengan loyalitas pelanggan yang cenderung terus membeli produk ataupun jasa layanan yang sama secara konsisten. Maka dari itu perusahaan PT. Citra Mandiri Sejati senantiasa siap melayani

pelanggan dengan penuh tanggung jawab yang lebih agar pelanggan nyaman guna menciptakan persaingan pasar pada era globalisasi ini. Sebagai dasar dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai pisau analisis untuk membantu memecahkan masalah penelitian ini yaitu Teori Harga (Zeithaml, 1988), Teori Kualita Pelayanan (Parasuraman et al., 1988), Teori Kepuasan Pelanggan (Oliver, 1980), Teori Mediasi (Baron & Kenny, 1986), serta Teori Loyalitas Pelanggan (Dick & Basu, 1994).

Dalam teori-teori tersebut tentunya membahas mengenai pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan saling berhubungan dikarenakan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan Menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung mengurangi risiko mencoba penyedia layanan baru dan memilih untuk tetap menggunakan layanan yang sudah memberikan pengalaman baik, pelanggan sendiri dibagi menjadi dua macam yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono, A. C. Y., dkk (2024) bahwa variabel kepausan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan PT. Soyo Aji Perkasa, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Imelda (2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GRAB Bike di SMA Al-Azhar Jakarta.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepausan pelanggan sendiri yaitu harga, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Mengacu Kotler dan Armstrong di kutip Musfar (2020:75) “ harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan sebagai hal . Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relative sifatnya. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Selain itu, pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna melalui produsen maupun penjual (Astuti, 2021).

Penggunaan istilah “harga” secara umum dipergunakan pada aktivitas jual-beli produk dengan mencakup jasa maupun barang (Magdalena, 2022). Mengacu (Zulkarnaen, 2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Mengacu Alma (2020:171) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Mengacu Philip Kotler dalam (Apriliani et al., 2022). Harga adalah nilai atau jumlah yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa sebagai imbalan atas keunggulan harga dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya), yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian terlebih lagi usaha yang bergerak dibidang jasa seperti PT. Citra Mandiri Sejati ini, harga juga berpengaruh dalam sebuah usaha untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Mengacu (Cesariana, 2023) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas diprepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Mengacu (Sualang, 2020), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilain kualitasnya dtentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Jika kualitas pelayanan berorientasi kepada pengguna jasa pelanggan, maka pelayanan tersebut harus memiliki nilai positif dari pengguna jasa/pelanggan.

Untuk dapat menuju pelayanan yang berkualitas atau mendapatkan penilaian positif dari pengguna jasa, maka pihak internal perusahaan/penyedia perusahaan harus dapat melakukan pekerjaan masing-masing sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Hal tersebut merupakan sebuah perjalanan menuju penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pengguna jasa.

Mengacu Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Mengacu Tjiptono (2019:290) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Mengacu (Majid et al., 2021) kualitas pelayanan ialah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan.

Mengacu (Wibowoati, 2021) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang intinya tidak terwujud dan tidak membentuk kepemilikan apapun.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap adanya selisih antara ekspektasi dengan realita atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, entah itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Kualitas Pelayanan menekankan pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik perusahaan memberikan pelayanan biasa sampai dengan kualitas pelayanan yang luar biasa, sehingga pengguna jasa mendapatkan kenyamanan dalam proses. Kualitas pelayanan merupakan bagian yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna jasa pada PT. Citra Mandiri Sejati.

Peran penting yang dimiliki pada kualitas pelayanan yang dimiliki oleh jasa *Freight Forwarding* dalam menciptakan pengguna jasa yang setia dan memungkinkan pengguna jasa memberikan umpan balik dengan penilaian baik atau buruk yang diberikan oleh pengguna jasa pada PT. Citra Mandiri Sejati menjadi suatu evaluasi untuk mewujudkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Mengacu (Farizky et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang atas hasil perbandingan antara harapan dan perilakunya serta bagaimana mereka percaya produk untuk melakukan (hasil) dengan ekspektasi mereka. Mengacu (Ahyani, 2022) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Salah satu cara efektif bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan yaitu dengan meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat dicapai secara efektif dengan menyediakan produk-produk dan juga layanan yang terbaik.

Mengacu Tanjung dan Hidayah (2022) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Mengacu Samuel dan Ramadhan (2020) bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan tentang keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Mengacu Sisika (2022) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sesudah melakukan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan yang didapatkannya. Berupa emosi bahagia maupun kekecewaan seseorang yang timbul sesudah membandingkan dari hasil atau kinerja sebuah produk dengan yang diharapkan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks.

Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan hal tersebut akan menimbulkan kerugian yang cukup besar dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa harus mampu mengaplikasikan seluruh ide dan kemampuannya dalam mengelolah jasa untuk memuaskan para pelanggannya, karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata pelanggan.

Menurut Suryoko, dkk (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau senang yang dirasakan pelanggan setelah mereka membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) kepada pengguna jasa *service* maka perusahaan itu berhasil menawarkan jasa kepada pengguna jasa *service*.

PT. Citra Mandiri Sejati adalah perusahaan jasa *forwarding* yang berdiri sejak tahun 2003, dan banyak mengalami perkembangan dimulai dari hanya memiliki 1 kantor hingga saat ini telah memiliki 2 depo seluas  $50.000m^2$  dan memiliki 20 armada *trucking* milik sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Dalam penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Trilitami, V., & Nurhasana, N. (2023). Dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, sedangkan kualitas layanan membutuhkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi agar pengaruhnya semakin meningkat. Darmawan, A., Bakri, B., & Makmuroh, U. H. (2022) dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. D. (2022) dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Napitupulu (2020) hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loi (2020) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Exzer Amsal Mandiri. (Nugroho, 2022). Peneliti Wiguna & Padmantlyo (2023) kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hasil dari beberapa peneliti tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil peneliti, sehingga diduga ada kepuasan dalam variabel mediasi memiliki hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Waktu untuk melakukan penelitian ini dilakukan mulai bulan April-Juni 2025 yang bertempat di PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Adapun masalah penelitian ini yaitu hanya meneliti Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini yakni :

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dipakai menjadi pedoman dalam rangka memperbutkan pasar agar tujuan perusahaan tercapai.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman literasi untuk meneliti mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu khususnya dapat memperbanyak rujukan pandangan peneliti baik dalam teori maupun praktik yang dapat dilakukan perihal pengaruh harga, kualitas pelayanan dokumen ekspor terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
4. Bagi STIAMAK Barunawati  
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang cara beerpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga dapat

bermanfaat bagi semua pihak, serta dapat menerapkan teori dalam bidang kepelabuhanan/logistik khususnya mengenai proses pengembangan kurikulum yang relevan dengan bidang kepelabuhanan/logistik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penelitian dalam melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara keseluruhan, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan bagi peneliti dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Sistematika penulisan yang berisi uraian singkat pada proses penulisan tugas akhir ini lebih tersusun dan terarah.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku dan referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlakukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian ini

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk pengembangan dimasa yang akan datang.