

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan dalam bidang usaha jasa transportasi barang yaitu *freight forwarder*. Dengan adanya perusahaan *freight forwarder* memegang peranan penting dalam proses pengiriman barang. Peranan penting lainnya bagi *freight forwarder* di negara-negara yang sedang berkembang adalah turut membantu pertumbuhan ekonomi dan perdagangan, khususnya untuk sektor ekspor komoditi dengan menjalankan roda perekonomian serta memajukan sektor angkutan secara efisien dalam rangka meningkatkan sistem distribusi nasionalnya (Ronosentono, 2006). Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama akan berakibat semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini merupakan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Disisi lain pemasaran juga merupakan langkah awal yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan jasanya agar dapat diterima pelanggan dengan baik (Santoso dan Wahyuati, 2019).

Perkembangan usaha layanan kargo dan ekspedisi dewasa ini semakin pesat, hal ini disebabkan karena tingginya permintaan pengiriman barang oleh masyarakat, perusahaan-perusahaan maupun pemerintah berkaitan dengan

pengiriman barang-barang dan dokumen-dokumen dari suatu tempat ke tempat lain. Semakin besarnya mobilitas barang tersebut dikarenakan semakin banyaknya dan semakin mudahnya transportasi ke tiap-tiap daerah terutama menggunakan rute penerbangan. Di Indonesia sendiri, prospek penyedia jasa layanan kargo tumbuh pesat, dikarenakan banyaknya frekuensi penerbangan ke wilayah-wilayah yang ada di seluruh Nusantara, ditunjang dengan ketersediaan armada masing-masing maskapai yang makin meningkat. Hal ini memperlihatkan bahwa arus perpindahan manusia dan juga barang dari suatu tempat ke tempat lain sangat tinggi.

Freight forwarder juga melaksanakan pengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh peraturan-peraturan pemerintah negara ekspor, negara transit, dan negara impor sesuai dengan ruang lingkup usahanya. Selanjutnya, *freight forwarder* juga menyelesaikan biaya-biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan-kegiatan transportasi, penanganan muatan di pelabuhan atau gudang, pengurusan dokumentasi dan juga mencakup insurance liabilities yang umumnya diperlukan oleh pemilik barang (Dewi, 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal III/2021, industri manufaktur tercatat tumbuh sebesar 3,68 persen atau sedikit di atas pertumbuhan ekonomi 3,51 persen (periode Nov 2021). Pemulihan ekonomi nasional ini tidak lepas dari kelancaran kegiatan logistik Indonesia. Untuk itu, INSA sangat mengapresiasi kebijakan Kementerian Perhubungan yang tetap mendukung kelancaran kegiatan distribusi logistik dan transportasi nasional, sehingga pelabuhan domestik tidak mengalami kongesti seperti yang terjadi di

luar negeri dan ekonomi nasional mengalami pemulihan (<https://bisnisnews.id/>, diakses 01 April 2023). Pertumbuhan industri logistik yang pesat tersebut mendorong semakin ketatnya persaingan dalam industri *freight forwarding*, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan ini sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan meningkat. Karena pelanggan yang sudah loyal akan berdampak positif bagi perusahaan bukan hanya dari segi kuantitas pembelian produk, tetapi juga akan berpengaruh terhadap promosi (Hasan, 2019).

PT Lautan Indomas Utama Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *freight forwarding* yang lengkap dapat memudahkan para pelanggan dalam melakukan pengiriman barang. Karena semua kegiatan pengiriman barang sudah tersedia, termasuk pengangkutan laut, distribusi domestik, pergudangan, trucking, serta kualitas asuransi untuk melindungi barang-barang pelanggan. Dalam operasionalnya perusahaan PT Lautan Indomas Utama Medan menghadapi berbagai pesaing yaitu :

Berikut data yang didapatkan dari pesaing perusahaan *freight forwarding*:

Tabel 1. 1 Data Pesaing PT Lautan Indomas Utama Medan, PT MMB dan PT SCL

Keterangan	PT Lautan Indomas Utama Medan	PT MMB	PT SCL
Tahun berdiri	1997	2000	1996
Melayani rute	Seluruh Indonesia, China, Malaysia, Singapore, Vietnam, Hongkong	Seluruh Indonesia, China, Malaysia, Singapore, Vietnam, Hongkong	Seluruh Indonesia, China, Malaysia, Singapore, Vietnam, Filiphine, Hongkong, Eropa
Bidang	<i>Freight Forwarding</i>	<i>Freight Forwarding</i>	<i>Freight Forwarding</i>
Visi	Menjadi Perusahaan Unggulan Dalam Jasa Kepelabuhanan dan	Menjadi perusahaan terbaik dan terpercaya dalam bidang jasa pengiriman barang di	Menjadi perusahaan transportasi dan logistik yang sehat

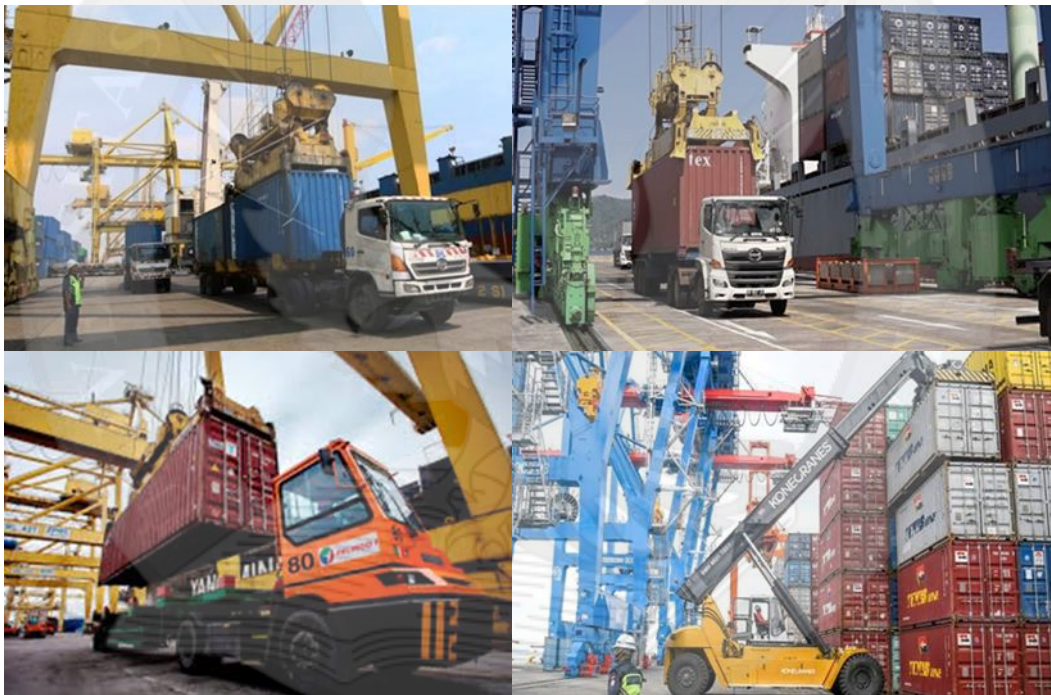
Keterangan	PT Lautan Indomas Utama Medan	PT MMB	PT SCL
	Jasa Logistik Berstandar Kelas Dunia di Indonesia	wilayah Indonesia dengan memberikan jasa layanan yang berkualitas, tepat waktu, dan bertanggung-jawab.	dan terkemuka di Indonesia.
Misi	Mampu Memberikan Solusi dan Layanan Terbaik Dalam Jasa Kepelabuhanan dan Logistik Bagi Seluruh Pelanggan	Peningkatan jasa layanan dan sumber daya (manusia, metode, teknologi, infrastruktur) secara berkesinambungan, sekaligus memperluas jaringan kerja dengan dukungan tenaga-tenaga ahli di bidangnya, professional, berpengalaman serta penuh tanggung jawab	Membantu mitra bisnis dalam pengiriman dan pendistribusian bahan baku dan produk sehingga dapat berkembang bersama dan melakukan kegiatan bisnis dengan memperhatikan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate government) sehingga dapat memberikan manfaat dan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan (stakeholder).
Volume Muatan	40' Feet & 20' Feet	20' Feet	40' Feet
Metode Pengiriman	LCL (<i>less than container load</i>) & FCL (<i>Full Container Load</i>)	FCL (<i>Full Container Load</i>)	FCL (<i>Full Container Load</i>)

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, PT MMB dan PT SCL 2023

Pada perusahaan PT Lautan Indomas Utama Medan mempunyai volume muatan container 40 feet & 20 feet. Hal ini bisa dikategorikan perusahaan ini memiliki kapasitas muatan lebih besar dibandingkan dengan dua perusahaan freight forwarding lainnya. Dari tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa persaingan perusahaan jasa freight forwarding di Medan cukup ketat, karena itu penting bagi PT Lautan Indomas Utama Medan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan

tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 2019).

PT Lautan Indomas Utama Medan memiliki lisensi *freight forwarding* Indonesia dan dikelola oleh tim manajemen yang solid yang terdiri dari personil yang cakap, yang memiliki pengetahuan luas, dan berpengalaman dalam industri *freight forwarding*, sehingga dapat menawarkan solusi transportasi yang cepat dan fleksibel disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk semua jenis pengiriman barang.



Gambar 1. 1 Cargo PT Lautan Indomas Utama Medan

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

PT Lautan Indomas Utama Medan memiliki basis kesetiaan pelanggan yang cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari laporan kegiatan barang PT Lautan Indomas Utama Medan yang mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir.

Adapun data laporan kegiatan pengiriman barang PT Lautan Indomas Utama Medan selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Laporan Kegiatan Barang PT Lautan Indomas Utama Medan Tahun 2020 -2022

Tahun	Import	Ekspor
2020	330	760
2021	486	1.030
2022	629	1.192

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa laporan kegiatan pengiriman barang pada PT Lautan Indomas Utama Medan meningkat secara signifikan dari tahun 2020 sampai 2021. Diawali dengan jumlah pengiriman barang impor sebesar 330 meningkat menjadi 486 pada tahun kedua, dan jumlah pengiriman barang ekspor dari sebesar 760 juga meningkat menjadi 1.030 pada tahun kedua serta terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Hasil survey di lapangan juga menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT Lautan Indomas Utama Medan juga mengalami peningkatan. Hal itu terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan, seperti yang ditunjukkan data pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 3 Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Jasa freight forwarding khususnya pengiriman barang Peti Kemas Dry / Reefer (LCL/FCL) PT Lautan Indomas Utama Medan Tahun 2020 -2022

Tahun	Jumlah Pelanggan (Perusahaan)			Jumlah Pelanggan (Personal)			Pertumbuhan
	Local	Export Import	Total	Local	Export Import	Total	
2020	5	56	61	4	2	6	-
2021	7	57	64	5	5	10	7
2022	10	58	68	6	5	11	5

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pada periode 2019 hingga 2021 jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan, dalam dua tahun berikutnya pada tahun 2021 hingga 2022 jumlah pelanggan juga mengalami

kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya kenaikan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami kenaikan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan ini ditunjang karena pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan PT Lautan Indomas Utama Medan.

Menurut Sudaryono (2019), kepuasan adalah perspektif pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harapan pelanggan sebagai perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterima bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Kepuasan pelanggan PT Lautan Indomas Utama Medan yang tercermin dari salah satu foto pelanggan dari China dan Singapore yang datang ke kantor PT Lautan Indomas Utama Medan untuk mengunjungi kantor dan demi mengapresiasi para staff dan manajer perusahaan karena selalu memberi lebih dari yang diharapkan.



Gambar 1. 2 Foto staff dan manajer bersama pelanggan China dan Singapura PT Lautan Indomas Utama Medan

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Gambar 1.2 di atas merupakan foto yang diambil ketika salah satu pelanggan loyal perusahaan datang ke Medan untuk mengunjungi kantor dan bertemu dengan para staff dan manajer. Gambar sebelah kiri merupakan foto

pelanggan yang datang dari China bersama Ibu Siti Jingga selaku salah satu manajer di PT Lautan Indomas Utama Medan. Sedangkan Gambar sebelah kanan merupakan foto para staff dan manajer dengan salah satu pelanggan dari Singapura yang juga datang berkunjung di kantor utama perusahaan. Pelanggan yang biasanya hanya berkomunikasi via telepon dan chat kini telah mengenal dan bertemu langsung dengan para staff dan manajer yang membantu kelancaran import barang mereka dan selalu memberikan lebih dari yang diharapkan.

Chan (2018) mengatakan bahwa relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk memastikan loyalitas merek serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. *Relationship marketing* bersifat relasional dan berfokus pada kesenangan pelanggan untuk jangka panjang. Berbeda dengan strategi *marketing* pada umumnya yang bersifat transaksional dan fokus pada transaksi penjualan atau kemenangan jangka pendek.

Relationship marketing pada perusahaan ini dapat dilihat di bawah ini merupakan foto ketika salah satu manager PT Lautan Indomas Utama Medan memberikan hadiah sebagai apresiasi kepada pelanggan yang memiliki jumlah transaksi dan penggunaan layanan perusahaan yang paling banyak.



Gambar 1. 3 Apresiasi Terhadap Pelanggan PT Lautan Indomas Utama Medan
 Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa perusahaan PT Lautan Indomas Utama Medan senangtiasa selalu mengapresiasi pelanggan mereka yang loyal dan memiliki jumlah transaksi yang cukup banyak sehingga pelanggan akan merasa hubungan yang baik dengan perusahaan.

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, dan Feick, 2018). Biaya/beban ini juga bisa berupa pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan proses perpindahan. Semakin besar switching costs dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa.



Gambar 1. 4 Freight Forwarding Process PT Lautan Indomas Utama Medan
 Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Beberapa biaya yang dikenakan kepada pelanggan yaitu:

Tabel 1. 4 Biaya 1 s/d 1.000 kg/LCL

<i>Uraian</i>	<i>Harga Rp.</i>
Biaya Customs Clearance LCL 1 s/d 1.000 Kg	1.000.000,-
Selebihnya /1000kg	200.000,-
Trucking Jkt - Area 1 s/d 3.000 Kg	650.000,-
PJM (Bahandle / Cek Fisik Cargo)	500.000,-
Rush Handling	400.000,-
Biaya Transfer EDI/PIB	150.000,-
Administrasi	50.000,-

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Tabel 1. 5 Biaya 1 x 20'/FCL

<i>Uraian</i>	<i>Harga Rp.</i>
Biaya Customs Clearance per Container 20/FCL	1.500.000,-
Selebihnya per container	500.000,-
Trucking Jkt - Area per Container 20/FCL	1.500.000,-
PJM (Bahandle / Cek Fisik Cargo)	700.000,-
Rush Handling	500.000,-
Biaya Transfer EDI/PIB	150.000,-
Administrasi	50.000,-

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Tabel 1. 6 Biaya 1 x 40'/FCL

<i>Uraian</i>	<i>Harga Rp.</i>
Biaya Customs Clearance per Container 40/FCL	2.000.000,-
Selebihnya per container	800.000,-
Trucking Jkt - Area per Container 40/FCL	2.000.000,-
PJM (Bahandle / Cek Fisik Cargo)	800.000,-
Rush Handling	500.000,-
Biaya Transfer EDI/PIB	150.000,-
Administrasi	50.000,-

Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Dari gambar dan tabel di atas terlihat bahwa proses yang berlangsung di PT. Lautan Indomas Utama Medan sangat terorganisir dengan baik, biaya yang dikenakanpun sangat transparan, sehingga jika pelanggan beralih ke perusahaan sejenis lainnya, hal ini mungkin tidak diperoleh.

Menurut Abdullah dan Tantri (2020), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kepuasan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai hasil yang lebih dari yang diharapkan, harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan lebih dan sebaliknya. Menurut Tjiptono (2019)

mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan perusahaan jasa freight forwarding bukan hanya mengharapkan pelayanan saja, tetapi juga mengharapkan dari segi layanan serta hubungan yang baik antara staff dengan pelanggan. Diharapkan setiap perusahaan jasa *freight forwarding* mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi terwujudnya keputusan penggunaan jasa freight forwarding. Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola perusahaan jasa freight forwarding karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa freight forwarding menyangkut kualitas penilaian dari pelanggan, sehingga bila terjadi kesalahan dalam melakukan penilaian dapat berdampak buruk bagi perusahaan jasa freight forwarding.

Kualitas pelayanan perusahaan ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan PT. Lautan Indomas Utama Medan dengan melakukan pengawasan dan komunikasi secara langsung apabila terdapat masalah di cargo pelanggan. Berikut ini dapat dilihat dokumentasi yang dilakukan yaitu:



Gambar 1. 5 Relationship Marketing PT Lautan Indomas Utama Medan
Sumber: PT Lautan Indomas Utama Medan, 2023

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa terlihat karyawan yang melakukan kunjungan dan melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan dan memantau aktivitas di lapangan bersama pelanggan. Hal ini bertujuan untuk melancarkan aktivitas pembongkaran barang di lapangan dan mencegah/menghindari kesalahan kerja yang dapat merusak kualitas layanan yang diberikan.

Research gap dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Chao (2017) yang memperoleh hasil bahwa *relationship marketing*, *switching costs* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, hasil penelitian yang berbeda dilakukan Safavi dan Hawignyo (2021) yang memperoleh hasil bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selo (2020) juga memperoleh hasil bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang yang disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Relationship Marketing*, *Switching Costs* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya membentuk *Customer Loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan**”.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *marketing*, *switching costs and service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pelanggan PT Lautan Indomas Utama Medan menggunakan jasa freight forwarding khususnya pengiriman barang peti kemas *Dry / Reefer* (LCL/FCL).
4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari *Relationship Marketing*, *Switching Costs* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya membentuk *Customer Loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?

3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?
5. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?
7. Apakah *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?
8. Apakah *customers satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* signifikan terhadap *switching cost* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* signifikan terhadap *switching cost* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *switching cost* signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customers satisfaction* signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Lautan Indomas Utama Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis sendiri adalah dapat memberikan referensi kepada PT Lautan Indomas Utama Medan selain itu dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan pada peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Lautan Indomas Utama Medan dalam mengatur strategi pemasaran melalui pengaruh dari *relationship marketing*, *switching costs*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi PT Lautan Indomas Utama Medan untuk mempertimbangkan variable-variabel yang ada sebagai kunci utama untuk mengembangkan *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini akan memuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *relationship marketing marketing*, *switching costs*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi, dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisi data.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: Konklusi, Implikasi, Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

