

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan permintaan pasar yang tidak ada habisnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut semakin banyak perusahaan terutama dalam bidang industri kecantikan yang juga berkembang pesat, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan produk yang beragam serta berkualitas sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan.

Pada era globalisasi ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan dan menjadikan mereka loyal terhadap produk atau jasa yang dijual. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan Layanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai Layanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan Layanan yang diberikan dengan produk atau jasa lain yang serupa. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas merek karena mereka akan sadar akan merek tersebut saat membeli ulang dan terlebih lagi bisa memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya kepuasan konsumen secara lebih matang melalui kualitas Layanan, karena hal ini akan berdampak pada loyal atau tidaknya konsumen tersebut terhadap merek produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Maka perlu disadari bahwa kualitas Layanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan untuk memuaskan pelanggan. Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan Layanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan Layanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki

atau menggunakan kereta. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang bersekala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara.

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan Layanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa Layanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan

berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas Layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas Layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas

Layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Penilaian kualitas Layanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan Layanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas Layanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2007:32) kualitas layanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Kualitas Layanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya layanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010)

tentang “Analisis kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual” yang menyatakan bahwa kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas Layanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan Layanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk

meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2004) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi”, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman jasa menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan negeri maupun perusahaan swasta seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang.

Sebuah data untuk menggambarkan pangsa pasar index jasa kurir di Indonesia pada tahun 2015 – 2016 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pangsa pasar jasa kurir ekspres di Indonesia**

	Pangsa Pasar	
	2015	2016
TIKI	28%	29%
JNE	19%	27%
POS INDONESIA	17%	20%
PANDU SIWI	15%	10%
LAINNYA	21%	14%

**Sumber : [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com). 2017**

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar produsen jasa kurir pada tahun 2015-2016. Diantara produsen jasa kurir yang ada, TIKI menguasai pangsa pasar untuk jasa tersebut. Pangsa pasar PT. JNE mengalami peningkatan pada tahun 2016, namun JNE belum mampu mengungguli pesaing utamanya yaitu TIKI. JNE dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar Layanan yang tinggi. JNE menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen pelanggan saat ini dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan- kebutuhan para pelanggannya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna

memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Layanan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam memperhatikan jasa Layanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa Layanan. Penawaran jasa kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu JNE harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. Layanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan Layanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka.

Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan karyawan. Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen.

Memperbaiki hubungan antara service performance, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel perantara dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta Layanan yang baru, posisi service performance diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi service performance terhadap loyalitas pelanggan.

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan JNE yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Permasalahan yang sama terjadi juga di JNE Surabaya. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Beberapa Keluhan Pelanggan JNE**

No	Keluhan	Sumber
1	Kurangnya konfirmasi antara customer jne dengan pelanggan	<a href="http://www.kompasiana.com/rianadewie/sempt-negatif-thinking-kini-saya-ketagihan-jne_54f3e01d745513942b6c8287">http://www.kompasiana.com/rianadewie/sempt-negatif-thinking-kini-saya-ketagihan-jne_54f3e01d745513942b6c8287</a>
2	Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman JNE reguler	<a href="http://myanwyn.blogspot.co.id/2014/02/jne-oh-jne-pengalaman-kurang.html">http://myanwyn.blogspot.co.id/2014/02/jne-oh-jne-pengalaman-kurang.html</a>
3	Kesalahan yang dilakukan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang.	( <a href="http://www.kompasiana.com/hakeemelfaisal07/menjawab-komplain-jasa-pengiriman-paket-jne">http://www.kompasiana.com/hakeemelfaisal07/menjawab-komplain-jasa-pengiriman-paket-jne</a> )
4	Terdapat beberapa agen JNE yang masih menggunakan sistem penulisan resi manual.	( <a href="http://www.kompasiana.com/thomthebigbear/kemana-yah-paketku_551b43528133116f0c9de565">http://www.kompasiana.com/thomthebigbear/kemana-yah-paketku_551b43528133116f0c9de565</a> )

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah usaha jasa pengiriman haruslah mampu memberikan sebuah Layanan yang prima, dimana Layanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan

dengan usaha jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan jasa pengiriman barang jalur darat yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Studi Khusus PT. Human Resource Development Institute). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel mediasi. Alasannya dipilihnya variabel kepuasan pelanggan karena menurut Kotler dan Keller (2009:14) kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya hasil dalam kaintannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan juga peneliti melihat begitu pentingnya kualitas Layanan suatu produk atau jasa agar membuat konsumen puas dan pada akhirnya loyal terhadap merek dari produk atau jasa tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya yang beralamatkan di Jl. Raya Diponegoro No.116, DR. Soetomo, Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60241 dengan Judul :

**“ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pernyataan – pernyataan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. *Aspek Akademis*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

2. *Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada diperusahaan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya.

3. *Aspek Praktis*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada JNE kantor Perwakilan Diponegoro Surabaya.