

ABSTRAK

Pada harian Kompas.com Rabu, 16 September 2009 menjelaskan mengenai berakhirnya monopoli dalam PT. Pos Indonesia membuat banyaknya perusahaan domestik maupun mancanegara terus menerus memasuki industri jasa titipan kilat di Indonesia. JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa lainnya diantaranya adalah TIKI, Pos Indonesia, FedEx, dll. Dalam tahun 2009 s/d 2010 JNE mengalami penurunan *market share* sebesar 3% dibandingkan dengan kompetitor utamanya TIKI yang mengalami peningkatan 3%. JNE dalam merupakan penantang pasar dalam industri ini. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, JNE harus memperbaiki pelayanannya dalam dimensi kualitas jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pada perusahaan jasa kurir JNE menurut pelanggan kantor cabang Bandung, menentukan dimensi dominan dari perusahaan jasa kurir JNE menurut pelanggan kantor cabang Bandung, serta untuk mengetahui strategi kualitas pelayanan JNE Bandung guna meningkatkan daya saing.

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah tipe penelitian pemaparan (*descriptive research*) dengan menggunakan metode survey yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan kondisi dari variabel dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy* terhadap pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelayanan JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan FedEx dengan jumlah responden 100 orang. Sedangkan untuk analisis data digunakan *Methods of Successive Interval* (MSI) dan *spider chart* untuk mengukur setiap dimensi kualitas jasa JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan FedEx.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* pada JNE berada pada peringkat kedua setelah TIKI dan lebih unggul daripada Pos Indonesia dan FedEx. Sedangkan dimensi *empathy* JNE paling unggul diantara TIKI, Pos Indonesia dan FedEx. Agar dapat menggeser posisi TIKI sebagai pemimpin pasar maka berdasarkan *matrix of service quality performance*, dimensi kualitas jasa yang berada pada kuadran II harus tetap dipelihara atau dipertahankan performansinya. Sedangkan dimensi kualitas jasa yang ada pada kuadran IV (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*) harus ditingkatkan lagi performansinya.

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data disimpulkan bahwa JNE harus memperbaiki kualitas pelayanannya yaitu pada *dimensi tangible*,

reliability, *responsiveness*, dan *assurance* agar memenangkan persaingan dalam industri jasa kurir di Indonesia.

Keyword: kualitas pelayanan, persaingan, jasa kurir