



# JURNAL EKONOMI TELESKOP

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

ISSN : 1411 - 3643

Volume 14 Edisi 2 Tahun 2014

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMILIH MASKAPAI PENERBANGAN**  
M.AGUNG SATRYO UTOMO, R. ACHMAD ARYANDRA

---

**INTERAKSI LOCUS OF CONTROL DAN BUDAYA PATERNALISTIK  
PADA PENGARUH KAPASITAS INDIVIDU TERHADAP BUDGETARY SLACK  
(SURVEY PADA PERGURUAN TINGGI MUHAMMADIYAH DI JAKARTA)**  
DESNIRITA, SEFTIATUL LAELA

---

27

**KEPUASAN KONSUMEN ATAS KEWAJARAN HARGA YANG DITERIMANYA  
PADA PT CITRA VAN TITIPAN KILAT JAKARTA**  
IRWAN R OSMAN

---

45

**ANALISA FAKTOR MOTIVASI DAN BUDAYA KERJA TERHADAP  
PENGEMBANGAN KARIR PADA PT ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU  
DI WILAYAH SUNTER**  
NOVIHERNI, YUDHI SETIAWAN

---

73

**ANALISIS LOAN TO DEPOSIT RATIO DALAM MENGUKUR KINERJA  
KEUANGAN BANK BHI SUATU STUDI KASUS**  
WAN MARADEN SINAGA

---

90

Diterbitkan: STIE Y.A.I  
Alamat Redaksi : Jl. Kramat Raya 98, Jakarta Pusat  
Telp : 3906447/Fax : 3923265  
e-mail : stie@yai.ac.id

# JURNAL EKONOMI TELESKOP

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

**Pelindung :**

Ketua Yayasan Administrasi Indonesia (Y.A.I)

**Penasehat :**

Prof. Dr. Johny Jeremias, Ak  
Prof. Dr. Adji Suratman, CPMA, Ak  
Dr. Hasli Ilyas  
Dr. Sudjono, M.Acc

**Pemimpin Redaksi :**

Ir. Herryanto, MM

**Editor :**

Drs. Supriyadi, M. Ak  
Suwarno, SE, MM

**Mitra Bestari :**

Dr. Amilin (UIN Syarif Hidayatullah)  
Dr. I Made Adyana, MM (Universitas Nasional)  
Dr. Harya Kuncara (Universitas Negeri Jakarta )

**Alamat Redaksi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I  
Jln. Kramat Raya 98 Jakarta Pusat  
Telp : 3906447,39236265  
e-mail : [stie@yai.ac.id](mailto:stie@yai.ac.id)

Volume 14 Nomor 2 Tahun 2014





# JURNAL EKONOMI TELESKOP

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

ISSN : 1411-3643

Volume 14 Nomor 2 Tahun 2014

- ANALISIS KEPUTUSAN PENERBANGAN  
FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN  
MAGUNG SATRYO UTOMO, R. ACHMAD ARYANDRA 1
- INTERAKSI LOCUS OF CONTROL DAN BUDAYA  
PATERNALISTIK PADA PENGARUH KAPASITAS INDIVIDU  
TERHADAP BUDGETARY SLACK (SURVEY PADA  
PERGURUAN TINGGI MUHAMMADIYAH DI JAKARTA)  
DESNIRITA, SEFTIATUL LAELA 28
- KEPUASAN KONSUMEN ATAS KEWAJARAN HARGA YANG  
DITERIMANYA PADA PT CITRA VAN TITIPAN KILAT  
JAKARTA  
IRWAN R OSMAN 45
- ANALISA FAKTOR MOTIVASI DAN BUDAYA KERJA  
TERHADAP PENGEMBANGAN KARIR PADA PT ASTRA  
INTERNASIONAL DAIHATSU DI WILAYAH SUNTER  
NOVIHERNI, YUDHI SETIAWAN 73
- ANALISIS LOAN TO DEPOSIT RATIO DALAM MENGUKUR  
KINERJA KEUANGAN BANK BHI SUATU STUDI KASUS  
WAN MARADEN SINAGA 90

Diterbitkan : STIE Y.A.I

Alamat Redaksi : Jl. Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat

Telp: 3906447/Fax :3923265

e-mail : [stie@yai.ac.id](mailto:stie@yai.ac.id)

## Kepuasan Konsumen Atas Kewajaran Harga Yang Diterimanya Pada PT Citra Van Titipan Kilat Jakarta

Irwan R Osman  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I

### ABSTRACT

*Perceived price fairness is acknowledge as one of the strategic problem in business constellation, is important to know that price which have been taken are assumed fair or unfair by the customer. The good and appropriate perceived price fairness can affect the level of customer satisfaction, which are the result can affect customer to do re-buying, buy outside product line, decline the product from company competitor, even to influence new customer to buying company services.*

*The first aim of this research is to know the customer respond on perceived price fairness at PT CITRA VAN TITIPAN KILAT JAKARTA and the second aim of this research is to know the level of customer satisfaction at PT CITRA VAN TITIPAN KILAT JAKARTA.*

*The Methodology that used in this research is survey explanatory method, using importance-performance analysis technique. This research used perceived price fairness as a dependent variable. Data collection are derived from field research and literature study. Primary data is collected by distributing questionnaires to 80 respondents in PT CITRA VAN TITIPAN KILAT JAKARTA using simple random sampling technique. The questionnaires which used have been tested for the validity and the reliability using the validity and reliability test.*

*The result of this research shows that in overall, customer assumed company performance is good, proven by overall interval value by 4,10 from the maximal value by 5 and the customer importance level is high, proven by overall interval value by 4,51 from the maximal value by 5. In other hand the customer satisfaction level toward the overall attribute of perceived price fairness are satisfying.*

*Key Word : Marketing Management – Customer Satisfaction – Perceived Price Fairness*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, pengetahuan konsumen akan produk/jasa terus meningkat. Konsumen kini dapat dengan mudah menerima informasi dari berbagai media, baik cetak maupun elektronik, yang menyebabkan tingkat



selektifitas yang tinggi dalam pemilihan produk/jasa. ini mengakibatkan timbulnya banyak masalah yang harus dihadapi perusahaan, salah satunya adalah mengenai harga. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pelayanan jasa karena harga merupakan salah satu alat dalam memenangkan persaingan.

Penting bagi tiap-tiap perusahaan untuk menentukan strategi harga yang tepat karena pasar yang bersifat bebas, konsumen secara demokratis dapat menyatakan kehendaknya dengan kerelaan membayar harga tertentu untuk barang dan jasa yang memang diperlukannya. Sudah menjadi watak dasar dari konsumen selalu akan mencari barang dan jasa yang murah harganya dan berkualitas. Untuk menentukan harga yang efektif, perusahaan harus memperhatikan apakah konsumen merespon dengan baik tentang perubahan harga atau perbedaan harga yang terjadi atau dengan kata lain nilai kewajaran harga yang diterima bagi konsumen. Cox (2001) memberikan contoh kasus yang terjadi pada perusahaan Amazon.com. dimana perusahaan itu mencoba menentukan harga yang berbeda untuk konsumennya dalam pembelian produk DVD Amazon.com menawarkan harga yang bervariasi untuk DVD yang sama sesuai dengan tingkat pembelian konsumen tersebut pada perusahaan, hal ini memicu perdebatan pada forum-forum online tentang perdagangan di internet. Mayoritas konsumen menilai bahwa Amazon.com telah memberlakukan diskriminasi harga pada konsumen.

Kasus Amazon.com adalah salah satu indikasi yang jelas bahwa nilai kewajaran harga yang diterima berperan penting dalam persepsi konsumen untuk pembelian produk/jasa. Dengan demikian, diharapkan perusahaan akan selalu memperhatikan tanda-tanda yang dikehendaki oleh konsumen mengenai nilai kewajaran harga yang diterima dan menyesuaikan dengan kehendak konsumen. Hasilnya konsumen akan memberikan reaksi melalui perilaku untuk memperoleh kepuasan optimal dari barang dan jasa yang telah dibayarnya sesuai dengan kebutuhan. Disisi lain, dari penerapan nilai kewajaran harga yang diterima pada perusahaan adalah akan menimbulkan persaingan yang sehat dari perusahaan-perusahaan dalam pasar tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas,dapat dirumuskan masalah tentang "Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kewajaran harga yang diterimanya pada PT CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta?"

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta, sedangkan manfaat penelitian ini adalah;

Untuk menambah pengetahuan serta mempelajari bagaimana menerapkan pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh pada praktek kerja sebenarnya.

sebagai masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan, bagaimana nilai kewajaran harga yang diterima yang dilaksanakan perusahaan dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang masalah-masalah pemasaran, dalam hal strategi nilai kewajaran harga yang diterima yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa, Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, dan sebaliknya jika menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Seorang pemasar biasanya menetapkan harga suatu produk berdasarkan kombinasi antara produk fisik, pelayanan, dan keuntungan yang diberikan produk yang dapat memuaskan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian harga, seperti yang dikemukakan oleh: Etzel, Walker & Stanton (2004) "*Price is the amount of money and/or other items with utility needed to acquire a product*" (hlm 318). Definisi tersebut dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau barang lain yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.



Monroe (2003) mendefinisikan harga sebagai: "*Price is the formal ratio that indicates the quantity of money, goods or service needed to acquire a given quantity of goods or service*" (hlm 460). Definisi ini dapat diartikan bahwa harga adalah rasio formal yang mengindikasikan sejumlah uang, barang atau jasa yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk/jasa. Sedangkan Kotler and Keller (2006) menyatakan bahwa: "*Price is the sum of the values customers exchange for benefits of having or using the product or service*" (hlm 460) yang dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang bersedia dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dapat disimpulkan pula bahwa harga memegang peranan yang penting. Bagi perusahaan, harga sangat mempengaruhi besarnya volume penjualan dan target laba yang ingin dicapai. Sedangkan bagi konsumen harga adalah pertimbangan untuk membeli atau tidak suatu produk.

#### Harga Referensi

Sebenarnya konsep harga referensi lahir dari teori-teori yang berkembang di bidang psikologi. Donni Dahana Wirawan (2007) merangkum teori-teori tentang harga referensi. Teori yang pertama adalah *Adaptation-Level Theory* (Helson, 1964 dalam Doni Dahana Wirawan, 2007). Menurut teori ini, ketika seorang individu mendapat suatu rangsangan, dia akan menilai rangsangan tersebut relatif terhadap rangsangan yang dia terima di masa lalu. Misalnya orang yang biasa mengangkat beban seberat lima kilogram, akan merasa berat ketika harus mengangkat beban seberat sepuluh kilogram. Tapi bagi orang yang terbiasa mengangkat beban seberat lima belas kilogram, beban seberat sepuluh kilogram akan terasa ringan. Para peneliti perilaku konsumen mengaplikasikan teori ini sebagai pembedaan atas keberadaan dan penggunaan harga referensi. Menurut mereka, mahal atau murahnya harga suatu produk bagi seorang konsumen akan tergantung pada harga yang dia bayar untuk produk tersebut di masa lalu.

Teori yang kedua adalah *Assimilation-Contrast Theory* (Sherif, Taub and Hovland, 1958 dalam Doni Dahana Wirawan, 2007). Menurut teori ini, seorang individu tidak akan merasakan perbedaan antara rangsangan yang diterimanya saat ini dan masa lalu apabila selisih antara rangsangan tersebut tidak berarti baginya. Dalam konteks harga referensi, misalnya seorang konsumen yang biasa membeli bensin seratus rupiah per liter tidak akan merasa murah bila harga hanya turun menjadi sembilan puluh delapan rupiah per liter.

Teori yang ketiga adalah *Prospect Theory* (Kahneman and Tversky, 1979 dalam Doni Dahana Wirawan, 2007). Menurut teori ini, reaksi individu terhadap suatu rangsangan akan lebih sensitif apabila individu tersebut merasa dirugikan dibanding ketika dia sedang merasa diuntungkan. Fenomena asimetris ini dikenal dengan nama *loss aversion*. Dalam konteks harga referensi, konsumen akan sensitif terhadap perubahan harga apabila mereka merasakan harga sedang mahal dibandingkan ketika mereka merasakan harga sedang murah.

Mengenai pembentukan harga referensi, ada dua argumen utama yang menjadi acuan. Argumen pertama menyatakan bahwa harga referensi dibentuk berdasarkan harga-harga produk yang bersangkutan di masa lalu. Harga referensi seperti ini disebut *memory-based reference price* atau *internal reference price*. Misalnya rata-rata harga di masa lalu (Krishnamurthi, 1992 dalam Doni Dahana Wirawan, 2007) atau harga produk pada pembelian terakhir (Manyhew and Winer, 1992 dalam Doni Dahana Wirawan, 2007). Argumen yang kedua menyatakan bahwa harga referensi dibentuk berdasarkan harga-harga pada saat pembelian. Harga referensi ini disebut *stimulus-based reference price* atau *external reference price*. Contoh harga ini misalnya harga terendah pada saat pembelian (Rajendran and Tellis, 1994 dalam Doni Dahana Wirawan, 2007) atau harga sekarang dari *brand* yang terakhir dibeli (Hardie, Johnson & Fader, 1993 dalam Doni Dahana Wirawan, 2007).

Walaupun kedua argumen diatas memiliki dasar baik teoritis maupun empiris, belum ada kesepakatan diantara peneliti mengenai harga referensi mana yang paling berpengaruh terhadap konsumen. Salah satu penjelasan yang diajukan adalah jenis produk yang dibeli akan berpengaruh kepada tipe harga referensi.



Apabila produk yang akan dibeli adalah barang lancar atau barang yang sering dibeli seperti sabun cuci, konsumen akan cenderung memakai *memory-based reference price/internal reference price*. Sedangkan apabila konsumen dihadapkan pada pembelian barang tetap seperti kulkas, konsumen cenderung memakai *stimulus-based reference price/external reference price*.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya mengenai harga, terbukti bahwa konsumen terkadang merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat tinggi dibandingkan dengan kewajaran harga yang semestinya diterima.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:74), konsumen mempersepsikan harga berdasarkan tiga jenis harga referensi yang terdiri dari:

*Plausible low prices* (harga rendah yang masuk akal) adalah: Harga yang masih dalam jangkauan harga pasar yang masih bisa diterima konsumen.

*Plausible high prices* ( harga tinggi yang masuk akal) adalah: Harga yang mendekati jangkauan batas harga pasar yang masih bisa diterima konsumen tetapi tidak melebihi didalam batas batas kepercayaan.

*Implausible high prices* (harga tinggi yang tidak masuk akal) adalah: Harga yang tidak masuk akal bagi konsumen jika dibandingkan dengan harga pasar yang sebenarnya.

Selama harga referensi yang ditetapkan masih berada dalam jangkauan harga yang diterima oleh konsumen maka itu dianggap masuk akal dan dapat diterima (*assimilation*). Jika harga yang ditetapkan berada di luar jangkauan harga yang masih bisa diterima konsumen, maka itu akan menjadi sangat mencolok (*contrasted*) dan tidak akan dinilai sebagai poin referensi yang valid karena hal ini akan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen dan citra perusahaan.

Saat konsumen menemui harga yang berbeda dari ekspektasi mereka, konsumen akan menggunakan perilaku *disonance reduction*, di mana konsumen akan mencari informasi untuk menyesuaikan harga yang tinggi sehingga dianggap wajar atau konsumen akan mencari alasan untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut.

## Dimensi Kepuasan Harga

Menurut **Matzler, Wurtele & Renzl (2007)** dimensi kepuasan harga dapat dibedakan menjadi 6 dimensi yaitu:

### *Price Transparency* (Transparansi Harga)

Meningkatkan akses informasi, akses kepada alternatif yang lebih, transaksi yang lebih sederhana, meningkatkan komunikasi diantara konsumen dan mengurangi ketidakpercayaan dan kekesalan diantara konsumen adalah lima trend yang meningkatkan kekuatan perusahaan dimata konsumen (**Urban, 2003**), sebagai hasilnya konsumen akan meningkatkan permintaan yang terbuka, jujur dan informasi yang lengkap mengenai produk. Akibat dari tingginya transparansi harga, evaluasi dan pencarian konsumen mengenai biaya akan berkurang dan kepuasan harga akan tercipta.

### *Price-quality Ratio* (Rasio Harga-Kualitas)

Konsumen menganggap nilai produk atau jasa dihadapkan pada dua faktor yaitu nilai harga dan nilai kualitas, dengan kata lain rasio harga-kualitas (**Gale, 1994 ; Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004**).

### *Relative Price* (Harga Relatif)

Jika konsumen mempunyai perbandingan harga saat proses keputusan pembelian, mereka akan membandingkan harga dari produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan dengan pesaing-pesaing perusahaan tersebut, dan hasil dari perbandingan harga ini akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan harga. Harga yang dibandingkan dengan pesaing tersebut diartikan sebagai harga relatif.

### *Price Confidence* (Kepercayaan Harga)

Kepercayaan harga dapat dialamatkan kepada pertanyaan faktor apa yang membuat konsumen percaya bahwa harga yang ditawarkan sangat baik (**Diller, 2000**).

### *Price Reliability* (Keandalan Harga)

Keandalan harga mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa harga yang ditawarkan dapat diterima. Keandalan harga dapat diartikan sebagai pemenuhan terhadap peningkatan ekspektasi harga dan pencegahan terhadap kejutan yang negatif (**Diller, 1997**).



*Price Fairness* (Kewajaran Harga) adalah:

Kewajaran harga atau ketidakwajaran harga yang diterima adalah salah satu faktor psikologis yang mempunyai peranan penting dalam reaksi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen tidak akan mau membeli jika harga yang ditawarkan dirasa tidak wajar. Hasil dari reaksi tersebut bisa berujung terhadap perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan dan tingkat penjualan produk/jasa perusahaan menjadi rendah (Campbell, 1999).

Nilai Kewajaran Harga Yang di Terima (*Perceived Price Fairness*)

Menurut Xia-Monroe-Cox (2007) definisi dari nilai kewajaran harga adalah "*consumers' assessment of whether a seller price is reasonable, acceptable or justifiable*". (hlm 326), dapat diartikan sebagai penaksiran konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan itu masuk akal, bisa diterima atau cocok.

Menurut Kimes (2002) "*A customer who pays more for a similar service and cannot perceive a difference in the service may view this situation as unfair*" (hlm 21). Definisi ini bisa diartikan sebagai kondisi dimana konsumen membayar lebih untuk jasa yang sama dengan konsumen lainnya tetapi tidak menerima perbedaan dalam pelayanan jasa tersebut bisa disebut sebagai tidak wajar.

### **Pengertian Jasa**

Service atau jasa merupakan produk yang berbeda dengan produk yang bersifat bukan jasa atau disebut barang secara fisik dapat diidentifikasi dibawah ini akan diuraikan beberapa pengertian mengenai jasa dari beberapa ahli, seperti Lovelock dikutip oleh Nirwana (2006) "Jasa adalah aktivitas atau performance yang ditawarkan kepada konsumen jasa juga merupakan aktivitas ekonomi yang mampu menciptakan nilai dan keuntungan bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (hlm 15)."

Berbeda halnya dengan pendapat William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2005) ia berpendapat bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak (hlm 243).

**Phillip Kottler** yang dikutip oleh Nirwana (2006) mendefinisikan jasa sebagai suatu manfaat yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak lainnya dan sifat jasa adalah tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun proses produksinya mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. (hlm 15)

#### Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mengetahui kualitas atau mutu keberadaan jasa yang sedang digunakan, konsumen jasa harus menilai mutu jasa tersebut. Pada prinsipnya untuk menilai mutu jasa, digunakan dimensi pengukuran terhadap instrumen yang melingkupi jasa. Adapun dimensi pengukuran tersebut meliputi kebendaan, tangible, sisi proses pelayanan, sisi orang yang terlihat dalam persediaan, serta sisi ketepatan jasa yang telah dijanjikan.

Menurut **Phillip Kotler** yang dikutip oleh **J. Supranto (2006)** dimensi kualitas jasa meliputi beberapa hal, yaitu (hlm 231):

**Keandalan (Reliability)** Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

**Keresponsifan (Responsiveness)** Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau dengan ketanggapan.

**Keyakinan (Confidence)** Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.

**Empati (Empaty)** Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.

**Berwujud (Tangible)** Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

#### Kepuasan Konsumen

Pada hakekatnya, tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Semua usaha manajer diarahkan pada satu tujuan



utama yaitu terciptanya profitabilitas jangka panjang melalui kualitas jasa dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Menurut **Kotler (2003)** definisi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

*"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations"* (hlm 61).

Definisi diatas dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut **Schiffman & Kanuk (2004)** definisi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

*"Customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations"* (hlm 14).

Definisi diatas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi individu mengenai performa suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan ekspektasi/harapan konsumen tersebut.

Menurut **Zeithaml, Bitner & Gremler (2006)** definisi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

*"Satisfaction is the consumer's fulfilment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment"* (hlm 110).

Definisi diatas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dalam hubungannya dengan apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Operasionalisasi Variabel**

Variabel independen/bebas (X), nilai kewajaran harga yang terdiri dari dua sub variabel yaitu:

*Contextual Factor*

*Transactional Factor*

Variable Dependen/terikat(Y), kepuasan konsumen.

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Satuan Ukuran
Nilai kewajaran harga (X)	Contextua l Factor	<i>Comparability of service</i>	Tingkat pelayanan
		<i>Reference</i>	Tingkat pengaruh konsumen
		<i>Information to Pricing</i>	Tingkat Informasi harga
		<i>Shopping Experience &amp; Confidence</i>	Tingkat kepercayaan
		<i>Buyer-Seller-Relation</i>	Tingkat hubungan konsumen-perusahaan
		<i>Asymmetry of Information &amp; Power</i>	Tingkat daya beli
		<i>Cost-Utility-Distribution</i>	Tingkat fasilitas
		<i>Social Norms and Values</i>	Tingkat kesopanan
		<i>Knowledge of Market</i>	Tingkat pengetahuan pasar konsumen
	<i>Transactio</i>	<i>Transparency of</i>	Tingkat transparansi harga



Variabel	Sub Variabel	Indikator	Satuan Ukuran
	<i>nal Factors</i>	<i>Price</i>	
		<i>Justice of Price</i>	Tingkat keadilan harga
		<i>Reliability of Prices</i>	Tingkat konsistensi harga
		<i>Voices</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi
		<i>Goodwill</i>	Tingkat kepedulian sosial perusahaan
		<i>Consistent Behavior</i>	Tingkat kesesuaian jasa
		<i>Urgency of Use</i>	Tingkat pengorbanan
Kepuasan konsumen (Y)		Keadilan harga	Tingkat kesesuaian antara harapan dengan kinerja kenyataan produk yang dirasakan konsumen

Sumber: Data diolah

### Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*) di mana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2007 : 64).

Dengan teknik penarikan sample ini dilakukan cara dengan mengambil data konsumen yang melakukan pengiriman barang di PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI), setelah data tersebut diperoleh kemudian dipilih secara acak konsumen mana yang akan diberikan kuesioner.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

### Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan informasi dari buku yang bersifat teoritis dengan mempelajari literatur-literatur maupun sumber referensi lain seperti majalah dan koran maupun Home-page atau website seperti [www.proquest.com](http://www.proquest.com), [www.google.com](http://www.google.com) dan [www.berita-iptek.com](http://www.berita-iptek.com) yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dibahas.

### Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam studi lapangan ini, untuk memperoleh data primer penelitian secara langsung pada sumber yang dijadikan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data primer yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Wawancara atau Interview yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak manajemen PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti melalui kuesioner dan diisi oleh konsumen guna memperoleh tanggapan langsung dari mereka.

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Salah satu cara menghitung validitas suatu alat ukur yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item discriminability*). Pengujian validitas ini menggunakan *analyze reliability*, pada SPSS 15 dengan menggunakan "r" alpha. Maka diperoleh "r" tiap butir, lalu hitung nilai t dengan rumus "t hit" seperti rumus;

#### Rumus Alpha :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$R_{11}$  = Realibilitas instrumen

$K = N$  = Banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total



### Rumus "t hitung" :

$$t_{hitung} = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{N-2}}}$$

Dasar pengambilan keputusan ( Singgih Santoso 2000:277) :

Jika  $t$  hasil positif, serta  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid

Jika  $t$  hasil positif, serta  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka butir pertanyaan atau variabel tersebut tidak valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan lainnya. Menurut Barker et al (2002; 70) butir kuesioner dapat diterima (valid) apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan skala pengukuran dari item pertanyaan maka teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas alpha *Cronbach* karena alasan koefisien ini menggambarkan variansi dan item-item baik dalam format benar/salah sehingga koefisien *Alpha Cronbach* merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi internal konsistensi nilai reliabilitas, dengan rumus;

Rumus Alpha Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right]$$

$k$  = mean kuadrat antara subjek

$S_i^2$  = adalah mean kuadrat kesalahan

$S_{total}^2$  = variansi dari total skor keseluruhan butir pertanyaan

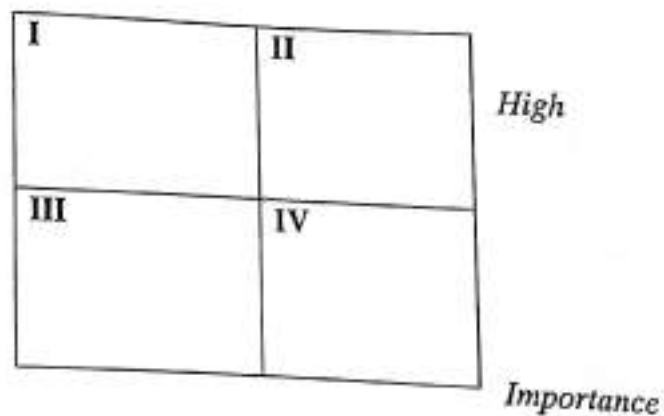
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Menurut Barker et al (2002; 70) sekumpulan butir kuesioner dapat diandalkan jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,70.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur pengawasan dan kinerja aparat sudah reliabel, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### Importance Performance Matrix

Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep SERVQUAL. Tingkat kepentingan konsumen (*customer satisfaction*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Berikut ini diagram untuk model *Importance Performance matrix*.

Gambar 1  
*Importance Performance Matrix*





Sumber: Rangkuti (2006:111)

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Kuadran 1 (*Attributes to improve*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan-perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

**Kuadran 2 (*Maintain performance*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata konsumen

**Kuadran 3 (*Attribute to maintain*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerja tidak terlalu istimewa. Peningkatan Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

**Kuadran 4 (*Main Priority*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, maka rata-rata tabel *importance & performance matrix* yang telah diperoleh dapat diwujudkan dalam *matrix*

*importance & performance matrix*, yaitu dengan menghubungkan nilai *performance* pada sumbu X dan nilai *importance* pada sumbu Y. Sedangkan nilai rata-rata *importance & performance matrix*, digunakan sebagai batas menentukan kuadran 1, 2, 3 dan 4.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen atas PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta diukur dari kinerja dengan harapan responden.

Tabel 2

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta

No	Indikator	Rata-Rata Kinerja	Rata-Rata Harapan	Tingkat Kebaikan
1	Kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan	3,01	4,79	62,92%
2	Pendapat konsumen lain yang anda kenal atas jasa perusahaan	3,99	4,15	96,08%
3	Ketepatan informasi tentang perubahan harga	3,53	4,56	77,26%
4a	Kepercayaan terhadap perusahaan dalam penggunaan jasa	4,75	4,76	99,74%
4b	Pengalaman menggunakan produk jasa perusahaan	4,40	4,69	93,87%
5	Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen	3,99	4,11	96,96%



No	Indikator	Rata-Rata Kinerja	Rata-Rata Harapan	Tingkat Kebaikan
6	Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen	4,09	4,18	97,90%
7	Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan	3,78	4,51	83,66%
8	Etika perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen	4,69	4,71	99,47%
9	Pengetahuan saya terhadap perusahaan sebelum melakukan pembelian	4,68	4,70	99,47%
10	Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang harga produk jasa	4,24	4,30	98,55%
11	Penetapan harga perusahaan dibandingkan dengan harga pesaingnya	4,13	4,60	89,67%
12	Harga yang ditetapkan tidak mengalami perubahan	4,24	4,38	96,86%
13	Konsumen berhak menyampaikan keluhan	4,48	4,58	97,81%
14	Reputasi perusahaan	4,51	4,66	96,78%
15	Kestabilan harga	3,13	4,68	66,84%
16	Loyalitas dalam menggunakan jasa perusahaan	4,14	4,25	97,35%
	<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>4,10</b>	<b>4,51</b>	<b>91,25%</b>

Sumber: hasil kuesioner, diolah

Dari hasil perbandingan kinerja layanan jasa PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta dengan harapan responden dapat dilihat bahwa kepuasan yang paling tinggi adalah dalam hal kepercayaan terhadap perusahaan, kemudian perlakuan yang diterima dari perusahaan, pengetahuan terhadap perusahaan sebelum melakukan pembelian dan transparansi informasi tentang harga produk jasa.

Diantara keempat indikator yang tingkat kepuasannya paling tinggi tersebut, semuanya sudah menunjukkan kinerja yang baik.

Indikator yang memiliki tingkat kepuasan paling rendah adalah kebaikan harga yang diberikan dengan pelayanan yang diberlakukan, dan kestabilan harga. Kedua indikator tersebut memiliki kinerja yang rendah padahal responden mengharapkan pelayanan yang baik pada kedua indikator tersebut. Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen atas layanan jasa PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta sudah tinggi dimana tingkat kepuasan konsumen atas layanan jasa PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta sudah di atas 90 persen.

Indeks Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Indeks kepuasan sangat berguna untuk tujuan interen perusahaan. Contoh untuk memantau perbaikan kualitas pelayan, pemotivasian karyawan, maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kebaikan menyeluruh karyawan.

Cara paling sederhana untuk mewakili kebaikan konsumen terhadap suatu pelayanan adalah dengan merata-ratakan semua skor kinerja tiap atribut pelayanan tersebut. Kelemahan rata-rata itu adalah bahwa tiap atribut dianggap memiliki nilai atau bobot harapan yang sama.

Tabel 3  
Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen  
PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta

Atribut	Rata-rata Skor Kepuasan (RSK)	Faktor Tertimbang (FT)	Skor Tertimbang [ $ST = (RSK \times FT)$ ]
1	3,01	6,25%	0,19
2	3,99	5,41%	0,22
3	3,53	5,95%	0,21
4a	4,75	6,21%	0,29
4b	4,40	6,12%	0,27



5	3,99	5,36%	0,21
6	4,09	5,46%	0,22
7	3,78	6,89%	0,26
8	4,69	6,15%	0,29
9	4,68	6,13%	0,29
10	4,24	5,61%	0,24
11	4,13	6,00%	0,25
12	4,24	5,72%	0,24
13	4,48	5,98%	0,27
14	4,51	6,08%	0,27
15	3,13	6,10%	0,19
16	4,14	5,54%	0,22
Jumlah = Rata-rata tertimbang			4,13

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisioner

Indeks Kepuasan ( IK ) = 20,65

SK = Semua rata-rata skor kepuasan ( pelayanan )

IK = Jumlah 4,13 dikalikan dengan lima karena skalanya berupa 5 nilai

Dari perhitungan pada tabel 3 diperoleh indeks kepuasan sebesar 20,65%. Indeks kepuasan sebesar 20,65% tersebut menunjukkan bahwa perusahaan hanya berhasil memuaskan sebanyak 20,65% konsumennya (20,65% dari total 80 konsumen yang dijadikan responden perusahaan sampai dalam penelitian ini), atau dengan kata lain konsumen yang merasa sangat puas terhadap pelayanan jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Jakarta hanya sekitar 20,65%, sedangkan sisanya tersebar dalam berbagai kondisi yaitu puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas.

#### **Importance Performance Analysis**

Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas perusahaan yang telah dijalankan dan untuk sampai pada keputusan mempertahankan, meningkatkan, memperbaiki, ataupun mengganti strategi harga yang saat ini dijalankan PT. CITRA VAN

TITIPAN KILAT Jakarta, maka hasil perhitungan tingkat harapan dan tingkat kinerja harus dipetakan ke dalam diagram kartesius *Importance-Performance*. Perpotongan garis horizontal (tingkat kinerja) dan garis vertikal (tingkat harapan), akan membentuk empat buah kuadran yang masing-masing memiliki arti sebagai berikut;

**Kuadran I:** Responden menganggap indikator-indikator yang berada di kuadran ini penting, tetapi kinerja yang diberikan PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta masih kurang baik. Perbaikan dan peningkatan kinerja untuk indikator-indikator tersebut sangat diperlukan, untuk kemajuan perusahaan.

**Kuadran II:** Indikator-indikator yang berada pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan konsumen juga menganggap kinerja PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta sudah baik. Mempertahankan agar tetap baik atau bahkan meningkatkannya adalah keputusan yang harus diambil.

**Kuadran III:** Indikator-indikator dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan kinerjanya juga belum cukup baik diterima oleh konsumen. Karena dianggap tidak terlalu penting, maka PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta tidak perlu terlalu memfokuskan perhatiannya pada indikator tersebut.

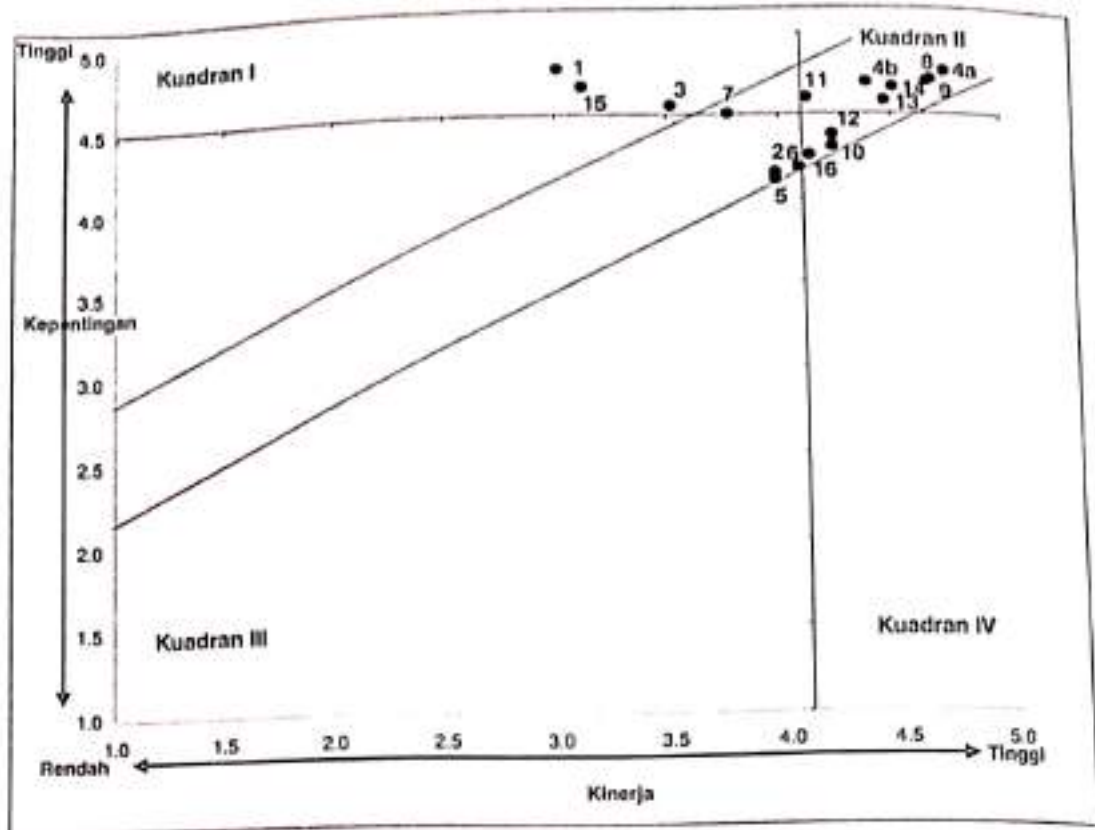
**Kuadran IV:** PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta perlu mempertimbangkan kembali kebijaksanaan atas indikator yang terletak pada kuadran ini, karena meskipun konsumen menganggap kinerja yang diberikan sudah baik, tetapi indikator-indikator tersebut tidak dianggap penting oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan ditampilkan peta *Importance Performance Matrix* dari seluruh indikator di atas.

## Gambar 2

### *Peta Importance-Performance* Dari Keseluruhan Indikator





Sumber: Tabel 2, diolah

Dari peta di atas dapat terlihat bahwa;

Indikator-indikator yang terletak di kuadran I, yaitu indikator 1 (kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan perusahaan); indikator 3 (ketepatan informasi tentang perubahan harga); indikator 7 (fasilitas yang diberikan oleh perusahaan); dan indikator 15 (kestabilan harga). Responden menganggap indikator tersebut penting, tetapi kinerja yang diberikan pihak PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta masih kurang baik. Perbaikan dan peningkatan kinerja untuk indikator tersebut diperlukan untuk kemajuan perusahaan.

Indikator-indikator yang terletak di kuadran II, yaitu indikator 4a (kepercayaan terhadap perusahaan); indikator 4b (pengalaman menggunakan produk/jasa perusahaan); indikator 8 (etika perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen); indikator 9 (pengetahuan saya terhadap perusahaan sebelum

melakukan pembelian); indikator 11 (penetapan harga perusahaan dibandingkan dengan harga pesaingnya); dan indikator 13 (konsumen berhak menyampaikan keluhan). Indikator-indikator yang terletak pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan konsumen juga menganggap kinerja yang diberikan pihak PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta sudah baik. Mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya merupakan keputusan yang perlu diambil.

Indikator-indikator yang terletak di kuadran III, yaitu indikator 2 (pendapat konsumen lain yang anda kenal atas jasa perusahaan); indikator 5 (hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen); dan indikator 6 (harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen). Indikator yang terletak di kuadran ini tidak dianggap terlalu penting dan kinerjanya juga belum cukup baik dirasakan konsumen. Karena tidak dianggap tidak terlalu penting, maka pihak PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta tidak perlu terlalu fokus pada indikator-indikator ini.

Indikator-indikator yang terletak di kuadran IV, yaitu indikator 10 (kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang harga produk/jasa); indikator 12 (harga yang ditetapkan tidak mengalami perubahan); dan indikator 16 (loyalitas dalam menggunakan jasa perusahaan). Pihak PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta perlu mempertimbangkan kembali kebijaksanaan atas indikator yang terletak pada kuadran ini, karena meskipun konsumen menganggap kinerja yang diberikan sudah baik, tetapi indikator-indikator tersebut tidak dianggap penting oleh konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

P.T. C.V. Titipan Kilat (TIKI) merupakan perusahaan Indonesia yang lahir dan besar di Indonesia. PT CV Titipan Kilat semula dikenal dengan nama CV Titipan Kilat mulai menjalankan aktivitasnya pada tanggal 10 September 1969, berlokasi di Jl. Raden Saleh Raya no.2 Jakarta Pusat sebagai kantor pusat. Saat ini, PT CV



Titipan Kilat berkantor pusat di Jl. Raden Saleh Raya No.2 Jakarta Pusat 10430 sedangkan kegiatan operasional dipusatkan di Jl. Pemuda Kav. 710-711 Rawamangun Jakarta Timur 13220. Pada pertengahan tahun 2007 pengembangan kegiatan usaha juga dilakukan dengan membuka kantor operasional di Dadap daerah Tangerang.

Indikator-indikator yang berada di kuadran 1 dianggap penting. Tetapi kinerja yang diberikan PT Citra Van Titipan Kilat Jakarta masih kurang baik. Perbaikan dan peningkatan kinerja indikator tersebut sangat diperlukan untuk kemajuan perusahaan, indikator-indikator dalam kuadran 1 tersebut adalah:

Kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan perusahaan (indikator 1).

Ketepatan informasi tentang perubahan harga ( Indikator 3 )

Fasilitas yang diberikan perusahaan ( indikator 7 )

Kestabilan harga ( indikator 15 )

Indikator-indikator yang berada di kuadran 2 dianggap penting oleh konsumen, dan konsumen juga menganggap kinerja PT Citra Van Titipan Kilat Jakarta sudah baik. Perusahaan harus mempertahankan kinerja tersebut, indikator-indikator dalam kuadran 2 tersebut adalah:

Kepercayaan terhadap perusahaan dalam penggunaan jasa (indikator 4a ).

Pengalaman menggunakan produk/jasa perusahaan (indikator 4b).

Etika perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen (indikator 8).

Pengetahuan terhadap perusahaan sebelum melakukan pembelian (indikator 9).

Penetapan harga perusahaan dibandingkan dengan harga pesaing ( indikator 11).

Konsumen berhak menyampaikan keluhan (indikator 13).

Indikator-indikator dalam kuadran 3 dianggap tidak terlalu penting dan kinerja belum cukup baik, maka PT Citra Van Titipan Kilat Jakarta tidak perlu terlalu memfokuskan perhatiannya. Indikator-indikator dalam kuadran 3 tersebut adalah:

Pendapat konsumen lain yang anda kenal atas jasa perusahaan (indikator 2).

Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen (indikator 5).

Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen (indikator 6).

Indikator-indikator yang terdapat pada kuadran 4 merupakan indikator-indikator yang dinilai kurang penting oleh konsumen, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan. Indikator-indikator dalam kuadran 4 tersebut adalah: Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk/jasa (indikator 10). Harga yang ditetapkan tidak mengalami perubahan dalam waktu yang singkat (indikator 12)

Loyalitas dalam menggunakan jasa perusahaan (indikator 16)  
Diperoleh indeks kepuasan sebesar 20,65%. Indeks kepuasan sebesar 20,65% tersebut menunjukkan bahwa perusahaan hanya berhasil memuaskan sebanyak 20,65% konsumennya (20,65% dari total 80 konsumen yang dijadikan responden perusahaan sampai dalam penelitian ini), atau dengan kata lain konsumen yang merasa baik terhadap pelayanan jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Jakarta hanya sekitar 20,65%, sedangkan sisanya tersebar dalam berbagai kondisi yaitu baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diberikan saran-saran kepada PT Citra Van Titipan Kilat yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

Untuk kesesuaian harga yang diberikan dengan pelayanan yang diberlakukan (indikator 1) yang berarti konsumen masih menginginkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, seperti menjaga ketepatan jadwal pengiriman barang sampai ketangan penerima barang. Dan untuk kestabilan harga (indikator 15) maka PT CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta harus memikirkan kondisi harga yang berlaku dan menetapkan harga tanpa membatasi pelanggan baik segi umur maupun kalangan dengan melihat kondisi harga pada jenis usaha yang ada dan sejenis.

Untuk ketepatan informasi tentang perubahan harga (indikator 3) maka sebaiknya melakukan sosialisasi kepada konsumen secara luas melalui media-media yang ada minimal 1 minggu sebelum harga mengalami perubahan. Sehingga konsumen tidak terkejut dalam menerima perubahan harga.



Untuk fasilitas yang diberikan perusahaan (indikator 7) maka PT CITRA VAN TITIPAN KILAT Jakarta harus lebih meningkatkan kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan seperti memberikan prasarana untuk pelanggan yang menggunakan fasilitas *Waiting List* seperti ruang tunggu yang baik dan nyaman serta dilengkapi dengan sarana hiburan yang memadai.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan metode *Expectations-Perceptions-Importance (EPI)* untuk mengetahui *Perceptions (P)*, *Performance-Evaluation Gap (P-E)*, *Performance Rating (PxI)*, *Anticipation Rating (ExI)*, dan *Satisfaction/Quality Rating ((P-E)xI)* sehingga dapat dilakukan analisa kepuasan konsumen yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A; Kumar,V; Day, George s. 2003. **Marketing Research**, 8<sup>th</sup> edition. USA : John Wiley & Sons, Inc
- Alma, Buchari. 2005. **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Jakarta, Alfabeta.
- Anderson, Williani D, Patterson Miles L, 2008, **Effect of Social Value Orientation on Fairness Judgments**, The Journal of Social Psychology, St-Louis, Usa.
- Barker, Chris; Pistrang, Nancy; & Elliot, Robert. 2002. **Research Methods in Clinical Psychology: An Introduction for Students and Praictioners**, 2<sup>nd</sup> Edition, John Wiley & Sons Ltd. USA.
- Bei, Lien-Ti, Chiao, Yu-Ching, 2006, **AN INTEGRATED MODEL FOR THE EFFECTS OF PERCEIVED PRODUCT,PERCEIVED SERVICE QUALITY,AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY**, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Taipei, Taiwan.
- Campbell, Margaret C, 1999, **Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences**, Journal of marketing research,.Usa.

- Friesen, Mark, 2005, Perceived Price Fairness in The Airline Industry - A Customer Perspective, Aviation Student Research Workshop, St Gallen, Switzerland.
- Graafland, Johan, Dutilh, Gielissen, Perception of price fairness: An empirical research, Tilburg University, Netherland
- Hermann, Andreas, Xia, Lan, Monroe, Kent B, Huber, Frank, 2007, The Influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases, Journal of product and Brand Management, Virginia, Usa.
- Husein Umar. 2000, Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kahneman, Daniel; Jack L. Knetsch and Richard Thaler, 1986, Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlement in the market, The American economic review, Usa
- Kimes, 1994, "Perceived fairness of yield management". The cornell H.R.A. Quarterly. Usa
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2006, Marketing Management, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, Wirtz Jochen, 2007, Services Marketing People, Technology, Strategy, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. and Wright Lauren .K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. P.T Indeks.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi Pertama Jakarta. Salemba Empat.
- Matzler, Kurt, Wurtele, Andreas, Renzl, Birgit, 2006, Dimension of price satisfaction: a study in the retail banking industri, International Journal of Bank Marketing, Newyork, Usa.
- Monroe, Kent B, 2003, Pricing Making Profitable Decision, Mcgraw-Hill Education, me, Newyork, Usa.



- Nazir, Moh. 1999, **Metode Penelitian**, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2006. **Service Marketing Strategy**. Malang. Dioma
- Oliver, Richard L. 1997, **Satisfaction, A behavioral Perspective on the Customer**; International Editions, McGraw-Hill, Singapore.
- Santoso, Singgih; Fandy Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schifman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar, 2007, **Consumer Behavior**, 9<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Henry. 2000; **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid II, Cetakan Pertama. Salemba Empat.