PENERAPAN STRATEGI PENETAPAN HARGA GLOBAL (PRICING GLOBAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Ria Septiana[1], Juni Anggriany[2], Yunda Herliana[3], Suhairi[4]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
septianaria3667@gmail.com[1] ,
Setiojuni87@gmail.com[2],yundaherliana9@gmail.com[3] , suhairi@uinsu.ac.id[4]

ABSTRACT

In a proverb, it is said that the buyer is the king, which literally means that the buyer must be treated as well as possible like a king. By indirectly providing consumer satisfaction, we have made them feel like kings and we can enjoy the benefits. Companies can make consumers satisfied, namely with service, product benefits or in terms of price. The aim of this research is to create a systematic, practical and accurate description, picture or painting of the facts, characteristics and relationships between phenomena that influence price setting on consumer satisfaction. This research uses a qualitative literature study method by looking at previous research by utilizing existing differences to become new findings. The results of the research are that overall consumer responses regarding price variables consisting of costs, competitors' offers, and demands from each consumer have different assessments, each consumer has a different opinion because the needs and desires of each consumer are different. The highest assessment of the pricing aspect is the suitability of service to price, while the lowest assessment is of suitability of facilities to price. Meanwhile, the highest rating for Simply Fresh compared to other aspects is the comfort of facilities and price

***Keywords**: Global Pricing, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Pada sebuah pribahasa, ada disebutkan pembeli adalah raja, yang mana memilik makna secara harfiah pembeli harus diperlakukan sebaik mungkin layaknya raja. Dengan memberikan konsumen kepuasan secara tidak langsung kita telah membuat mereka seperti raja dan kita bisa menikmati keuntungannya. Perusahaan dapat membuat konsumen jadi puas yaitu dengan dari pelayanan, manfaat prodak ataupun dari segi harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, paktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki tentang penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi pustaka dengan melihat penelitian sebelumnya dengan memanfaatkan selisih yang ada untuk menjadi temuan yang baru. Hasil penelitian yaitu secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai variabel harga yang terdiri dari biaya, tawaran pesaing, dan permintaan dari masing masing memiliki penilaian yang berbeda-beda, setiap kosumen memiliki pendapat yang berbeda dikarenakan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang berbeda pula. Penilaian yang tertinggi dari aspek penetapan harga untuk dari kesesuaian pelayanan dengan harga, adapun penilaian terendah dari kesesuaian fasilitas dengan harga. Sedangkan penilaian

tertinggi untuk Simply Fresh dibanding aspek lain yaitu dari kesesuaian fasilitas dengan harga.

Kata Kunci: Penetapan Harga (Pricing Global), Kepuasan Konsumen

A. Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya globalisasi ekonomi, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, dan persaingan antar perusahaan di sektor jasa, komersial, dan industri semakin ketat. Persaingan menuntut setiap perusahaan mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya agar konsumen mau melihat produknya.Setiap perusahaan, mengetahui bahwa konsumen adalah yang terpenting. Dalam perusahaan, konsumen berpartisipasi dan merasakan secara langsung kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dunia usaha perlu memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, baik dari segi pelayanan, manfaat produk, maupun harga.

Di sisi lain, tingkat kesadaran konsumen terhadap pemahaman terhadap produk dan jasa semakin meningkat, sehingga perusahaan perlu merumuskan strategi melalui penerapan bauran pemasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan suatu alat bagi para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran, yang membantu perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengetahuinya dan mau mencobanya. Selain itu, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dan sumber daya internal yang ada, terutama kegiatan pemasaran, karena hal tersebut merupakan pendorong peningkatan penjualan. Pemasaran yang baik membawa keuntungan yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, pengelola perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam merumuskan strategi agar operasional perusahaan lebih optimal baik fungsi pelayanan maupun pemasarannya. Memelopori pertumbuhan penjualan dengan sumber daya internal yang ada, khususnya upaya pemasaran. Pemasaran yang baik membawa keuntungan yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, pengelola perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam

merumuskan strategi agar operasional perusahaan lebih optimal baik fungsi pelayanan maupun pemasarannya.

Keputusan pemasaran sering kali berkaitan erat dengan empat isu utama bauran pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi. Ketika perusahaan mempertimbangkan hal ini, mereka dapat menciptakan nilai lebih, yang berdampak pada kepuasan konsumen. Jika konsumen puas dengan apa yang mereka terima dari suatu perusahaan, kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada perusahaan tersebut dan membeli lagi dari perusahaan tersebut. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjamin kelangsungan hidupnya dan mengoptimalkan keuntungannya, termasuk melalui keputusan pemasaran.

Tinjauan Teoritis

Pengertian Jasa

Menurut dan keller dalam (F. dan G. C. Tjiptono 2014) Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan bukan merupakan kepemilikan.

Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. (F. dan G. C. Tjiptono 2014)

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang memiliki dampak signifikan terhadap desain program pemasaran Anda secara keseluruhan. Ciri-ciri tersebut diungkapkan dalam (F. Tjiptono 2008) sebagai berikut.

a) Tidak berwujud

b) Tidak terpisahkan

c) Bervariasi

d) Mudah lenyap

e) Lack of ownership.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al dalam (Laksana 2008)Ia menjelaskan, kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai derajat perbedaan antara harapan dan permintaan konsumen serta tingkat kesadarannya. Sedangkan Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman et al dalam Ini adalah perbandingan dua elemen kunci: persepsi pelanggan terhadap layanan

yang sebenarnya diterima (perceived service) dan layanan aktual yang diinginkan atau diinginkan pelanggan (expected service).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan persepsi dan harapan yang dibayangkan. Dimensi kualitas menurut Parasuraman et al. (F. dan G. C. Tjiptono 2014)yaitu :

a) Realibilitas

b) Daya tanggap

c) Jaminan

d) Empati

e) Bukti fisik.

Harga

Menurut (Alma 2013) Definisi harga menjelaskan bahwa harga adalah atribut yang terkait dengan suatu barang atau jasa yang memungkinkan barang atau jasa tersebut memuaskan keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam istilah moneter.. Sedangkan menurut (Fandy 2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.. Indikator yang menjadikan ciri dari harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Stanton dalam (Lembang 2010) yaitu:

(a) Keterjangkauan harga

(b) Kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk

(c) Daya saing harga

(d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kepercayaan

Menurut (Akbar, M. M dan Parvez 2009) Ia mengatakan bahwa dalam bisnis, kepercayaan dianggap sebagai salah satu persyaratan terpenting untuk membangun hubungan kerja yang stabil. Menurut Indarjo dalam (Khakim, L., A. Fathoni 2015) menggambarkan kepercayaan pelanggan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra dalam hubungan transaksi dimana kepercayaan ditempatkan pada mitra. Indikator kepercayaan menurut (Jasfar 2009) yaitu:

a) Integritas

b) Persepsi Kebaikan

c) Persepsi Kompetensi.

Dalam penelitian ini, kepercayaan diperoleh bukan melalui pengalaman terhadap suatu produk atau layanan, namun melalui informasi dan rekomendasi dari teman yang dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan dapat digunakan sebagai variabel terikat yaitu variabel independen kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen (F. dan G. C. Tjiptono 2014) Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap terhadap suatu produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Sedangkan Menurut Kotler dan keller (Ratnasari 2011) Kepuasan adalah tingkat emosi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakannya dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut (Irawan 2008) yaitu:

a) Kepuasan jasa secara menyeluruh

b) Merekomendasikan kepada pihak lain

c) Akan menggunakan jasa kembali

Penelitian Terdahulu

Pertama

Penelitian ini yang dilakukan oleh Soleh et al (2018) meneliti tentang The Effect of Service Quality, Price and Trrust to Customer Satisfaction User of Transportation services online ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City). Berdasarkan hasil pengujian dari sholeh et al (2018) menunjukan bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga & Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Serta kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ojek online.

Kedua

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirulloh et al (2018) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pengujian dari Khoirulloh et al (2018) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan & Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, Secara Parsial

variabel Kualitas pelayanan, Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian. Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dari Zakaria (2015) menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang

Ketiga

Penelitian yang dilakukan oleh Noerani (2016) meneliti tentang Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dari Noerani (2016) menunjukkan bahwa variabel Kepercayan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.

Keempat

Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dari Zakaria (2015) menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang.

Kelima

Penelitian yang dilakukan oleh Khakim et al (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Interveningnya pada Pizza Hut cabang Simpang Lima. Berdasarkan hasil pengujian khakim et al (2015) menunjukan bahwa Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelangaan. Dan juga Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut cabang Simpang Lima

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kepustakaan (library research) (Nasution 1988). Yaitu dengan mencatat semua temuan mengenai konsep penetapan harga pada setiap pembahasan penelitian yang didapatkan dalam literatur-literatur dan sumber-sumber yang didapat dari kepustakaan, toko-toko buku dan jurnal, Setelah mencatat, kedua, memadukan segala temuan, Ketiga, menganalisis segala temuan dari berbagai bacaan, berkaitan dengan kekurangan tiap sumber, kelebihan atau hubungan masing-masing tentang wacana yang dibahas di dalamnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan (library research) ini, dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: 1) Data primer adalah data yang berkaitan dan diperoleh langsung dari sumber data tersebut (Saifudin Azwar 1998). Data skunder adalah data yang dapat menunjang data primer dan diperoleh tidak dari sumber primer (Saifudin Azwar 1998).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (P. Kotler 2005) Kepuasan (satis faction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja Yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Umar (2010: 50), mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Irawan et al.,2003: 4) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan et al., 2003: 4). Selanjutnya Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan,

konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan(Aritonang 2010). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Kualitas Jasa

(K. Kotler 2008) mendefinisikan kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersira. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakintinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. Menurut (F. Tjiptono 2012) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi harapan konsumen adalah yang paling utama untuk disediakan oleh perusahaan bila ingin konsumennya puas.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, akan memberikan kepuasan. Terlebih lagi bila tingkat kualitas jasa yang diberikan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Harapan Pelanggan

Kotler & Keller (2008;50) mengatakan secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Model kualitas jasa pada gambar meyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang

tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan konsumen

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesipikasi kualitas jasa manajemen mungkin mempunyai angapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja. 3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak tersedia memenuhi standar atau mungkin bertentangan dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal harapan konsumen dipengaruhi oleh peryataan yang di buat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dengan jasa yang diharpkan kesenjangan terjadi ketika konsumensalah mengangap kualitas jasa.

Berdasarkan model ini (Kotler & Keller 2008: 52) mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini berdasarkan urutan arti pentingnya

1. Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijangjikan dengan andal dan akurat

2. Responsivitas kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

3. Jaminan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukan kepercayaan dan keyakinan

4. Empati kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Wujud penampilan pasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Menurut Sri Mulyani (2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh fakor-faktor sebagai berikut:

a. Enduring Service Intensifiers

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk

meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. Personal Need / Kebutuhan Perseorangan

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:

a) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.

b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruk jasa berikutnya.

d. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki berapa alternatif, mka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. Self Perceived Service Role

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatanya dalam mempengarui jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

f. Situational Factors / Faktor Situasi

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. Explisit Services Promises/Janji Pelayanan Secara Ekspisit

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. Implicit Service Promise / Janji Pelayanan Secara Implisit

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelangan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

i. Word – of - Mouth / Rekomendasi

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa.

j. Past Experience / Pengalaman

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu kewaktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. (Dinar Ika Pratiwi 2010)

Menurut Gilbert (2003) elemen dari harapan pelangan dapat dikelompokan sebagai berikut

a. Tangible adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung oprerasionalsuatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan. Bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya socre credit card sesame pelanggan.

b. Realibility adalah kemampuan penelola atau pelayan jasa dalam mwujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan seprti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.

c. Responsiveness adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.

Strategi Penetapan Harga

Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangar penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen. (Buchari Alma 2014) mendefinisikan kebijaksanaan harga atau price

policies = politik harga =kebijaksanaan harga,ialah keputusan mengenai harga harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. (Ririn Tri Ratnasari & Mastuti 2011) mendefinisikan strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpukan berkaki tiga, dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi, dan nilai.

Kotler & Keller (2008 :69) menyatakan bahwa: Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin.

Angipora (1999 : 176) menyatakan bahwa penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena

1. Merupakan penentu bagi permintaan

2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market share nya.

3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih

4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Tujuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan sebuah harga setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuan-nya tersendiri, berikut adalah tujuan strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller 2008 : 76)

a. Kemampuan bertahan Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Selama biaya menutup harga variable dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan

harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba saat ini maksimum Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya; pada keyataannya fungsi, ini sulit diperkirakan. Dalam menetapkan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga. c. Pangsa pasar maksimum Beberapa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

(1) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar

(2) biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya penalaman produksi

(3) harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensian.

d. Pemerahan pasar maksimum Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasa, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. memerah pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

(1) terdapat cukup banyak pembeli yang mimiliki permintaan saat ini yang tinggi

(2) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar

(3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar

(4) harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan kualitas produk Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

f. Tujuan penetapan harga lainnya

g. Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti : Pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga social.

Sedangkan Menurut Machfoedz (2005), penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain.

Diperkuat oleh Tjiptono (2002) terdapat lima tujuan penetapan harga, di antaranya:

- Berorientasi laba. Maksudnya, setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.

- Berorientasi pada volume. Maksudnya, penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

- Berorientasi pada citra (image). Maksudnya, image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

- Stabilisasi harga. Maksudnya, penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

- Untuk tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Dari studi pustaka tersebut terlihat bahwa pengaruh strtegi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen adalah searah (positif), yang artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan pada persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 1.709. Arti persamaan regresi tersebut bahwa setiap peningkatan aspek penetapan harga sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek kepuasan konsumen sebesar 1.709. Demikian pula sebaliknya, jika aspek strategi penetapan harga mengalami penurunan sebesar 1 maka aspek kepuasan konsumen pasti akan cenderung mengalami penurunan.

D. Kesimpulan

Secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai variabel harga yang terdiri dari biaya, tawaran pesaing, dan permintaan dari masing masing memiliki penilaian yang berbeda-beda, setiap kosumen memiliki pendapat yang berbeda dikarenakan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang berbeda pula. Penilaian yang tertinggi dari aspek penetapan harga untuk dari kesesuaian pelayanan dengan harga, adapun penilaian terendah dari kesesuaian fasilitas dengan harga. Sedangkan penilaian tertinggi untuk Simply Fresh dibanding aspek lain yaitu dari kesesuaian fasilitas dengan harga. Adapun penilaian terendahnya yaitu dari kesesuaian pelayanan dengan harga. Agar pengaruh terhadap kepuasan konsumen ini lebih besar maka perlu meningkatkan semua aspek selain penetapan harga, seperti

(1) program promosi yang berkelanjutan (1 bulan sekali, 3 bulan sekali ataupun mengadakan promosi dibulan-bulan atau dihari-hari tertentu)

(2) kualitas produk jasa-nya yang terus diperbaiki (kualitas cucian, pemberian pewangi baju yang yang bisa memilih sesuai keinginan konsumen ataupun dari penyetrikaannya yang lebih rapih), atau

(3) mempertimbangkan untuk memilih tempat yang lebih strategis Independent

Saran

1) Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan tidak kecewa. Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik, pendistribusian barang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan ke seluruh pelosok negeri, pemahaman akan kebutuhan pelanggan, kemampuan menanggapi keluhan pelanggan dengan cara yang komunikatif, informatif dan sopan, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan. merespons untuk membantu pelanggan, namun masih banyak lagi yang perlu ditangani.

2) Variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan mencakup kompetensi, kejujuran dan hubungan pelanggan yang baik.Semua merek harus menjaga citra perusahaan yang baik di mata pelanggan, selalu menjaga kepercayaan pelanggan agar pelanggan tetap mempercayai perusahaan.

3) Pada variabel harga, hasil survei berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini semua perusahaan harus memperhatikan kebijakan harga yang tetap, agar selalu diterima oleh setiap pelanggannya, dan sesuai dengan kualitas pelayanan serta manfaat yang diterima pelanggan maka harga tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya yaitu agar harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dibandingkan kompetitor.

4) Dari sudut pandang futuris, akan lebih baik jika menambah atau menggunakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Kedepannya diharapkan dapat melengkapi temuan empiris terkini yang menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. M dan Parvez, N. 2009. "'Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty.'" *ABAC Journal* 1: 24–38.

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revi. Bandung: Alfabeta.

Aritonang, R. 2010. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS.* Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta.

Dinar Ika Pratiwi. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang," 15–17.

Fandy, Tjiptono. 2017. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Irawan, H. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pe. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Ghalia Indonesia*. *Ghalia Indonesia*. Jakarta.

Khakim, L., A. Fathoni, dan M.M. Minarsih. 2015. "Khakim, L., A. Fathoni, Dan M.M. Minarsih. 2015. Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Journal Management ISSN :1." *Journal ISSN :1-1 2442-4064.*

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.

Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis.* Cetakan Pe. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lembang, Rosvita Dua. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)." *Skripsi Universitas Diponegoro*.

Nasution. 1988. *Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Ratnasari, R.T dan M. Aksa. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ririn Tri Ratnasari & Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.

Saifudin Azwar. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, F dan G Chandra. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

———. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.