

Penentuan Harga Produk Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Yuliana Adinda Putri¹, Devi Maya Sofa^{1*}

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penetapan harga produk yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, FGD, observasi non-partisipan, dan analisis dokumen. Informan mencakup manajemen, staf operasional, serta pelanggan loyal dan non-loyal. Hasil penelitian menunjukkan tiga tema utama dalam persepsi pelanggan terhadap strategi harga: transparansi harga, konsistensi nilai, dan kecepatan respons terhadap dinamika pasar. Empat dimensi strategi harga yang berkontribusi terhadap loyalitas meliputi fleksibilitas harga, personalisasi penawaran, kebijakan diskon, dan struktur pembayaran. Faktor kontekstual seperti persaingan industri, karakteristik pelanggan, siklus hidup produk, dan dinamika makroekonomi memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini merekomendasikan pendekatan berbasis nilai, transparansi komunikasi harga, dan integrasi strategi lintas fungsi. Temuan ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengembangan strategi harga berbasis loyalitas pelanggan di sektor bisnis Indonesia.

Kata kunci

Penentuan harga; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran

Abstract

This study aims to examine effective product pricing strategies in increasing customer loyalty. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, FGDs, non-participant observations, and document analysis. Informants included management, operational staff, and loyal and non-loyal customers. The results showed three main themes in customer perceptions of pricing strategies: price transparency, value consistency, and responsiveness to market dynamics. Four dimensions of pricing strategies that contribute to loyalty include price flexibility, personalization of offerings, discount policies, and payment structures. Contextual factors such as industry competition, customer characteristics, product life cycles, and macroeconomic dynamics moderate the relationship. This study recommends a value-based approach, transparency of price communication, and integration of cross-functional strategies. These findings provide practical and theoretical contributions to the development of customer loyalty-based pricing strategies in the Indonesian business sector.

Keywords

Pricing; Customer Loyalty; Marketing Strategy

Korespondensi
Devi Maya Sofa
devimaya@utssurabaya.ac.id

Pendahuluan

Penetapan harga produk merupakan strategi krusial yang menentukan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di tengah intensitas persaingan bisnis yang terus meningkat (Setiyono and Sutrimah, 2016). Penentuan harga yang seimbang antara profitabilitas dan pembentukan loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis bagi perusahaan manufaktur dan distribusi seperti PT Speeds Indonesia. Dinamika pasar yang terus berubah, fluktuasi biaya produksi, dan peningkatan ekspektasi konsumen terhadap nilai produk mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang komprehensif dan efektif (Amalia *et al.*, 2024).

Kajian sebelumnya secara umumnya berfokus pada hubungan antara strategi harga dan kepuasan pelanggan, sementara studi yang secara khusus menelaah dampak penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri di Indonesia masih minim. Penelitian oleh Ahmadi *et al.*, (2024) menyoroti pentingnya strategi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak membahas secara mendalam bagaimana strategi tersebut berdampak pada loyalitas jangka panjang. Sementara itu, penelitian oleh Wijaya (2024), mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, namun belum secara mendalam mengeksplorasi peran spesifik strategi penetapan harga dalam membentuk loyalitas tersebut.

Kesenjangan penelitian ini menjadi semakin penting mengingat perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, di samping kualitas produk. PT Speeds Indonesia, telah mengalami fluktuasi tingkat retensi pelanggan selama dua tahun terakhir. Diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data dalam menentukan strategi harga produknya. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi penetapan harga dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar dan kesulitan membangun basis pelanggan yang loyal.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh meningkatnya intensitas persaingan di industri tempat PT Speeds Indonesia beroperasi. Pesaing-pesaing baru dengan strategi penetrasi pasar yang agresif melalui penawaran harga yang lebih kompetitif mulai mengancam posisi perusahaan di pasar. Di sisi lain, pelanggan yang semakin cerdas dan memiliki akses informasi lebih luas menjadi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan pertimbangan nilai (*value*) yang mereka terima. Hal ini, PT Speeds Indonesia perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya berfokus pada optimalisasi keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Speeds Indonesia serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Secara spesifik, penelitian ini berupaya: (1) mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap strategi harga yang diterapkan; (2) menganalisis hubungan antara strategi penetapan harga dengan tingkat loyalitas pelanggan; dan (3) merumuskan rekomendasi strategi penetapan harga yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT Speeds Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi penetapan harganya serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan pengetahuan mengenai hubungan antara strategi harga dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi penetapan harga PT Speeds Indonesia dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi fenomena secara mendalam, memahami konteks secara holistik dan mengungkap berbagai perspektif dari para pemangku kepentingan terkait (Kamayanti, 2020).

Desain Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi penetapan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Speeds Indonesia. Desain penelitian ini

memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas hubungan antara kebijakan harga dan perilaku pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi hubungan tersebut (Sugiono, 2019). Studi kasus tunggal pada PT Speeds Indonesia dipilih untuk memfasilitasi analisis mendalam pada satu organisasi, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi penetapan harga dan loyalitas pelanggan.

Subjek dan Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait strategi penetapan harga PT Speeds Indonesia dan interaksi dengan pelanggan (Chatra *et al.*, 2023). Informan terdiri dari:

- a. Jajaran manajemen PT Speeds Indonesia (5 orang) - termasuk direktur pemasaran, manajer penjualan, dan manajer produk
- b. Staf operasional yang terlibat dalam implementasi strategi harga (8 orang)
- c. Pelanggan loyal PT Speeds Indonesia dengan masa penggunaan produk minimal 2 tahun (15 orang)
- d. Pelanggan yang berhenti menggunakan produk PT Speeds Indonesia dalam 1 tahun terakhir (7 orang)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan triangulasi metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*). Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan seluruh informan untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan pandangan mereka terkait strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap loyalitas. Durasi wawancara berkisar antara 60-90 menit dan dilakukan baik secara tatap muka maupun virtual, disesuaikan dengan ketersediaan informan. Wawancara direkam (dengan izin informan) dan ditranskripsikan untuk analisis lebih lanjut.
2. *Focus Group Discussion* (FGD) Dilakukan 3 sesi FGD dengan komposisi sebagai berikut:
 - a. FGD 1: Jajaran manajemen dan staf operasional (7 peserta)
 - b. FGD 2: Pelanggan loyal (8 peserta)
 - c. FGD 3: Kombinasi pelanggan loyal dan pelanggan yang berhenti (10 peserta)Setiap sesi FGD berlangsung selama 120-150 menit untuk mendiskusikan topik-topik spesifik terkait strategi harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Analisis Dokumen. Peneliti menganalisis dokumen internal perusahaan (dengan izin manajemen) yang relevan, termasuk:
 - a. Strategi penetapan harga yang diterapkan selama 3 tahun terakhir
 - b. Data historis penjualan dan retensi pelanggan
 - c. Laporan umpan balik pelanggan
 - d. Dokumen strategi pemasaran dan penjualan

Observasi Observasi non-partisipan dilakukan pada proses pengambilan keputusan terkait penetapan harga dan interaksi antara staf penjualan dengan pelanggan untuk memahami implementasi strategi harga dalam praktik sehari-hari.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Profil PT Speeds Indonesia dan Strategi Penetapan Harga

PT Speeds Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan distribusi produk dengan fokus pada pasar domestik Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dokumen perusahaan, ditemukan bahwa PT Speeds Indonesia telah menerapkan berbagai strategi penetapan harga selama tiga tahun terakhir. Strategi tersebut meliputi penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*), penetapan harga kompetitif (*competitive pricing*), dan penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) (Shantilawati, Anindya and Suryadi, 2024). Data historis menunjukkan adanya perubahan pendekatan dari strategi yang dominan berbasis biaya pada tahun pertama menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada nilai pada tahun ketiga (Handayani, 2024). Meskipun demikian, fluktuasi tingkat retensi pelanggan terlihat jelas pada data penjualan, dengan penurunan signifikan pada periode tertentu yang berkorelasi dengan perubahan strategi harga (Lesmana *et al.*, 2022).

Hasil wawancara dengan jajaran manajemen mengungkapkan bahwa keputusan penetapan harga selama ini lebih banyak didasarkan pada pertimbangan internal seperti target profit dan biaya produksi, sementara faktor eksternal seperti persepsi nilai dari pelanggan kurang mendapat perhatian yang memadai. Direktur Pemasaran PT Speeds Indonesia mengakui, "Kami seringkali terjebak dalam pola pikir untuk menutupi biaya dan mencapai target keuntungan tanpa benar-benar memahami bagaimana pelanggan memandang nilai dari produk kami." Pengakuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam pendekatan strategis perusahaan dalam menentukan harga produk.

Persepsi Pelanggan terhadap Strategi Harga PT Speeds Indonesia

Wawancara dan FGD dengan pelanggan loyal dan non-loyal mengidentifikasi tiga tema utama terkait persepsi mereka terhadap strategi harga perusahaan:

- **Transparansi Harga:** Pelanggan mengapresiasi kejelasan dalam komunikasi perubahan harga, namun beberapa mantan pelanggan menyampaikan kekecewaan terhadap perubahan harga yang tidak diinformasikan sebelumnya.
- **Konsistensi Nilai:** Pelanggan loyal menyatakan bahwa kualitas produk konsisten dengan harga, sementara pelanggan yang berhenti menyatakan tidak adanya peningkatan kualitas saat terjadi kenaikan harga.
- **Respons terhadap Dinamika Pasar:** Pelanggan berharap adanya penyesuaian harga yang mencerminkan perubahan pasar secara adil dan proaktif.

Hubungan antara Strategi Penetapan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Empat dimensi strategi harga ditemukan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan:

- **Fleksibilitas harga,** terutama dalam negosiasi berdasarkan volume pembelian dan durasi hubungan.
- **Personalisasi penawaran,** yaitu penyesuaian paket harga dengan karakteristik bisnis pelanggan.
- **Kebijakan diskon,** dengan data menunjukkan bahwa diskon loyalitas meningkatkan retensi hingga 37%.
- **Struktur pembayaran fleksibel,** sangat diapresiasi oleh pelanggan dari segmen UKM.

Hubungan antara Strategi Penetapan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor yang memoderasi efektivitas strategi harga terhadap loyalitas pelanggan mencakup:

- Kondisi persaingan industri
- Karakteristik segmen pelanggan

- Siklus hidup produk
- Dinamika makroekonomi

Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi penetapan harga tidak semata ditentukan oleh formula harga, tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi pelanggan. Pendekatan cost-based yang terlalu dominan cenderung mengabaikan persepsi nilai pelanggan yang menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas.

Persepsi Pelanggan terhadap Strategi Harga PT Speeds Indonesia

Analisis terhadap data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan FGD dengan pelanggan loyal maupun pelanggan yang berhenti menggunakan produk PT Speeds Indonesia mengungkapkan tiga tema utama terkait persepsi mereka terhadap strategi harga perusahaan: transparansi harga, konsistensi nilai, dan kecepatan respons terhadap dinamika pasar.

Tema pertama, transparansi harga, muncul sebagai faktor kritis yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pelanggan loyal menekankan pentingnya komunikasi yang jelas mengenai struktur harga dan komponen-komponen yang mempengaruhi penetapan harga (Reni Widiastuti, 2024). Seorang pelanggan loyal yang telah menggunakan produk PT Speeds Indonesia selama lima tahun menyatakan, "Yang membuat saya tetap memilih produk mereka adalah kejujuran dalam menjelaskan mengapa harga berubah. Ketika ada kenaikan harga bahan baku global, mereka menginformasikan kepada kami terlebih dahulu dan menjelaskan implikasinya." Sebaliknya, beberapa pelanggan yang berhenti menggunakan produk perusahaan mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap perubahan harga yang mendadak tanpa komunikasi yang memadai.

Tema kedua, konsistensi nilai, berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan loyal cenderung memiliki persepsi positif terhadap nilai yang konsisten dari produk PT Speeds Indonesia (Dwipa and Wardhani, 2024). Mereka mengapresiasi upaya perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk meskipun terjadi penyesuaian harga. Sementara itu, pelanggan yang berhenti menggunakan produk menunjukkan kekecewaan terhadap apa yang mereka anggap sebagai penurunan nilai relatif terhadap harga. "Ketika harga naik tetapi tidak ada peningkatan dalam layanan atau kualitas, saya mulai mempertimbangkan alternatif," ujar seorang mantan pelanggan yang telah beralih ke kompetitor.

Tema ketiga, kecepatan respons terhadap dinamika pasar, mencerminkan harapan pelanggan bahwa PT Speeds Indonesia tidak hanya reaktif tetapi juga proaktif dalam menyesuaikan strategi harga sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Pelanggan memahami bahwa fluktuasi harga bahan baku dan biaya produksi merupakan realitas bisnis, namun mereka mengharapkan perusahaan untuk merespons perubahan ini dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. FGD dengan campuran pelanggan loyal dan pelanggan yang berhenti menggunakan produk menghasilkan konsensus bahwa perusahaan yang mampu menyeimbangkan kepentingan bisnis dengan kepentingan pelanggan dalam strategi penetapan harganya cenderung menginspirasi loyalitas jangka panjang.

Hubungan antara Strategi Penetapan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara strategi penetapan harga dengan loyalitas pelanggan di PT Speeds Indonesia (Nurazizah, Fauzi and Supardi, 2023). Analisis data mengidentifikasi empat dimensi strategi harga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan: fleksibilitas harga, personalisasi penawaran, kebijakan diskon, dan struktur pembayaran (Wijaya, 2024).

Fleksibilitas harga, yang meliputi kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan volume pembelian, durasi hubungan bisnis, dan kondisi pasar, terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Reni Widiastuti, 2024). Pelanggan loyal menghargai adanya fleksibilitas dalam negosiasi harga yang mencerminkan nilai hubungan jangka

panjang mereka dengan perusahaan. "Kami merasa dihargai ketika PT Speeds Indonesia menawarkan harga yang memperhitungkan loyalitas kami selama bertahun-tahun," ungkap seorang informan dalam wawancara mendalam.

Personalisasi penawaran harga berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan juga muncul sebagai faktor signifikan dalam membangun loyalitas. Observasi terhadap interaksi antara staf penjualan dengan pelanggan mengungkapkan bahwa pendekatan yang disesuaikan dengan profil dan kebutuhan unik pelanggan cenderung menghasilkan respon positif dan penguatan hubungan. Staf penjualan yang mampu mengonfigurasi paket produk dengan struktur harga yang sesuai dengan karakteristik bisnis pelanggan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan tersebut.

Kebijakan diskon, terutama yang bersifat progresif dan memperhitungkan historis pembelian, berkorelasi positif dengan tingkat retensi pelanggan. Analisis dokumen perusahaan menunjukkan bahwa pelanggan yang secara konsisten menerima diskon loyalitas memiliki tingkat retensi 37% lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak menerima diskon serupa. Namun, wawancara dengan manajemen mengungkapkan kekhawatiran tentang dampak kebijakan diskon terhadap profitabilitas jangka panjang, yang menunjukkan perlunya keseimbangan strategis dalam implementasi kebijakan ini.

Struktur pembayaran yang fleksibel, termasuk opsi cicilan dan perpanjangan termin pembayaran untuk pelanggan tertentu, terbukti berkontribusi positif terhadap persepsi nilai dan loyalitas. Pelanggan, terutama dari segmen usaha kecil dan menengah, sangat menghargai kemudahan pembayaran yang ditawarkan. "Kemampuan untuk menyesuaikan jadwal pembayaran dengan arus kas kami membuat PT Speeds Indonesia menjadi mitra bisnis yang lebih menarik dibandingkan kompetitor dengan harga yang mungkin lebih rendah tetapi tanpa fleksibilitas serupa," jelas seorang pelanggan loyal dalam FGD.

Faktor-Faktor Kontekstual yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Harga

Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor kontekstual yang memoderasi hubungan antara strategi penetapan harga dengan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi kondisi persaingan industri, karakteristik segmen pelanggan, siklus hidup produk, dan dinamika makroekonomi.

Kondisi persaingan industri, khususnya intensitas persaingan harga dan diferensiasi produk kompetitor, mempengaruhi sejauh mana strategi harga PT Speeds Indonesia berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang beroperasi dalam segmen pasar dengan tingkat persaingan harga yang intens cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dan kurang loyal dibandingkan pelanggan dari segmen dengan tingkat diferensiasi produk yang lebih tinggi.

Karakteristik segmen pelanggan, termasuk ukuran bisnis, model operasional, dan prioritas strategis, juga mempengaruhi preferensi mereka terhadap berbagai aspek strategi harga. Analisis data mengungkapkan bahwa pelanggan korporasi besar lebih menekankan pada stabilitas dan prediktabilitas harga jangka panjang, sementara usaha kecil dan menengah lebih menghargai fleksibilitas dan kemudahan pembayaran. "Sebagai perusahaan kecil, kami sangat memperhatikan arus kas. Opsi pembayaran yang fleksibel dari PT Speeds Indonesia membuat mereka menjadi pilihan yang lebih baik bagi kami, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi," ungkap seorang pelanggan dari segmen UKM.

Siklus hidup produk terbukti mempengaruhi bagaimana pelanggan merespons strategi harga tertentu. Untuk produk yang berada pada tahap introduksi atau pertumbuhan, pelanggan cenderung lebih toleran terhadap harga premium jika didukung oleh nilai diferensial yang jelas. Sebaliknya, untuk produk pada tahap kematangan atau penurunan, sensitivitas harga meningkat dan dampak strategi diskon menjadi lebih signifikan dalam mempertahankan loyalitas.

Dinamika makroekonomi, termasuk inflasi, nilai tukar, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan, memberikan konteks penting yang mempengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan strategi harga PT Speeds Indonesia. Dalam periode tekanan ekonomi, transparansi dalam komunikasi perubahan harga yang dipicu oleh faktor eksternal menjadi semakin krusial dalam mempertahankan loyalitas. "Kami memahami bahwa kenaikan harga terkadang tidak terhindarkan, terutama dalam kondisi ekonomi saat ini. Yang penting adalah bagaimana perusahaan mengomunikasikannya dan apakah mereka berusaha menemukan solusi yang saling menguntungkan," komentar seorang pelanggan loyal dalam FGD.

Implikasi Strategis untuk PT Speeds Indonesia

Berdasarkan temuan penelitian, sejumlah implikasi strategis dapat diidentifikasi untuk PT Speeds Indonesia dalam mengoptimalkan strategi penetapan harga guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Pertama, diperlukan pergeseran dari pendekatan berbasis biaya yang dominan menuju pendekatan yang lebih seimbang yang mengintegrasikan pertimbangan nilai pelanggan. Hal ini mengimplikasikan perlunya memperkuat mekanisme untuk memahami persepsi nilai dari berbagai segmen pelanggan dan mengintegrasikan wawasan tersebut ke dalam proses pengambilan keputusan penetapan harga (Mamonto, Machmud and Amali, 2024).

Kedua, peningkatan transparansi dalam komunikasi harga merupakan imperatif strategis. PT Speeds Indonesia perlu mengembangkan protokol komunikasi yang lebih efektif untuk menjelaskan logika di balik keputusan harga, terutama ketika terjadi penyesuaian harga. "Keterbukaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga membangun kepercayaan. Kami mungkin tidak selalu senang dengan kenaikan harga, tetapi kami menghargai kejujuran dan jika diinformasikan dengan baik, kami dapat merencanakan sesuai dengan perubahan tersebut," ungkap seorang pelanggan loyal yang mencerminkan sentimen umum di antara informan.

Ketiga, personalisasi strategi harga berdasarkan nilai historis dan potensial pelanggan memerlukan sistem informasi pelanggan yang lebih canggih. Wawancara dengan staf operasional mengungkapkan keterbatasan dalam infrastruktur data perusahaan saat ini, yang menghambat kemampuan untuk mengidentifikasi dan merespons kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pelanggan. Investasi dalam kemampuan analitik pelanggan dapat memfasilitasi pengembangan penawaran harga yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam membangun loyalitas.

Keempat, integrasi yang lebih baik antara strategi harga dengan inisiatif pemasaran dan layanan pelanggan lainnya diperlukan untuk menciptakan proposisi nilai yang koheren. Hasil FGD dengan manajemen dan staf operasional mengungkapkan adanya silo fungsional yang menghambat pendekatan terintegrasi terhadap manajemen pengalaman pelanggan. "Terkadang keputusan harga dibuat tanpa konsultasi yang memadai dengan tim layanan pelanggan, yang kemudian harus menjelaskan perubahan tersebut tanpa konteks yang cukup," keluh seorang manajer layanan pelanggan.

Akhirnya, PT Speeds Indonesia perlu mengembangkan mekanisme yang lebih sistematis untuk mengevaluasi dampak strategi harga terhadap metrik loyalitas pelanggan kunci. Analisis dokumen perusahaan menunjukkan keterbatasan dalam pemantauan dan analisis hubungan antara inisiatif harga spesifik dengan hasil loyalitas pelanggan, seperti tingkat retensi, nilai seumur hidup pelanggan, dan proporsi dompet. Pengembangan kerangka pengukuran yang komprehensif akan memfasilitasi pembelajaran organisasi dan penyempurnaan strategi harga secara berkelanjutan.

Limitasi

Kajian penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup kasus yang difokuskan pada satu perusahaan yaitu di PT Speeds Indonesia, sehingga generalisasi temuan terhadap konteks industri yang lebih luas perlu dilakukan dengan kehati-hatian.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang kompleks namun signifikan antara strategi penetapan harga dengan loyalitas pelanggan di PT Speeds Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan tidak semata-mata mencari harga terendah, melainkan menilai strategi harga berdasarkan transparansi, konsistensi nilai, dan responsivitas terhadap dinamika pasar. Dimensi strategi harga yang paling berpengaruh terhadap loyalitas mencakup fleksibilitas harga, personalisasi penawaran, kebijakan diskon yang memperhitungkan historis hubungan, dan struktur pembayaran yang akomodatif.

Faktor-faktor kontekstual seperti kondisi persaingan, karakteristik segmen pelanggan, tahap siklus hidup produk, dan dinamika makroekonomi memoderasi hubungan antara strategi harga dan loyalitas, menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang disesuaikan dengan konteks. Untuk mengoptimalkan dampak strategi penetapan harga terhadap

loyalitas pelanggan, PT Speeds Indonesia perlu mengembangkan pendekatan yang lebih seimbang yang mengintegrasikan pertimbangan biaya internal dengan pemahaman mendalam tentang persepsi nilai pelanggan, meningkatkan transparansi komunikasi harga, mempersonalisasi strategi berdasarkan karakteristik pelanggan, mengintegrasikan inisiatif harga dengan aspek lain dari manajemen pengalaman pelanggan, dan mengembangkan mekanisme yang lebih sistematis untuk mengevaluasi efektivitas strategi harga dalam membangun loyalitas.

Melalui implementasi implikasi strategis ini, PT Speeds Indonesia dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya mengoptimalkan keuntungan jangka pendek tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan jangka panjang, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin menantang.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pembimbing dan seluruh jajaran karyawan ditempat PKL PT Speeds Indonesia Kabupaten Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra praktek kerja lapangan

Daftar Pustaka

Ahmadi, D., Ainorrofique and Santoso, F. (2024) 'Strategi Marketing Mix (Product, Promotion, Price, Place) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif UMKM Sumenep Kota', *Neo-Bis*, 13(2), pp. 219–226.

Amalia, S.R. *et al.* (2024) *Manajemen Pemasaran Bisnis*. 1st edn. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Chatra, M.A. *et al.* (2023) *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. Edited by E. Efitra, S. Sepriano, and A. Juansa. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Dwipa, P.A. and Wardhani, S.L. (2024) 'Pengaruh Service Quality, Price Perception, Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Di Thanks For Solution Hair Studio', *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), pp. 119–129.

Handayani, K. (2024) 'Strategi Adaptif untuk Mempertahankan Tenaga Kerja di Era Society5.0: Menghadapi Tantangan Cobot', *Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(3), pp. 185–200.

Kamayanti, A. (2020) *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan (Edisi Revisi)*. Edited by A.D. Mulawarman. Malang: Penerbit Peneleh.

Lesmana, N. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. 1st edn. Edited by H. Herman. Depok: Strategy Cita Semesta.

Mamonto, D.L., Machmud, R. and Amali, L.M. (2024) 'Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu', *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 7(1), pp. 317–323.

Nurazizah, S., Fauzi, A. and Supardi (2023) 'Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', 4(2), pp. 253–264.

Reni Widiastuti (2024) 'Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan', *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(1), pp. 31–52. Available at: <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>.

Setiyono, J. and Sutrimah, S. (2016) 'Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)', *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), pp. 297–310. Available at:

<https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>.

Shantilawati, I., Anindya, A. and Suryadi, I. (2024) 'Penerapan Pricing Strategy Dalam Manajemen Bisnis Pada Umkm (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa)', *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), p. 929. Available at: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1065>.

Sugiono (2019) *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. London: Alfabeta.

Wijaya, A.S.G. (2024) 'Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal', *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), pp. 122–133.