

Strategi Penetapan Harga untuk Layanan di Era Modern (*Pricing Strategy for Services in The Modern Era*)

Sinarwaty^{a*}, Enjelita^a, Dewi Amor^a

^a Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Halu Oleo, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 21-06-2026

Revised : 11-07-2026

Accepted : 17-07-2026

Keywords: Customer Satisfaction, Service Pricing, Strategies

Kata Kunci: Harga Jasa, Kepuasan Pelanggan, Strategi

Corresponding Author:

sinarwatysunarjo78@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The rapid growth of the service sector amid business competition and digital transformation requires companies to develop effective and adaptive pricing strategies. The main problem addressed in this study is the complexity of service pricing, which is influenced by the unique characteristics of services such as intangibility, heterogeneity, perishability, and the high dependence of customers on perceived value. These conditions require companies to balance competitive pricing, customer value, and profitability goals. The research problems in this study are: (1) how the main concepts and approaches of service pricing strategies are applied in modern companies, and (2) what factors influence the successful implementation of service pricing strategies in enhancing customer value and satisfaction. This study aims to analyze service pricing strategies comprehensively, identify the factors affecting their effectiveness, and provide systematic insights as academic and practical references. The findings indicate that modern service pricing strategies focus not only on cost-based approaches but also on value-based pricing, price differentiation, dynamic pricing, and integration with customer relationship strategies. The success of pricing strategies is influenced by the alignment between price and perceived value, customer segmentation, service quality, price transparency, market competition, pricing flexibility, the use of technology, and the development of long-term customer relationships.

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor jasa yang semakin pesat di tengah persaingan bisnis dan perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk memiliki strategi penetapan harga yang efektif dan adaptif. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kompleksitas penetapan harga jasa yang dipengaruhi oleh karakteristik jasa yang tidak berwujud, heterogen, tidak dapat disimpan, serta tingginya

ketergantungan konsumen pada persepsi nilai. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menyeimbangkan antara harga yang kompetitif, nilai yang dirasakan pelanggan, dan tujuan profitabilitas. Rumusan masalah penelitian ini meliputi: (1) bagaimana konsep dan pendekatan utama dalam strategi penetapan harga jasa pada perusahaan modern, dan (2) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi harga jasa dalam meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep strategi harga jasa secara komprehensif, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta memberikan pemahaman yang sistematis sebagai referensi akademik dan praktis. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi harga jasa modern tidak hanya berfokus pada biaya, tetapi juga pada pendekatan berbasis nilai, diferensiasi harga, harga dinamis, serta integrasi dengan strategi hubungan pelanggan. Keberhasilan strategi harga dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan persepsi nilai, segmentasi pelanggan, kualitas layanan, transparansi harga, persaingan pasar, fleksibilitas harga, pemanfaatan teknologi, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, sektor jasa mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian global maupun nasional. Perkembangan teknologi digital, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya kebutuhan akan efisiensi dan kenyamanan telah mendorong munculnya berbagai jenis layanan baru, mulai dari jasa transportasi online, konsultasi profesional, hingga layanan berbasis aplikasi. Kondisi ini menuntut setiap penyedia jasa untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan unggul di tengah kompetisi. Salah satu aspek yang paling krusial dalam pemasaran jasa adalah strategi penetapan harga (*pricing strategy*).

Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*perishability*), heterogen, serta proses produksi dan konsumsi yang sering terjadi secara bersamaan. Karakteristik tersebut membuat penetapan harga jasa menjadi lebih kompleks dibandingkan penetapan harga barang. Konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya, sehingga harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas, kepercayaan, dan profesionalitas penyedia layanan. Oleh karena itu, kesalahan dalam menetapkan harga jasa dapat berdampak langsung pada persepsi konsumen, tingkat permintaan, serta keberlanjutan bisnis. Selain itu, konsumen jasa umumnya tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai biaya moneter, tetapi juga mempertimbangkan biaya waktu, tenaga, kenyamanan,

dan risiko. Hal ini menyebabkan strategi harga jasa harus mempertimbangkan nilai (*value*) yang dirasakan pelanggan, bukan sekadar biaya produksi. Dalam konteks ini, perusahaan jasa dituntut untuk mampu menyeimbangkan antara harga yang kompetitif, nilai yang dirasakan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan.

Perkembangan pasar yang dinamis juga membuat perusahaan jasa perlu menerapkan strategi harga yang fleksibel dan adaptif, seperti harga berbasis nilai (*value-based pricing*), harga diferensiasi (*price differentiation*), hingga harga dinamis (*dynamic pricing*). Strategi tersebut memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar, tingkat permintaan, waktu layanan, serta tingkat persaingan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi harga jasa bukan sekadar menentukan tarif layanan, melainkan merupakan keputusan strategis yang berpengaruh terhadap posisi kompetitif, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, serta keberhasilan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai strategi harga jasa menjadi penting untuk dipahami, terutama dalam rangka membantu perusahaan merancang kebijakan harga yang efektif, berorientasi pada nilai pelanggan, dan mampu meningkatkan daya saing di pasar jasa yang terus berkembang.

METODE

Penelitian mengenai strategi harga jasa ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur seperti buku pemasaran jasa, jurnal ilmiah, serta laporan penelitian yang relevan untuk memperoleh pemahaman konseptual dan teoritis tentang penetapan harga jasa. Rumusan masalah penelitian ini meliputi: (1) bagaimana konsep dan pendekatan utama dalam strategi penetapan harga jasa pada perusahaan modern, dan (2) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi harga jasa dalam meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep strategi harga jasa secara komprehensif, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta memberikan pemahaman yang sistematis agar dapat menjadi referensi akademik maupun praktis bagi pengembangan kebijakan harga yang kompetitif dan berorientasi pada nilai pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Konsep Utama Strategi Penetapan Harga Jasa

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah “*Price*” yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya,

persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat jasa, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk jasa yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

- Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Selera, Apabila selera konsumen terhadap jasa tinggi, maka akan diikuti dengan permintaan jasa yang meningkat, demikian sebaliknya. Contoh: Banyaknya permintaan konsumen terhadap biro jasa travel umroh dan haji yang sedang meningkat. Pendapatan konsumen, Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi juga daya belinya, begitu pula sebaliknya. Harga Jasa Pengganti / Pelengkap, Konsumen akan cenderung mencari jasa yang harganya relatif lebih murah yang akan dijadikan sebagai alternatif. Intensitas Kebutuhan Konsumen, Jika suatu barang menjadi kebutuhan yang mendesak, maka permintaan akan mengalami peningkatan. Contoh: Menjelang lebaran Haji kebutuhan akan biro jasa travel Haji akan meningkat dibandingkan dengan hari-hari biasa.

- Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat terpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya. Sumber-sumber persaingan ini dapat berasal dari: Jasa sejenis yang dihasilkan atau ditawarkan oleh perusahaan lain, Jasa lainnya yang dibuat oleh perusahaan lain

- Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar dilakukan dengan meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan jasa. Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk. Sasaran permintaan pasar adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasaran ini sering dikenal dengan “beri harga dengan apa yang pasar kehendaki”. Sasaran persaingan merancang harga untuk menandingi atau mengalahkan harga pesaing. Tujuannya untuk memelihara persepsi nilai yang baik relatif terhadap pesaing. Sasaran prestis dilakukan dengan merancang harga yang konsisten dengan sebuah produk yang mempunyai status yang tinggi atau prestis. Harga ini dirancang dengan sedikit memperhatikan struktur biaya perusahaan atau pesaing. Sasaran status quo merupakan sasaran yang menetapkan harga untuk memelihara harga yang ada dalam usaha mempertahankan posisi relatif terhadap pesaing.

- Memilih Metode Penetapan Harga

- *Skimming Pricing*

Yaitu membuat penetapan harga jasa yang cukup tinggi di masa pengenalan atau pertumbuhan awal dari produk jasa, kemudian menurunkan harga tersebut ketika tingkat persaingan mulai naik, atau pasar sudah mulai turun daya tariknya. Atau kadang diterapkan dengan dasar melayani segmen yang lebih menarik dan potensial terlebih dahulu (daya beli tinggi), jika sudah mulai jenuh, maka akan merambah ke pasar dengan daya beli dibawahnya atau yang price sensitif.

- *Penetration Pricing*

Menerapkan penetapan harga produk rendah di awal jasa dipasarkan, dengan harapan tercapai volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan jasa bisa mencapai skala ekonomis dalam waktu yang singkat, dan penetrasi ini membentuk barrier bagi pesaing untuk masuk dalam pasar ini.

- **Prestige Pricing**

Menerapkan tingkat harga yang tinggi, relatif tinggi dengan harapan konsumen yang sangat peduli dengan status akan tertarik dengan produk tersebut. Konsep dasar dari penetapan harga prestige ini adalah, harga dapat digunakan untuk ukuran kualitas jasa, di mana jika harga diturunkan atau dinaikkan sampai dengan tingkat tertentu, maka ketertarikan konsumen akan menurun juga.

- Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu: Bertahan Hidup (*Survival*) Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan. Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*), Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan jasa diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.

- Konsep Harga Jasa

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka-ragam. Ini

menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis jasa spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain. Jasa spesifik yang menjadi objek transaksi. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi). Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

- Manfaat yang dibeli/dibayar

Tuition (uang kuliah), Jasa pendidikan *Interest* (bunga), peminjaman, penyimpanan atau pemakaian uang *Rent* (uang sewa), Penggunaan tempat atau peralatan untuk periode waktu tertentu *Fare* (ongkos/ harga karcis atau tiket) Jasa transportasi *Fee*, Jasa pengacara atau dokter Retainer Jasa konsultan atau pengacara selama periode waktu tertentu Toll Penggunaan jalan tol atau telepon interlokal *Salary* (gaji) Jasa seorang eksekutif atau *white-collar workers* lainnya *Wage* (upah) Jasa *blue-collar workers* *Comission* (komisi) Jasa wiraniaga, jasa makelar *Dues* (iuran) Keanggotaan dalam sebuah klub atau organisasi

- Dimensi Harga Jasa

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini: Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa. Istilah nilai dari suatu jasa mencerminkan rasio tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa. Harga adalah determinan utama permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Sebagai contoh, dokter spesialis ternama yang tarifnya mahal bisa saja memiliki banyak pasien reguler yang selalu mengantri di tempat praktiknya.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kendati demikian, fleksibilitas harga

tergantung pada empat faktor utama, yakni struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek lega (etika). Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*, dalam pemasaran jasa, prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer, setidaknya, ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga.

Konflik Internal Perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, pada banyak perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga apakah mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Kedua, melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan rate of return, payback, atau aliran kas dan harga ditetapkan tinggi karena pertimbangan biaya. Ketiga, melibatkan para staf yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan, mereka cenderung menekan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Konflik dalam Saluran Distribusi. Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus resellers. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufakturan maupun franchisor jasa. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai resellers, mereka seringkali ingin memaksimalkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik dengan Pesaing. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan jasa, bisa saja menimbulkan konflik dengan lembaga pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum seperti jasa pendidikan dan jasa kesehatan.

Konsep utama dalam strategi penetapan harga jasa pada perusahaan modern berangkat dari pemahaman bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai angka, tetapi sebagai representasi nilai (*value*) yang dirasakan pelanggan. Karena jasa bersifat tidak berwujud, konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, kepercayaan, dan profesionalitas penyedia layanan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu mengintegrasikan harga dengan strategi *positioning* merek, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, baik biaya moneter maupun nonmoneter seperti waktu, risiko, dan kenyamanan. Dengan demikian, harga menjadi bagian dari strategi komunikasi nilai

yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pendekatan penting lainnya adalah *value-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, bukan semata-mata biaya produksi. Dalam konteks jasa modern, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta kesediaan pelanggan untuk membayar (*willingness to pay*). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga dengan segmen pasar yang berbeda, sehingga setiap kelompok pelanggan memperoleh paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menjaga profitabilitas. *Value-based pricing* juga menekankan pentingnya diferensiasi layanan agar pelanggan melihat adanya keunikan yang layak dihargai lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Selain berbasis nilai, perusahaan modern juga menerapkan pendekatan *dynamic pricing* dan diferensiasi harga (*price differentiation*). *Dynamic pricing* memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga secara fleksibel berdasarkan permintaan, waktu, lokasi, atau kapasitas layanan. Contohnya dapat ditemukan pada industri transportasi, perhotelan, dan layanan digital yang menyesuaikan harga pada waktu tertentu atau kondisi permintaan tertentu. Sementara itu, diferensiasi harga memungkinkan perusahaan menawarkan variasi harga berdasarkan segmentasi pelanggan, seperti paket premium, standar, atau ekonomis. Pendekatan ini membantu perusahaan memaksimalkan pendapatan dari berbagai segmen pasar tanpa mengorbankan aksesibilitas layanan bagi pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

Pendekatan lain yang tidak kalah penting adalah integrasi strategi harga dengan strategi hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Perusahaan modern tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*). Oleh karena itu, strategi harga dapat dikombinasikan dengan program loyalitas, diskon khusus pelanggan tetap, atau paket bundling layanan. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta meningkatkan retensi pelanggan. Dengan memadukan berbagai pendekatan tersebut, perusahaan jasa dapat menciptakan strategi harga yang adaptif, kompetitif, dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis di tengah perubahan pasar yang cepat.

Faktor-faktor Keberhasilan Penerapan Harga Jasa

Keberhasilan penerapan strategi harga jasa sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan persepsi nilai pelanggan. Dalam konteks jasa, pelanggan tidak dapat menilai kualitas sebelum menggunakan layanan, sehingga harga sering dijadikan indikator kualitas. Jika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan cenderung merasa puas dan bersedia menggunakan kembali layanan tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas layanan yang memadai

akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas, keandalan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses layanan berlangsung.

Faktor kedua adalah pemahaman terhadap karakteristik dan segmentasi pelanggan. Setiap kelompok pelanggan memiliki kemampuan bayar, kebutuhan, dan sensitivitas harga yang berbeda. Strategi harga yang berhasil adalah strategi yang mampu menyesuaikan tarif berdasarkan segmentasi pasar, seperti pelanggan premium, pelanggan reguler, atau pelanggan yang sensitif terhadap harga. Dengan memahami karakteristik pelanggan, perusahaan dapat menawarkan paket layanan yang lebih relevan dan fleksibel. Hal ini memungkinkan pelanggan merasa mendapatkan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Faktor berikutnya adalah kualitas layanan dan konsistensi pengalaman pelanggan. Harga yang kompetitif tidak akan memberikan dampak positif apabila kualitas layanan tidak konsisten. Pelanggan menilai nilai jasa secara menyeluruh, mulai dari interaksi awal, proses pelayanan, hingga hasil akhir layanan. Ketika kualitas layanan stabil dan konsisten, pelanggan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar layak. Sebaliknya, inkonsistensi kualitas dapat menimbulkan persepsi bahwa harga terlalu mahal. Oleh karena itu, keberhasilan strategi harga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menjaga standar pelayanan yang tinggi dan berkelanjutan.

Transparansi harga juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung menghargai kejelasan informasi terkait biaya, termasuk rincian tarif, biaya tambahan, serta syarat dan ketentuan layanan. Ketidakjelasan atau adanya biaya tersembunyi dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan merusak hubungan dengan pelanggan. Transparansi harga membantu membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam jangka panjang, kepercayaan tersebut akan memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya adalah kondisi persaingan pasar. Strategi harga jasa harus mempertimbangkan posisi pesaing, struktur harga pasar, serta diferensiasi layanan yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi tanpa diferensiasi yang jelas dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis kompetitif secara berkala untuk memastikan harga tetap relevan dan kompetitif. Strategi harga yang tepat akan membantu perusahaan mempertahankan posisi pasar sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif.

Kemampuan perusahaan dalam menerapkan fleksibilitas harga juga sangat memengaruhi keberhasilan strategi penetapan harga jasa. Fleksibilitas ini dapat berupa

diskon musiman, paket bundling, harga dinamis, atau program loyalitas. Pendekatan fleksibel memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga dengan perubahan permintaan dan kondisi pasar. Pelanggan cenderung menghargai fleksibilitas karena memberikan kesempatan memperoleh layanan dengan harga yang lebih sesuai. Selain itu, fleksibilitas harga dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Faktor penting lainnya adalah pemanfaatan teknologi dan data dalam penetapan harga. Perusahaan modern memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, pola permintaan, serta tren pasar. Data tersebut membantu perusahaan menentukan harga yang lebih akurat dan berbasis bukti. Dengan dukungan teknologi, perusahaan dapat memantau efektivitas strategi harga secara real time dan melakukan penyesuaian dengan cepat. Penggunaan teknologi ini meningkatkan efisiensi, akurasi, serta responsivitas perusahaan terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Terakhir, keberhasilan strategi harga sangat dipengaruhi oleh integrasi harga dengan strategi hubungan pelanggan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program loyalitas, penghargaan bagi pelanggan tetap, serta layanan personalisasi dapat meningkatkan persepsi nilai secara signifikan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan, mereka cenderung lebih loyal dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Dengan demikian, integrasi antara strategi harga dan hubungan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan dan keberlanjutan bisnis jasa.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga jasa merupakan keputusan penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi tidak hanya sebagai penentu pendapatan, tetapi juga sebagai representasi nilai, kualitas, dan positioning perusahaan di mata pelanggan. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya, permintaan, persaingan, serta tujuan perusahaan, yang kemudian diwujudkan melalui beragam pendekatan seperti *value-based pricing*, *dynamic pricing*, diferensiasi harga, hingga integrasi dengan strategi hubungan pelanggan. Keberhasilan strategi harga sangat ditentukan oleh kesesuaian antara harga dan persepsi nilai pelanggan, pemahaman segmentasi pasar, konsistensi kualitas layanan, transparansi biaya, serta kemampuan perusahaan beradaptasi dengan persaingan dan perubahan permintaan. Selain itu, fleksibilitas harga, pemanfaatan teknologi dan data, serta penerapan program loyalitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Harga yang tepat mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan pelanggan, sehingga tidak hanya mendorong profitabilitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi harga jasa harus dirancang secara

komprehensif, adaptif, dan berorientasi pada nilai agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar jasa yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriania, Leily, Rosalina Anitasarib, Harlena Meiwita Putic, Mohamad Rohimatd, dan Arfiani Yuliantie, "Pricing Strategy and Value Based Marketing: Strategi Harga Dan Persepsi Nilai Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan* | E-ISSN: 3062-7788, 2.3 (2025), hal. 1108–13
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)* (Deepublish, 2019)
- Gustiawan, Deni, *Manajemen Pemasaran Jasa* (PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2024)
- Handayani, Tri, dan Lastuti Abubakar, "Perkembangan hukum sektor jasa keuangan dalam upaya percepatan pertumbuhan ekonomi nasional," *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 2.2 (2017), hal. 418–44
- Hidayatullah, Muhammad Wafi, Pudhak Prasetyorini, dan Febrina Gerhani, "Efek Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Dira Balung," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5.1 (2026), hal. 202–12
- Hutari, Mellinia Ayu, "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Penetapan Harga Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi Pada (Pt. Sinar Cakra Buana)" (Stiamak Barunawati Surabaya, 2025)
- Merdikawati, Silvia, "Analisis Dampak Segmentasi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran dalam Tarif Dua Bagian Menggunakan Algoritma Metaheuristics," *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 9.1 (2025), hal. 12–18
- Putri, Adelia Ananda, Elok Fadinda, Saefi Anissaturrohman, Zalfa Qonita, dan Naerul Edwin Kiky Aprianto, "Peranan Kekuatan Pasar dalam Penetapan Harga dan Kemajuan Teknologi," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4.1 (2025), hal. 323–39
- Putri, Yuliana Adinda, dan Devi Maya Sofa, "Penentuan Harga Produk dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Praktek Kerja Lapang Akuntansi*, 1.2 (2025), hal. 88–96
- Ramadian, Afzil, Loso Judijanto, dan Erwin Erwin, *Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2025)
- Rambat Lupiyoadi, M, "Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa," *Jakarta: Salemba Empat*, 2011

- Sa'adah, Lailatus, *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen* (Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2020)
- Sari, Sherly Etika, "Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global," *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7.11 (2024), hal. 4244–56
- Secapramana, Laurentia Verina Halim, "Model dalam strategi penetapan harga," *Unitas*, 9.1 (2000), hal. 30–43
- Wibowo, Reza Adi, dan Feri Sulianta, "Pengembangan Model Strategi Dynamic Pricing Tiket Kereta Api Menggunakan Pendekatan Game Theory"