

PENGARUH *DYNAMIC PRICING* AND *DYNAMIC BUNDLING* TERHADAP PERSEPSI KETIDAKADILAN HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN

Purwanto ^{1)✉}, Dedy Ansari Harahap ²⁾, Dita Amanah ³⁾, Muji Gunarto ⁴⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas WR. Supratman, Surabaya

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

³⁾ Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

⁴⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma, Palembang

Info Artikel

Diserahkan Juni 2020
Diterima Pebruari 2021
Diterbitkan Maret 2021

Kata Kunci:

Dynamic pricing, dynamic bundling, Persepsi ketidakadilan harga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara dynamic pricing dan dynamic bundling terhadap persepsi ketidakadilan harga yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan umum dalam membeli sebuah produk/jasa. Sebesar 340 responden dijadikan sebagai sampel setelah melalui proses penyaringan. Hasil analisis menemukan bahwa harga dinamis berpengaruh signifikan terhadap persepsi ketidakadilan harga. Kedua dynamic bundling berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi ketidakadilan harga. Ketiga persepsi ketidakadilan harga yang disebabkan oleh dynamic pricing berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Terakhir persepsi ketidakadilan harga yang disebabkan oleh dynamic bundling berpengaruh signifikan terhadap kepuasann.

© 2021 Indonesia

✉ Alamat Korespondensi:

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas WR. Supratman Surabaya
E-mail: cakpo3r@gmail.com

ISSN 2548-9909

1. Pendahuluan

Banyak konsumen rasional yang merasa bahwa barang atau jasa yang dibelinya merupakan hasil dari penawaran harga yang paling baik/paling murah menurut mereka. Tetapi ketika mereka mendapatkan informasi dari pembeli yang mengatakan bahwa barang atau jasa yang sama dibeli dengan penawaran harga yang jauh lebih murah, maka konsumen tersebut merasa kecewa dan tertipu. Dengan demikian konsumen merasa mendapatkan ketidakadilan harga yang diterima, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap penjual (Garbarino & Lee, 2003; Grewal *et al.*, 2004; Haws & Bearden, 2006). Saat penyedia layanan televisi kabel menawarkan harga yang berbeda-beda pada pelanggan, dengan manfaat yang sama maka saat itu juga ramai-ramai konsumen mengeluh kepada penyedia layanan tersebut, dan langsung direspon oleh penyedia layanan dengan memberikan berbagai fasilitas yang lebih baik atau menurunkan harga yang sama dengan konsumen lain. Masih dalam ingatan kita peristiwa para pelanggan Apple yang marah-marah karena merasa mendapatkan ketidakadilan harga, sehingga Apple meminta maaf dan menawarkan kredit senilai \$ 100 untuk produk Apple (Mohammed, 2012). Kasus lain seperti Netflix memaksa menaikkan harga tanpa memperdulikan kemarahan para pelanggannya, akhirnya harga sahamnya anjlok lebih dari dua pertiga dalam waktu tiga bulan setelah keputusan tersebut (Mohammed, 2012). Penetapan strategi harga merupakan variabel penting dalam menawarkan produk/jasa kepada konsumen. Jangan sampai penetapan harga dinamis menjadi faktor blunder yang pada akhirnya

dapat menjauhkan pelanggan karena merasakan ketidakadilan harga yang diterimanya. Kemudian pertanyaannya adalah bagaimana produsen menggunakan strategi penetapan harga yang dapat meraup keuntungan dari surplus konsumen dan seklaigus tidak menimbulkan ketidakadilan harga melalui strategi harga dinamis dimata konsumen? Hal ini merupakan *trade of* antara meraup surplus konsumen versus terjadinya ketidakadilan harga dimata konsumen. Banyak penjual saat ini menetapkan strateginya melalui *dynamic bundling*, yaitu menggabungkan *dynamic pricing* dengan *bundling* (Li et al, 2018). Lebih lanjut Li et al. (2018) menyatakan bahwa *dynamic bundling*, adalah sebagai strategi penetapan harga, dimana harga suatu produk berubah saat produk fokus di *bundling* dengan produk tambahan. *Bundling* didefinisikan sebagai penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket (Stremersch & Tellis, 2002). *Bundling* bisa dilakukan dengan *bundling* produk atau *bundling harga*. Pada *bundling* produk, menggabungkan beberapa produk yang berbeda atau dilengkapi dengan nilai tambah bagi kosumen (Stremersch & Tellis, 2002). Sebagai contoh, penjual makanan cepat saji dengan menggabungkan minuman dengan merk berbeda dalam satu paket, dari pada harus dijual sendiri-sendiri. Untuk *bundling harga*, adalah satu harga disajikan untuk beberapa produk yang tidak terintegrasi (Soman & Gourville, 2001; Stremersch & Tellis, 2002).

Meskipun strategi *bundling* lebih efisien dalam pencarian, pemilahan dan pemrosesan keputusan (Hayes, 1987), meningkatkan nilai dan loyalitas (Johnson *et al.*, 1999; Arora,

2008), meraup surplus konsumen (Janiszewski & Cunha, 2004), persepsi dan perilaku konsumen (Ahmetoglu *et al.*, 2014) serta membantu perusahaan mendiferensiasikan produk dan layanan mereka (Dominique-Ferreira *et al.*, 2016). Tetapi penelitian lain menyatakan sebaliknya bahwa strategi *unbundling* bisa meningkatkan pendapatan secara insidental (Koschat & Putsis, 2002), dan dapat mengurangi penggunaan strategi *bundling* dalam beberapa situasi. Penelitian kami memberikan wawasan baru bagi perusahaan mengenai perlu dipertimbangkannya saat memutuskan apakah akan menerapkan *bundling* atau *unbundling* dan bagaimana dengan dampak terhadap persepsi ketidakadilan harga kepada konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah strategi *dynamic bundling* (menggabungkan *dynamic pricing* dengan *bundling*) berpengaruh terhadap persepsi keadilan harga dan kepuasan pelanggan. Karena penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh *bundling* produk terhadap surplus konsumen dan keadilan harga, sedangkan bagaimana strategi mengurangi ketidakadilan harga yang disebabkan oleh *dynamic pricing* belum sepenuhnya di analisis dalam riset pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual dapat mengurangi persepsi ketidakadilan harga bagi konsumen. Mengingat kombinasi *dynamic pricing* dengan *bundling* menunjukkan kemungkinan strategi yang lebih luas untuk penjual yang secara unik menyesuaikan penawaran kepada setiap

konsumen (Li *et al.*, 2018). Dengan demikian temuan penelitian ini akan mengisi gap pada riset-riset pemasaran sebelumnya yang berhubungan dengan penetapan strategi harga dan dampaknya terhadap ketidakadilan harga dan kepuasan konsumen. Pada beberapa bagian berikutnya, mengulas teori tentang *dynamic pricing*, *bundling price*, hipotesis dan kemudian memaparkan metodologi penelitian, menguraikan alat ukur yang digunakan untuk menguji hipotesis, penyajian hasil dan pembahasan serta kesimpulan dan arah penelitian yang akan datang.

Dynamic Pricing

Pengertian *dynamic pricing* adalah strategi penerapan harga yang berbeda terhadap produk atau jasa yang sama dengan menyesuaikan waktu, peristiwa, tempat dan karakteristik konsumen (Haws & Bearden, 2006; Li *et al.*, 2018). Penerapan strategi *dynamic pricing* didasarkan pada realitas bahwa konsumen bersifat heterogen. Oleh karena itu biasanya konsumen memiliki kemampuan maksimum harga produk atau jasa yang mereka bersedia membayarnya atau yang disebut dengan harga reservasi (Wang *et al.*, 2007; Li *et al.*, 2018). Dengan demikian, penetapan harga sama pada produk/jasa yang sama, pada konsumen yang berbeda, mungkin bukan strategi penetapan harga yang optimal. Dengan penetapan harga sama/tetap, bisa jadi konsumen yang bersedia membayar harga maksimum untuk suatu produk/jasa hanya akan membayar lebih rendah yang semestinya mereka bersedia membayar dengan harga maksimum. Sehingga penjual tidak mampu memanfaatkan kemampuan harga maksimum atau tidak mampu meraup surplus konsumen

(Janiszewski & Cunha, 2004). *Dynamic pricing* dapat menasar pada berbagai karakteristik konsumen dan harga reservasi tersebut (Li et al., 2018), dengan *dynamic pricing* diharapkan dapat membedakan harga di tingkat individu berdasarkan rekam jejak pelanggan sebelumnya (Kannan & Kopalle, 2001). Konsumen yang bersedia membayar lebih tinggi akan dikenakan harga lebih tinggi, sedangkan konsumen kemampuan membayar resevasinya relatif rendah, mereka akan diberi harga yang, sesuai, dengan asumsi harga ini memenuhi margin keuntungan minimum perusahaan (Li et al., 2018). Sehingga perusahaan dapat meraup surplus konsumen dan menciptakan lebih banyak bisnis, serta meningkatkan profitabilitas hingga 25% (Garbarino & Lee, 2003; Petro 2015). Meskipun demikian strategi *dynamic pricing*, juga berpotensi menimbulkan persepsi ketidakadilan konsumen. Ketidakadilan harga timbul disebabkan adanya penilaian dan tingkat emosi konsumen setelah membandingkan harga yang dibayarkan dengan pihak lain adil atau tidak (Xia et al., 2004; Monroe, 2003). Menurut Festinger (1954) Teori perbandingan sosial adalah bagaimana orang memenuhi pengetahuan dirinya dengan membandingkan dengan orang lain. Menilai kemampuan seseorang juga dapat dilihat dari hasil perbandingan (Trope, 1983, 1986). Secara otomatis manusia juga cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki beberapa kemiripan (Corcoran et al., 2011), dengan demikian prinsip ini dapat diterapkan pada perbandingan transaksi konsumen terhadap manfaat apa yang konsumen lain peroleh (Bolton et al.,

2003; Xia et al., 2004). Saat menilai keadilan harga konsumen cenderung memilih transaksi yang serupa dengan transaksi orang lain. Saat transaksi yang dibandingkan sangat mirip atau sama, maka konsumen dengan mudah menentukan adil tidaknya. Misalnya, saat konsumen membayar harga tiket pesawat ke Jakarta, adil atau tidaknya mereka cenderung menggunakan perbandingan dengan orang lain yang menggunakan pesawat dengan tujuan yang sama. Tidak hanya orang cenderung memilih transaksi serupa untuk membandingkan, adanya kesamaan (antara pelanggan dengan pembeli baru) juga menjadi faktor penilaian tentang keadilan. Fenomena ini dikenal sebagai bias kesamaan dalam literatur perbandingan sosial (Mussweiler, 2003). Dengan demikian menerapkan harga yang dinamis pada konsumen yang berbeda kemungkinan akan mengurangi niat membandingkan sehingga dapat mencegah persepsi ketidakadilan.

Menurut Mussweiler (2003) tingginya tingkat kemiripan membuat konsumen memproses informasi secara selektif sebagai penguat terhadap kesamaan. Meningkatkannya persepsi kesamaan akan menaikkan niat membandingkan. *Dynamic pricing* menyebabkan niat membandingkan dua transaksi yang sama, menerima jumlah manfaat yang sama, produk yang sama, yang akhirnya menimbulkan keyakinan yang kuat untuk membayar harga yang sama (Bolton et al., 2003). Tetapi, realitanya *dynamic pricing*, membuat konsumen membayar harga yang berbeda (kontribusi berbeda) untuk produk yang sama (jumlah manfaat yang sama). Sementara Teori ekuitas menyatakan bahwa

seseorang berharap menerima jumlah manfaat yang sama dengan apa yang mereka telah kontribusikan (Adams, 1965). Pendapat ini juga diperkuat oleh Xia et al. (2004) bahwa teori ekuitas, konsumen fokus pada kesetaraan hasil yang mereka peroleh untuk menilai keadilan dari transaksi yang mereka lakukan. Tetapi Oliver and Swan (1989) justru melihat *bundling price* sebagai bentuk pelanggaran teori ekuitas. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa ketika konsumen membandingkan transaksi mereka dengan transaksi konsumen lain, mereka akan menyadari bahwa mereka telah berkontribusi secara berbeda untuk hasil yang sama. Dengan demikian persepsi ketidakadilan cenderung muncul dan konsumen akan menunjukkan ketidakpuasan serta menurunkan tingkat loyalitas konsumen (Campbell, 1999; Grégoire & Fisher, 2008). Lebih-lebih saat ini pengguna *media social* semakin banyak sehingga penyebaran berita negatif *hoax* ini semakin cepat yang akhirnya persepsi ketidakadilan semakin cepat dirasakan. Kecepatan transmisi terhadap diskriminasi harga membuat konsekuensi persepsi ketidakadilan semakin merugikan perusahaan. Oleh karena itu, masalah persepsi ketidakadilan sangat penting untuk dihindari. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Strategi dynamic pricing secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi ketidakadilan harga.

Dynamic Bundling

Bundling merupakan strategi menjual produk dua atau lebih produk atau jasa yang berbeda dalam satu paket (Stremersch & Tellis, 2002). *Bundling* bisa dengan *membundling* produk atau *bundling* harga. Pada *bundling*

produk, menggabungkan produk atau jasa yang berbeda yang memberikan nilai lebih kepada konsumen (Stremersch & Tellis, 2002). Sebagai contoh, McDonald merupakan layanan makanan cepat saji dengan menggabungkan minuman merk teh botol sosro dari pada harus dijual secara terpisah. Ternyata metode ini lebih efektif sekaligus dapat meningkatkan omset penjualan khususnya pada produk minumannya. Sedangkan *bundling* harga menyajikan beberapa produk dengan menerapkan satu harga (Soman & Gourville, 2001; Stremersch & Tellis, 2002). Seperti toko peralatan dapur dengan menerapkan harga serba 10.000 Rupiah untuk semua item produk. Strategi *bundling* harga dapat menekan biaya promosi mempercepat akselerasi merk baru (Sheng & Pan 2009; Yan et al., 2014; Hayes, 1987) karena salah satu produk yang mungkin kurang terkenal dapat mendoplang ketenaran produk yang sudah diterima oleh para konsumen. *Membundling* juga mengeruk surplus konsumen dan persepsi perilaku konsumen (Adams & Yellen, 1976; Guitinan, 1987; Ahmetoglu et al., 2014), mempertahankan dan meningkat pelanggan baru (Andrews et al. 2010) dan meningkat loyalitas pelanggan (Johnson et al., 1999; Arora, 2008). *Membundling* produk maupun harga secara dinamis dapat mengurangi resiko ketidakadilan harga dimata konsumen (Li et al., 2018; Dominique-Ferreira et al., 2016; 2017). Strategi *dynamic bundling* dapat dilakukan berdasarkan jejak perilaku pembelian sebelumnya (Kannan & Kopalle, 2001). Sehingga menerapkan *dynamic bundling* penjual dapat membuat transaksi baru dan berbeda dengan beberapa produk yang saling

melengkapi dalam satu paket transaksi. Seperti dalam pepatah sekali mendayung dua tiga pulau terlampui. Misalnya, transaksi pembelian satu tiket kereta api dan satu kamar hotel secara bersamaan harganya lebih murah dibanding harus membeli secara terpisah. Dengan demikian konsumen merasa diuntungkan dengan harga yang lebih murah dan mengurangi niat membandingkan pada dua entitas yang berbeda (Corcoran et al., 2011) yang sesuai dengan teori perbandingan sosial. Karena berbagai jenis produk yang terkait dengan perjalanan wisata sudah tergabung dalam satu paket. Strategi *dynamic bundling* akan mengurangi niat seseorang membandingkan transaksi kepada orang sehingga informasi mengenai dinamika harga akan semakin rendah. Dengan demikian *dynamic bundling* akan berpengaruh terhadap persepsi ketidakadilan harga dimata konsumen. Karena persepsi ketidakadilan bersifat komparatif konsumen dan hanya timbul ketika konsumen membuat perbandingan (Fernandes & Calamote, 2016), sehingga pelanggaran terhadap teori equitas tidak akan terjadi. Karena *Dynamic bundling* juga menciptakan transaksi yang berbeda guna meningkatkan ketidaksamaan transaksi sehingga mengurangi niat konsumen membandingkan dengan konsumen lain. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Strategi dynamic bundling secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi ketidakadilan harga.

Dynamic bundling dan dynamic pricing terhadap Kepuasan

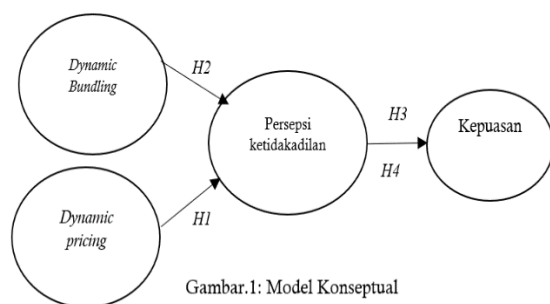
Dynamic Bundling dan dynamic harga merupakan area penting dalam pemasaran.

Sementara harga *bundling* sering digunakan oleh pemasar, keefektifannya perlu lebih banyak lagi penelitian, terutama bila dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Mengingat strategi *dynamic bundling* tujuannya adalah meningkatkan penjualan yang pada gilirannya profit perusahaan juga akan diperoleh. *Bundling* harga sifatnya kontemporer (Arora, 2008) sebagai kamuflase terhadap keengganan penyesuaian harga, karena khawatir dapat mempengaruhi persepsi keadilan harga konsumen (Stremersch & Tellis, 2002). Dengan demikian penerapan strategi ini diperlukan pertimbangan yang matang agar dampak yang dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen tidak terjadi. Pemilihan produk yang di *bundling* juga menjadi pertimbangan, mengingat konsumen akan lebih selektif terkait produk utamanya sebagai faktor penting mengapa konsumen membeli produk tersebut (Soman & Gourville, 2001). Lebih lanjut Soman and Gourville (2001) menjelaskan bahwa pada penjualan tiket terusan misalkan pertunjukkan di Taman Safari, konsumen akan mempertimbangkan permainan apa saja yang akan di lihat, ketika mereka mempertimbangkan bahwa tidak semua pertunjukan akan dilihat tentunya membeli tiket terusan dianggap tidak menguntungkan. Sehingga strategi *bundling* dianggap tidak efektif dan memicu ketidakpuasan konsumen. *Bundling* dengan berbagai variasi produk yang dapat memberikan nilai manfaat baru juga dapat mengurangi resiko ketidakadilan (Dominique-Ferreira et al., 2016; 2017), karena membuat konsumen enggan untuk membandingkan dengan orang lain. Begitu pula penerapan *dynamic* harga harus

disesuaikan terhadap waktu, konsumen, dan/atau keadaan berdasarkan karakteristik konsumen (Haws & Bearden, 2006). *Dynamic pricing* disisi lain menguntungkan perusahaan tetapi juga tidak sedikit dampak dari *dynamic pricing* menjadi preseden buruk bagi perusahaan, karena bisa menimbulkan ketidakadilan harga dan pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Grewal *et al.*, 2004; Angwin & Mattioli, 2012). Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H3: Ketidakadilan harga yang disebabkan oleh *dynamic pricing* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Ketidakadilan harga yang disebabkan oleh *dynamic bundling* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar.1: Model Konseptual

2. Metode

Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *dynamic pricing* dan *dynamic bundling* terhadap persepsi ketidakadilan harga dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, yang dipilih sebagai populasi dalam penelitian adalah konsumen yang mempunyai sekurang-

kurangnya dua pengalaman mengenai pembelian sebuah produk/jasa yang *dynamic bundling* atau pengalaman mengenai pemberlakuan harga dinamis pada produk atau jasa melalui *online*. Sejumlah 400 konsumen dijadikan sebagai responden, sebanyak 340 (85%) jawaban yang memenuhi syarat. Sehingga ukuran sampel yang bisa digunakan sebagai analisis sebesar 340 responden. Karakteristik sampel diringkas pada Tabel 1.

Table1: Karakteristik sampel (N = 340).

	Frequency		Percent	
	Mean	Standard deviation		
<i>Usia</i>			24.52	5.58
Jenis Kelamin				
Laki-laki	145		42.64	
perempuan	132		38.82	
Tidak menjawab	63		18.52	
Latarbelakang geografis				
Megapolitan	109		32.05	
Metropolitan	85		25.00	
Kota/kabupaten	146		42.94	
Frekuensi transaksi				
Lebih dari satu bulan	109		26.26	
Kurang dari satu bulan	198		47.71	
Lebih dari sekali perminggu	68		16.38	
Sekali perhari	15		3.61	
Lebih dari sekali perhari	21		5.60	
Tidak Menjawab	4		0.96	
Barang yang dibeli				
Produk	397		73.52	
Jasa	90		26.47	

Alat Ukur

Alat ukur dengan menggunakan instrumen kuesioner terdiri dari empat bagian berikut ini: (1) pengalaman bertransaksi, (2) persepsi keadilan harga (*dynamic bundling, dynamic price*), (3) kepuasan, dan (4) demografi. Karena populasi dibatasi pada konsumen yang mempunyai setidaknya dua kali pengalaman bertransaksi, maka bagian pertama pada kuesioner didesain untuk menyaring responden. Kemudian, partisipan diminta untuk mengingat pengalaman membeli yang dapat mereka ingat dengan jelas. Untuk memastikan bahwa uraian tersebut jelas, mereka diminta untuk menulis produk yang dibeli dan tempat mereka membelinya. Alat ukur dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya. Variabel *dynamic pricing* diukur dengan menggunakan tiga butir pertanyaan (Petro,

2015). Variabel *dynamic bundling* dengan tiga butir pertanyaan (Dominique-Ferreira et al., 2016; Li et al., 2018). Variabel persepsi ketidakadilan harga yang berisi empat butir pertanyaan (Li et al., 2018). Variabel kepuasan yang berisi dua butir pertanyaan diadopsi dari Arora (2008, 2011). Alat ukur tersebut dievaluasi menggunakan skala likert berisi tujuh (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju). Reliabilitas konsistensi internal diukur berdasarkan nilai alfa Cronbach untuk semua skala individual dan keseluruhan alat ukur. Semua skala yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi. reliabilitas skala beserta mean dan simpangan baku untuk tiap butir pertanyaan pada skala disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Skala Pengukuran

Item	Mean	SD	α	
<i>Dynamic pricing</i> (1 = sangat tidak setuju, 7= sangat setuju)				
Saya membeli produk yang sama dengan harga yang bervariasi disaat waktu yang berbeda	3.615	1.202	0.791	
Saya membeli produk yang sama dengan harga yang bervariasi disaat situasi yang berbeda	3.207	1.190		
Saya membeli produk yang sama dengan harga yang bervariasi disaat waktu yang berbeda	4.005	1.458		
<i>Dynamic bundling</i> (1 = sangat tidak setuju, 7= sangat setuju)				
Saya membeli beberapa jenis produk dengan harga satu paket	4.359	1.735	0.852	
Saya tidak berkeinginan untuk membandingkan transaksi dengan orang lain	3.772	1.881		
Penggabungan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	3.004	1.850		
<i>Persepsi ketidakadilan Harga</i> (1 = sangat tidak setuju, 7= sangat setuju)				
Ketika saya membandingkan harga produk yang sama dan manfaat sama ternyata berbeda harganya	4.587	1.039	0.734	
Saya sering terjebak dengan penawaran menurut saya paling murah	3.528	1.074		
Ketika saya menerima perlakuan dari harga yang berbeda saya berkeinginan membandingkan dengan orang lain	5.886	1.115		
Ketika saya menerima penawaran dengan <i>dynamic bundling</i> maka saya tidak berniat membandingkan dengan orang lain	4.694	1.091	0.711	
<i>Kepuasan</i> (1 = sangat tidak setuju, 7= sangat setuju)				
Secara keseluruhan strategi <i>dynamic pricing</i> memuaskan	3.919	0.039		
Secara keseluruhan strategi <i>dynamic bundling</i> memuaskan	2.968	0.074		

Confirmatory factor analysis (CFA)

Structural equation modeling (SEM) dengan AMOS 18.0 digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model penelitian (Gambar 2). SEM cocok untuk penelitian ini, karena hubungan yang diusulkan dapat dianalisis hubungannya secara serempak Hair et al. (2010). Lebih lanjut Hair et al. (2010) merekomendasikan prosedur dengan dua tahapan analisis: Pertama, tiap skala diuji kecukupannya yang terdiri dari banyak butir pernyataan yang mencakup masing-masing

konstruk yang sudah dijelaskan di alat ukur sebelumnya. Semua butir pernyataan memperlihatkan standar *convergen validity* yang signifikan. Lihat Tabel 3, Tiap konstruk mempunyai *construct reliability* diatas 0,60 dengan demikian memperlihatkan konsistensi internal atau reliable. Selain itu, *average variance extracted* (AVE) berkisar dari 0,68 hingga 0,79 yang mengindikasikan masing-masing konstruk memiliki *discrimant validity* yang baik atau bahwa variance yang dipotret oleh konstruk lebih besar dari variance yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3
Hubungan Antar Konstruk dan AVE

	<i>Dynamic pricing</i>	<i>Dynamic bundling</i>	Persepsi ketidakadilan harga (PKH)	Kepuasan
<i>Dynamic pricing</i>	0,791			
<i>Dynamic bundling</i>	0,242	0,723		
Persepsi ketidakadilan	-0,022	0,112	0,714	
Kepuasan	0,224	-0,113	-0,004	0,681

Kedua, pengujian terhadap kecocokan model yang dihipotesiskan. Pengukuran pertama Model menunjukkan tingkat *goodness of fit indices* (GOF) tidak sesuai dengan yang direkomendasikan ($\chi^2/df = 4,134$, GFI = 0,79, AGFI = 0,76, TLI = 0,81, CFI = 0,84, RMSEA = 0,08). Dengan demikian diperlukan modifikasi model (Min & Mentzer, 2004; Hair et al., 2010; Anderson & Gerbing, 1988). Pada pengukuran yang kedua sebagai proses modifikasi model, hasilnya menunjukkan *fit*. Tidak ada ukuran tunggal untuk *fit* yang direkomendasikan dalam SEM, maka hanya diestimasi berdasarkan berbagai indeks (Anderson & Gerbing, 1988). Tabel 4. Menunjukkan estimasi empirisnya. The χ^2/df nilai untuk model adalah 2.135 yang berada di bawah nilai *cut-off* yang diinginkan sebesar 3.0 (Segars & Grover, 1993). Secara berturut-turut

hasilnya adalah ($\chi^2/df = 2,1324$, $GFI = 0,906$, $AGFI = 0,901$, $TLI = 0,922$, $CFI = 0,923$, $RMSEA = 0,071$) semuanya sesuai dengan yang direkomendasikan dalam fit model, dengan demikian hasil ini datanya sangat cocok dengan model konseptualnya (Hair et al., 2010; Browne & Cudeck, 1993).

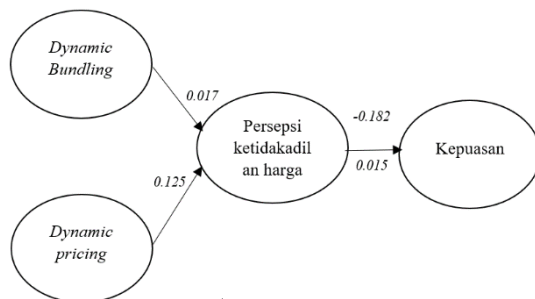
Tabel 4 Fit Model

Goodness of fit indices	Fit guidelines	Proposed model
χ^2/df	≤ 3	2,1324
Goodness of fit index (GFI)	$\geq 0,90$	0,906
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,901
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071
TLI	$\geq 0,95$	0,922
CFI	$\geq 0,95$	0,923

Sumber data: Hasil pengolahan SEM

3. Hasil Dan Pembahasan

Model konseptual yang diusulkan diuji dengan menggunakan SEM 18.00 seperti dalam gambar 2.



Gambar 2: Hasil Tes Hipotesis

Koefisien jalurnya disajikan pada Tabel 4. Pertama, hasil menunjukkan bahwa *dynamic pricing* berpengaruh signifikan terhadap ketidakadilan harga dimata konsumen. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima. Kedua, hasil menunjukkan bahwa *dynamic bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap ketidakadilan harga, sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 4: Koefisien Jalur

Hypotheses	Paths	Estimate	Result
H1	DP - PKH	0.017	Significant
H2	DB - PKH	0.125	Un- Significant
H3	PKH (<i>dynamic pricing</i>) - satisfaction	-0.182	Un-significant
H4	PKH (<i>dynamic bundling</i>) - satisfaction	0.015	Significant

Note: *p<0.05

Ketiga persepsi ketidakadilan harga yang disebabkan oleh *dynamic pricing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas sehingga hipotesis ditolak.

Pembahasan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan *dynamic pricing* dan *dynamic bundling* terhadap ketidakadilan harga dan kepuasan. Hasil dari SEM menunjukkan beberapa temuan berikut ini. Pertama, penelitian ini menguatkan bahwa *dynamic pricing* berpengaruh signifikan terhadap persepsi ketidakadilan harga. Kedua, *dynamic bundling* berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi ketidakadilan. Ketiga persepsi ketidakadilan yang disebabkan oleh *dynamic pricing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Terakhir persepsi ketidakadilan yang disebabkan oleh *dynamic bundling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Secara umum, hasil penelitian ini sesuai dengan literatur yang ada. Pertama literatur menemukan bahwa persepsi ketidakadilan terjadi karena penjual memberlakukan harga yang berbeda dengan produk atau jasa dan manfaat yang sama dengan berbagai kondisi. Hal ini memicu konsumen kecewa mengingat mereka beranggapan bahwa dengan produk/jasa yang sama dibebani dengan harga yang berbeda. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Petro (2015). Kedua dengan menerapkan strategi *dynamic bundling*, dapat

mengurangi resiko ketidakadilan harga dimata konsumen. Hal ini terjadi penjual berinovasi dengan mengkombinasikan berbagai produk/jasa yang saling melengkapi sehingga memberikan manfaat baru dengan harga dalam satu paket. Kecerdasan para produsen membentuk berbagai kombinasi yang unik membuat pembeli enggan untuk membanding produk/jasa kepada pembeli lain. Kenapa ini bisa terjadi karena konsumen secara tidak terhipnotis atau di aduk-aduk emosinya oleh sajian yang baru dengan berbagai item produk yang bermacam-macam dengan harga paket. Banyak pelanggan merasa harga produk ini murah dengan manfaat yang luar biasa. Berdasarkan teori perbandingan sosial konsumen tidak akan termotivasi membandingkan ketika mereka terpenuhi dengan layanan yang memuaskan. Dengan demikian konsumen akan menerima dan mempersepsikan bahwa harga yang dibebankan merasa adil. Adil ini artinya relatif, karena merasa adil atau tidak sangat dipengaruhi oleh adanya motivasi konsumen membandingkan dengan konsumen lain pada transaksi yang sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2018).

4. Kesimpulan

1. *Dynamic pricing* berpengaruh signifikan terhadap persepsi ketidakadilan harga.
2. *Dynamic bundling* berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi ketidakadilan.
3. Persepsi ketidakadilan yang disebabkan oleh *dynamic pricing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.
4. Persepsi ketidakadilan yang disebabkan oleh *dynamic bundling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

5. *Dynamic bundling* meningkatkan persepsi ketidakadilan antar transaksi yang membuat konsumen kurang mungkin untuk melakukan perbandingan. Pada akhirnya, berkurangnya niat membandingkan dan mengurangi kemungkinan timbulnya persepsi ketidakadilan.
6. *Dynamic pricing, dynamic bundling* tidak hanya menghasilkan persepsi keadilan yang lebih tinggi, tetapi juga menghasilkan persepsi ketidakadilan terhadap penetapan harga tetap.

Kelemahan Dan Penelitian Mendatang

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh antara *dynamic pricing* dan *dynamic bundling* terhadap persepsi ketidakadilan harga dan kepuasan dalam konteks pembelian secara umum. Oleh karena spesifikasi kategori produk/jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tidak ditentukan. Namun demikian, ekspektasi konsumen terhadap semua harga produk/jasa yang ditawarkan harus adil dimata konsumen. Untuk mengurangi persepsi ketidakadilan konsumen harus diberikan stimulus variasi produk/jasa dengan manfaat baru serta harga yang lebih pantas dalam satu paket. Oleh karena itu penelitian yang akan datang dapat meneliti tentang strategi kombinasi produk atau jasa yang lebih menarik dan unik, seperti dalam konsep *disruption marketing*. Sehingga industri sudah tidak lagi membuat batasan-batasan jenis produk dan manfaatnya secara terpisah, tetapi harus meramu kombinasi yang dapat meningkatkan manfaat yang diterima konsumen. Seperti konsumen akan bepergian ke tempat wisata untuk pembelian tiket pesawat, hotel,

transportasi di tempat wisata, hiburan dan lain-lain dibeli dalam satu paket.

Daftar Pustaka

- Adams, J.S. 1965. *Inequity in social exchange*. In: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 2. Academic Press, New York, NY. 267–299.
- Adams, W.J. & Yellen, J.L. 1976. Commodity bundling and the burden of monopoly. *Quality Journal Economic*, 90, 475–498.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. 2014. Pricing practices: a critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. *Journal Retailing Consumer Services*, 21(5), 696–707.
- Andrews, M.L., Benedicktus, R.L. & Brady, M.K. 2010. The effect of incentives on customer evaluations of service bundles. *Journal Business Research*, 63(1), 71–76.
- Angwin, J. & Mattioli, D. 2012. Coming soon: toilet paper priced like airline tickets. *Wall Street Journal* /SB10000872396390444914904577617333130724846).
- Arora, R. 2008. Price bundling and framing strategies for complementary products. *Journal Product Brand Management*, 17(7), 475–484.
- Arora, R. 2011. Bundling or unbundling frequently purchased products: a mixed method approach, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1) 67-75.
- Bolton, L.E., Warlop, L. & Alba J.W. 2003. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal Consumer Research*, 29, 474–491.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. 1993. *Alternative ways of assessing model fit*. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models*. Sage, Newbury Park, CA. 136–162.
- Campbell, M.C. 1999. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal Marketing Research*, 47(5), 187–199.
- Corcoran, K., Crusius, J. & Mussweiler, T. 2011. *Social Comparison: Motives, Standards, and Mechanisms in Theories in Social Psychology*. Wiley-BlackWell, Oxford, UK. 119–139.
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H. & Proença, J.F. (2016). Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis. *Journal Service Marketing*, 30(3), 327–340.
- Dominique-Ferreira, S. 2017. How important is the strategic order of product attribute presentation in the non-life insurance market? *Journal Retailing Consumer Services*, 34, 138–144.
- Fernandes, T., & Calamote, A. 2016. Unfairness in consumer services: outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal Retailing Consumer Service*, 28, 36–44.
- Festinger, L. 1954. A theory of social comparison processes. *Humaniora Relation*, 7 (2), 117–140.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Research*, (18), 39–50 [February].
- Garbarino, E., & Lee, O.F. 2003. Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology Marketing*, 20(6), 495–513.
- Grewal, D., Hardesty, D.M., & Iyer, G.K.R. 2004. The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal Interactive Marketing*, 18, 87–100.
- Grégoire, Y., & Fisher, R.J. 2008. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal Academic Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Guiltingan, J.P. 1987. The price bundling of services: a normative framework. *Journal Marketing*, 51, 74–85.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Delhi: 119 - 20.
- Haws, K.L., & Bearden, W.O. 2006. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal Consumer Research*, 33, 304–311.
- Hayes, B. 1987. Competition and two-part tariffs. *Journal Business*, 60(1), 41–54.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. & Bauer, H.H. 1999. The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal Research Marketing*, 16(2), 129–142.
- Janiszewski, C. & Cunha, M. 2004. The influence of price discount framing on the

- evaluation of a product bundle. *Journal Consumer Research*, 30,534–546.
- Kannan, P.K. & Kopalle, P.K. 2001. Dynamic pricing on the internet: importance and implications for consumer behavior. *International Journal Electronic Communication*, 5, 63–83.
- Koschat, M.A. & Putsis Jr., W.P. 2002. Audience characteristics and bundling: a hedonic analysis of magazine advertising rates. *Journal Marketing Research*, 39(2),262–273.
- Li, W., Hardesty, D.M., & Craig, A.W. 2018. The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 204–212.
- Min, S., & Mentzer, J.T. 2004. Developing and measuring supply chain management concepts. *Journal of Business Logistics*, 25 (1), 63–99.
- Mohammed, R. 2012. Why online retailers' new pricing strategy will backfire. Harvard Business Review. Available at (<<https://hbr.org/2012/12/why-online-retailers-new-prici>>).
- Mussweiler, T. 2003. Everything is relative: comparison processes in social judgment. *Euro Journal Social Psychology*, 33(6),719–733.
- Monroe, K.B. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill/Irwin, Burr Ridge, IL.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. *Journal Marketing* 53,21–35.
- Petro, G. 2015. Dynamic pricing: which customers are worth the most? Amazon, Delta Airlines and Staples weigh in. *Forbes*. April. Available at (<<http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2017/11/17/dynamic-pricing-which-customers-are-worth-the-most-amazon-delta-airlines-and-staples-weigh-in/>>).
- Segars, A. & Grover, V. 1993. Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly*, 17, 517-525.
- Stremersch, S., & Tellis, G.J. 2002. Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing. *Journal Marketing*, 66, 55–72.
- Soman, D., & Gourville, J. 2001. Transaction decoupling: how price bundling affects the decision to consume. *Journal Marketing Research*, 38(1),30–44.
- Sheng, S. & Pan, Y. 2009. Bundling as a new product introduction strategy: the role of brand image and bundle features. *Journal Retailing Consumer Service*,16,367–376.
- Trope, Y. 1983. *Self-assessment in achievement behavior*. In: Suls, J., Greenwald, A. (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self* 2. Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 93–121.
- Trope, Y. 1986. *Self-enhancement and self assessment in achievement behavior*. In: Sorrentino, R., Higgins, E.T. (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition* 2. Guilford, New York, NY, pp. 350–378.
- Wang, T., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. 2007. Reservation price as a range: an incentive compatible measurement approach. *Journal Marketing Research*, 44,200–213.
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal Marketing*, 68,1–15.
- Yan, R., Myers, C., Wang, J., & Ghose, S. 2014. Bundling products to success: the influence of complementarity and advertising. *Journal Retailing Consumer Services*, 21, 48–53.