

PENGARUH STRATEGI DAN PELAYANAN DALAM PANGSA PASAR PERSAINGAN SEMPURNA TIGARAKSA TANGERANG

*studi kasus pasar persaingan sempurna ditinjau segi ekonomi mikro market modern tigaraksa
kabupaten Tangerang*

Nurhadi
Universitas BSI Tangerang
nurhadi.nhd@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penulisan membahas mengenai pengaruh strategi dan pelayanan dalam pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang pelayanan adalah pemberian hak dasar kepada warga negara atau masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya yang diatur oleh peraturan perundang-perundangan. Pelayanan mempunyai makna melayani orang yang dilayani. Jika melayani, maka sejatinya adalah memberikan pelayanan/pengabdian secara profesional dan proposional. Bentuk dan cara pelayanan juga merupakan bagian dari makna yang tidak terpisahkan dari pelayanan itu sendiri. Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Tigaraksa terutama desa tigaraksa dalam beberapa wilayah desa pasir nagka, pematang, tigaraksa, pasir bolang dan pete dan tigaraksa kabupaten tangerang Banten pada tanggal 30 juli sampai 01 agustus 2018. pendekatan menggunakan regresi dan korelasi penelitian disebarkan menggunakan skala likert disebar 100 responden yang didapat secara validitas sebanyak 30 responden. Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara pengaruh strategi dan pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang sebesar .575a korelasi sebesar .280 artinya variabel pengaruh strategi dan pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika pengaruh strategi dan pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. T hitung = 2,641, dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai T tabel = 2.052 jadi T hitung $> T$ tabel (2,641, > 2.052 , maka H_0 ditolak $> H_a$ diterima, artinya ada pengaruh strategi dan pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang.

Kata kunci: strategi, mekanisme pasar, pelayanan, entrepreneurship, konsumen

ABSTRACT

Writing discusses the influence of strategy and service in the perfect competition market in Tigaraksa Tangerang service is the granting of basic rights to citizens or the community in accordance with their needs and interests governed by laws and regulations. Services have the power to serve the people served. If it serves, then it is true to provide service / service in a professional and proportional manner. The form and method of service are also part of the meaning that is inseparable from the service itself. The study was conducted in the Tigaraksa sub-district, especially the tigaraksa village in several areas of the Nagagas, Pematang, Tigaraksa, Bolang and Pete and Tangerang tigaraksa sands, Banten regency on 30 July to 01 August 2011. Approach using regression and correlation research distributed using a Likert scale spread of 100 respondents who obtained validity as many as 30 respondent. Based on the calculation, the correlation between the effect of strategy and service in winning the perfect competitive market share in tangerang tangerang is .575a correlation of . , unidirectional means that if the influence of strategy and service in the direction of winning the market share of perfect competition three tangerang Tangerang is also high. The correlation between the two variables is significant because a significant figure of $0,000 < 0.05$. T arithmetic = 2.641, compared to T table that uses a 5% error level obtained T table value = 2.052 so T arithmetic $> T$ table (2.641, > 2.052 , then H_0 is rejected $> H_a$ accepted, meaning there is an influence of strategy and service in leading to winning share perfect competition tigaraksa tangerang market.

Keyword: strategy, market mechanism, service, entrepreneurship, consumer.

PENDAHULUAN

Pasar publik terutama dikecamatan Tigaraksa melakukan pemugaran yang didanai oleh pemerintah daerah kabupatentigaraksa melakukan perluasan, semakin luasnya permintaan terutama pelayanan publik semakin berkembangnya mekanisme hukum mekanisme permintaan dan penawaran semakin berkembangnya pembangunan terutama tempat (place) perputaran keuangan (money) semakin tak terbatas seiring meluasnya perumahan dikawasan pemukiman urban terutama kabupaten Tigaraksa, pasokan broduk dan barang-barang yang dibutuhkan terutama masyarakat tigaraksa semakin meningkat (distribution) sehingga diperlukan perwakilan agen produk-produk yang dimana masyarakat membutuhkan sehingga tidak perlu harus berangkat kesentral produk seperti tanah abang centre, atau pasar induk Jakarta maupun harco glodok.

Kabupaten tangerang pergerakan pembangunan dan semakin berkembangnya jumlah penduduk membuat tangerang semakin gemilang dalam pembangunan dalam bidang jasa terutama pemasaran tempat belanja modern diwilayah tangerang.

Dengan manajemen tertata modern sehingga strategi yang dilakukan para pelaku pengusaha skala mikro maupun makro dalam bidang UMKM terutama diwilayah pasar tigaraksa dan pelayanan berupa jasa semakin meningkat sehingga pasar tigaraksa melakukan perluasan sangat pesat dengan sekap terjang para penggiat usaha melakukan mekanisme pasar sempurna terutama produk yang sama harga sama sehingga strategi para pelaku usaha melakukan perang dalam dunia pemasaran.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk menambil penelitian Pengaruh strategi dan pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang.

Pengertian Pelayanan

Menurut Daryanto (2014:135) mengatakan bahwa “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Kotler (2008:8) “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau suatu kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk yang secara fisik”.

Pelayanan Prima

Menurut Daryanto (2014:107) “Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pada dasarnya pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak terwujudnya dan tidak dapat dimiliki.

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan social yang bertujuan melayani konsumen aau pelanggan.

Menurut Daryanto (2014:14) karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak diraba, dan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, Karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan

Manfaat, Tujuan dan Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto (2014:108) tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pemerintah perlu menjamin stabilitas harga kebutuhan pokok masyarakat dan menjaga ketersediannya di pasar maupun digudang dalam bentuk cadangan atau persediaan. Lonjakan harga kebutuhan pokok yang terlalu tinggi akan memberikan dampak negative bagi perekonomian makro (memicu terjadinya inflasi).

Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan aksioma bahwa pelayanan adalah pemberdayaan. Dan bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara terbaik. Bagi perusahaan pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan apabila pelayanan yang diberikan perusahaan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standart pelayanan.

Menurut Daryanto (2014:1) Tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Menurut Kasmir (2010:310) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain."

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2012:18) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep, masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep pemasaran Menurut Kasmir (2010:58) sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Oleh karena itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus terus-menerus memperbaiki produk. Secara umum konsep ini menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali perusahaan menjalankan promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir (2010:59) konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini :

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c. Cintailah pelanggan
- d. Adalah yang menentukan.
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dengan kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan.

Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Pasar persaingan sempurna

Karakteristik persaingan sempurna raharja (2014:166) jumlah perusahaan sangatlah banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Tetapi hal ini belum lengkap, masih diperlukan beberapa karakteristik dapat dikatakan persaingan sempurna sebagai berikut:

1. Homogenitas produk adalah produk yang mampu yang memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya,
2. Pengetahuan sempurna adalah memiliki pengetahuan sempurna tentang harga produk dan input yang dijual,
3. Output perusahaan relatif kecil artinya semua perusahaan dalam industri (pasar) dianggap memproduksi efisien baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang,
4. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar artinya karena secara individu perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar untuk mencapai laba maksimum.
5. Keleluasan masuk keluar pasar adalah pasar persaingan pasar sempurna faktor produksi mobilitasnya tidak terbatas dan tidak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan faktor produksi.

Kekuatan dan kelemahan pasar persaingan sempurna raharja (2014:178) sebagai berikut:

a) Kekuatan

Konsekuensi model pasar persaingan sempurna pasar ini memberikan tingkat kemakmuran yang maksimal karena:

1. Harga jual barang dan jasa yang termurah,
2. Jumlah output paling banyak sehingga output penduduk maksimal,
3. Masyarakat merasa nyaman dalam mengkonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa.

b) Kelemahan

Model persaingan sempurna memiliki beberapa kelemahan:

1. Kelemahan dalam hal asumsi

Asumsi-asumsi yang dipakai dalam pasar persaingan sempurna mustail terwujud produsen dan konsumen dibatasi oleh dimensi waktu dan tempat. Keterbatasan menyebabkan perpindahan faktor produksi dan pengumpulan informasi membutuhkan biaya. Yang diperoleh tidak homogen dan sempurna,

2. Kelemahan dalam pengembangan teknologi

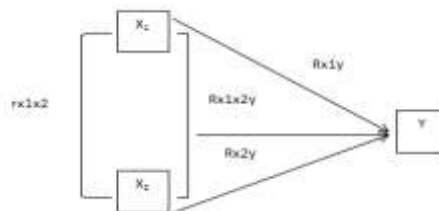
Model pasar persaingan sempurna menyatakan bahwa keseimbangan dalam jangka panjang akan tercapai dan setiap perusahaan memperoleh laba normal. Research and developmen amat dibutuhkan untuk memperoleh teknologi produksi yang meningkatkan efisiensi produksi,

3. Konflik efisiensi dan keadilan

Pasar persaingan sempurna sangat menekankan efisiensi, hal ini menimbulkan masalah jika diterapkan dalam kehidupan nyata, negara sedang berkembang akan ambruk karena kalah bersaing, kemakmurn dan kesejahteraan tidak akan meningkat dibanding negara maju muncul masalah ketidakadilan agar tidak kalah bersaing butuh perlindungan tetapi hal ini akan menimbulkan masalah inefisiensi.

METODE

Ruang lingkup dalam penulisan penelitian ini membahas mengenai Pengaruh strategi dan pelayanan dalam pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang menggunakan metode regresi sederhana



$$rx1y = \frac{n(\sum X1Y) - (\sum X1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x1^2 - (\sum x1)^2) \cdot (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Ho:μ1=μ2

Ha:μ1≠μ2

Y= a+b1x1+b2x2+b3x3.....+bkxk+e

variable yang mendukung yaitu pelayanan, prodak, pelayanan,, dalam mendukung pembeli dalam pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang. Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Tigaraksa terutama desa tigaraksa dalam beberapa pasar tigaraksa kabupaten tangerang Banten pada tanggal 30 juli sampai 01 agustus2019.

Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka masalah-masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana Pengaruh strategi pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang?
2. Sejauh mana pengaruh pelayanan pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang?
3. Sejauh mana pengaruh strategi dan pelayanan pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang?

Tujuan Penelitian

Dalam menyusun dan melaksanakan penelitian penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui sejauh mana adanya pengaruh strategi persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang?
2. Untuk mengetahui sejauh mana adanya pengaruh pelayanan persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang?
3. Untuk mengetahui sejauh mana adanya pengaruh strategi dan pelayanan persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang?

HASIL

- a. *Pengaruh* strategi dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang

table 1 model sumari

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.357 ^a	.128	.096	4.47755	.128	4.096	1	28	.053

a. Predictors: (Constant), strategi

b. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

table 2 anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.110	1	82.110	4.096	.053 ^a
	Residual	561.356	28	20.048		
	Total	643.467	29			

a. Predictors: (Constant), strategi

b. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

table 3 **Coefficients**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	32.211	2.256		14.276	.000
	strategi	1.557	.769	.357	2.024	.053

a. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara Pengaruh strategi dalam menuju persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang sebesar $.357^a$ korelasi sebesar $.357^a$ artinya pengaruh melayani konsumen berbelanja secara simultan dalam pasar persaingan sempurna Tigaraksa cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika Pengaruh strategi persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya angka R Square $.128$ ($r^2 \times 100\%$) sebesar $. = 0.128^2 \times 100\% = 16,39$ angka tersebut dapat digunakan untuk melihat antara pengaruh strategi dalam menuju persaingan sempurna tigaraksa tangerang (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai arti variabel strategi dalam pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang 2018 ditigaraksa kabupaten tangerang sebesar $.89,984\%$ dan sisanya $099,984\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

1. Hasil uji hipotesis

T hitung = 2.024, dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai T tabel = 2.052 jadi T hitung > T tabel ($2.024 < 2.052$, maka H_0 ditolak < H_a diterima, artinya ada pengaruh strategi dalam pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang.

b. Pengaruh pelayanan dalam pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang

table 4 Model Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.322 ^a	.104	.072	4.53785	.104	3.248	1	28	.082

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

table 5 ANOVA^b

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	<i>Regression</i>	66.887	1	66.887	3.248	.082 ^a
	<i>Residual</i>	576.579	28	20.592		
	<i>Total</i>	643.467	29			

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

table 6 **Coefficients^a**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.493	6.145		4.149	.000
	pelayanan	.628	.349	.322	1.802	.082

a. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara Pengaruh pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang sebesar .322^a korelasi sebesar .322^a artinya pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika pengaruh pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Besarnya angka R Square .104 ($r^2 \times 100\%$) sebesar $= 0.104^2 \times 100\% = 10,8$ angka tersebut dapat digunakan untuk melihat antara Pengaruh pelayanan dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai arti variabel strategi pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang 2018 ditigaraksa kabupaten tangerang sebesar 108,16% dan sisanya 99,98% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Hasil uji hipotesis

T hitung = 1.802, dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai T tabel = 2.052 jadi T hitung > T tabel ($1.802 < 2.052$, maka H_0 ditolak < H_a diterima, artinya ada pengaruh strategi dalam pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang.

c. Pengaruh strategi dan pelayanan dalam pangsa pasar persaingan sempurna Tigaraksa Tangerang

table 7 **Model Summary^b**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.412 ^a	.170	.109	4.44750	.170	2.765	2	27	.081

a. Predictors: (Constant), pelayanan, strategi

b. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

table 8 **ANOVA^b**
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.399	2	54.700	2.765	.081 ^a
	Residual	534.067	27	19.780		
	Total	643.467	29			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, strategi

b. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

table 9 **Coefficients^a**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.644	6.023		4.257	.000
	strategi	1.204	.821	.276	1.466	.154
	pelayanan	.431	.367	.221	1.175	.250

a. Dependent Variable: pasar persaingan sempurna

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara pengaruh strategi dan pelayanan dalam menuju pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang sebesar $.575^a$ korelasi sebesar $.280$ artinya variabel pengaruh strategi dan pelayanan dalam pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika pengaruh strategi dan pelayanan dalam pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Besarnya angka R Square $.170$ ($r^2 \times 100\%$) sebesar $= 0.170^2 \times 100\% = 28,9$ angka tersebut dapat digunakan untuk melihat antara strategi dan pelayanan dalam pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai arti variabel strategi dan pelayanan dalam pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang

2018 ditigaraksa kabupaten tangerang sebesar 28,9% dan sisanya 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain

Dari tabel koefisien dapat dikatakan:

3. persamaan Regresi

$$Y = 25.644 + 1.204X_1 + .431X_2 + e$$

$Y = 25.644$ artinya jika tidak ada pengaruh strategi dapat ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi dalam pasar persaingan sempurna.

$X_1 = 1.204$ artinya jika nilai strategi dan ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi pelayanan konstan, maka dalam menuju pasar persaingan sempurna akan bertambah

$X_2 = .431$ jika pengaruh pelayanan ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi strategi penjualan maka dalam pasar persaingan sempurna bertambah

3. Hasil uji hipotesis

F hitung = 2.765 dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai T tabel = 3,35 jadi T hitung > T tabel ($2.765 < 3,35$, maka H_0 ditolak < H_a diterima, artinya ada pengaruh strategi dan pelayanan dalam pangsa pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang.

SIMPULAN

1. Tangerang merupakan penyangga roda perekonomian khususnya kabupaten Tangerang meliputi tigaraksa, balaraja, pasarkemis, cikupa merupakan daerah perputaran permintaan dan penawarannya begitu nampak seiring terjadinya mekanisme pasar persaingan sempurna hal ini menandakan daerah tersebut maju dilihat dari segi wilayah dan tidak sama seperti daerah lain semaju pembangunannya.
2. T hitung = 2.024, dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai T tabel = 2.052 jadi T hitung > T tabel ($2.024 < 2.052$, maka H_0 ditolak < H_a diterima, artinya ada pengaruh strategi dalam a pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang.
3. T hitung = 1.802, dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai T tabel = 2.052 jadi T hitung > T tabel ($1.802 < 2.052$, maka H_0 ditolak < H_a diterima, artinya ada pengaruh strategi dalam menuju memenangkan pangsa pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang.
4. F hitung = 2.765 dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai T tabel = 3,35 jadi T hitung > T tabel ($2.765 < 3,35$, maka H_0 ditolak < H_a diterima, artinya ada pengaruh strategi dan pelayanan pasar persaingan sempurna tigaraksa tangerang..
5. persamaan Regresi $Y = 25.644 + 1.204X_1 + .431X_2 + e$, $Y = 25.644$ artinya jika tidak ada pengaruh strategi dapat ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi dalam pasar persaingan sempurna. $X_1 = 1.204$ artinya jika nilai strategi dan ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi pelayanan konstan, maka dalam menuju

meningkatkan pasar persaingan sempurna akan bertambah . $X_2 = .431$ jika pengaruh pengaruh pelayanan ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi strategi penjualan pasar persaingan sempurna bertambah

saran-saran

1. Tangerang salah satu kota satelit artinya daerah satu ini adalah daerah sedang berkembang pembangunannya akan tetapi banyak sekali permasalahan lingkungan hidup seperti limbah pembuangan sampah polusi yang begitu nampak belum terselesaikan butuh solusi
2. Dengan banyaknya pembangunan antara industri dan perumahan tempat tinggal tangerang dihantui krisis limbah cair terutama belumnya terealisasi,
3. Jurang kemiskinan antara warga penduduk miskin dan sejahtera belum nampak dikategorikan sebagai daerah maju dengan urbanisasi pembangunan perumahan dikelola pihak swasta proyek skala besar sehingga terjadi pemisahan eksklusifisme dengan rakyat miskin,
4. Pembangunan pasar modern baik bagi pelaku usaha apa bila tidak terorganisasi terutama mekanisme organisasi manajemen terkelola khususnya umkm guna kemajuan bagi pelaku usaha yang baru maju sebagai strategi kekuatan antara pemodal besar dengan pemodal kecil.
5. Pihak pemerintah mengelola pasar juga mengelola penguyuban pasar pengusaha atau pedagang agar supaya mengetahui harga pasar disaat terjadinya efek mekanisme permintaan dan penawaran harga sehingga tidak terjadi distorsi kelangkaan produk sehingga harga melambung tinggi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kepada Universitas Indraprasta (PGRI) Jakarta telah memfasilitasi diseminasi Simposium Nasional Ilmiah dengan tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah melalui Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat) adapun beserta tim dalam penelitian penulis mengucapkan terima kasih telah mewadahi dalam acara tersebut sehingga berjalannya acara ini dengan sukses kedepan terus tingkatkan dalam bidang penelitian secara sustainable.

DAFTAR RUJUKAN

- Daryanto. 2014. *Konsumendanpelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
Hayat. 2017. *Manajemenpelayananpublik*. Jakarta: Rajawaliipers

- Hubeis Musa Dan Mukhamad Najib. 2008. Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir 2010 Manajemen Pemasaran Jakarta Rajawali Press
- Ida, Nuraida. 2014. Manajemenadministrasiperkantoranedisirevisi Yogyakarta: Kanisius
- Pratama Rahardja, Mandala Manurung 2004 Mikro Ekonomi Suatu Pengantar Universitas Indonesia Jakarta
- Rankut, Freddy. 2016. Customer Care Excellence. Jakarta. PT Gamedia Pustaka Utama.
- Ridhotullah, Subeki. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta : Prestasi Pustakaraya
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta
- Sugiono Metode Penelitian 2014 Alfabeta Jakarta
- Umar, Husein. 2010. Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada