

**PENGARUH PERSAINGAN PASAR DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PELANGGAN PASAR CICURUG KABUPATEN SUKABUMI**

Ainun Meisinta

Manajemen, Universitas Nusaputra

Correspondence		
Email: ainunmeisinta@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 12 Juni 2024	Accepted: 18 Juni 2024	Published: 19 Juni 2024

ABSTRACT

Increasingly tight market competition requires innovation and continuous improvement of service quality from each company to maintain and increase customer satisfaction. Customer satisfaction is one of the key factors that determines the success and survival of a company in the long term. Therefore, it is very important for companies to understand the factors that influence customer satisfaction in order to develop effective strategies. This study uses a quantitative approach. The research subjects were Cicurug market buyers. A questionnaire designed for Cicurug regional market customers was used to collect data. This approach was chosen to measure the influence of market competition and price levels on consumer satisfaction at Cicurug Market, Sukabumi Regency. The population of this research is all customers who shop at Cicurug Market, Sukabumi Regency. The sample used in this research was 30 respondents. In this research, it is explained that there is a simultaneous influence between the independent variables on the dependent variable. Where in the table you can see the R value of 0.475, where this value is between 0.40 - 0.599, which means the closeness of the relationship is moderate/quite influential.

Keywords: *competition, market, price, customer satisfaction*

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat memerlukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan setiap perusahaan secara terus-menerus untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat menyusun strategi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah para pembeli pasar Cicurug. Kuesioner yang dirancang untuk pelanggan pasar regional Cicurug digunakan untuk mengumpulkan data. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh persaingan pasar dan tingkat harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Cicurug Kabupaten Sukabumi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Pasar Cicurug Kabupaten Sukabumi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana Pada tabel ini ditunjukkan bahwa nilai R adalah 0,475, dimana nilai tersebut berada diantara nilai 0,40 – 0,599 yang artinya ke eratan hubungannya sedang/ cukup berpengaruh.

Kata kunci: persaingan, pasar, harga, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan pasar yang semakin ketat memerlukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan setiap perusahaan secara terus-menerus untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat menyusun strategi yang efektif. Salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah tingkat harga yang ditawarkan perusahaan atau penjual. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan harga dengan manfaat produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya harga yang

dianggap terlalu tinggi tanpa kualitas yang memadai dapat melemahkan kepuasan pelanggan. Selain harga, persaingan pasar memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka harus mampu menyediakan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi melebihi harapan pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Inovasi, pelayanan prima dan kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar dapat unggul dalam persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh persaingan pasar dan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami interaksi antara kedua faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi anti persaingan yang lebih efektif dan menentukan praktik penetapan harga yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memajukan perkembangan teori pemasaran secara signifikan dan memberikan rekomendasi praktis kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Menurut Kotler (2002:42), "Persepsi seseorang terhadap kinerja atau rekam jejak suatu perusahaan dalam kaitannya dengan ekspektasi produk dapat menimbulkan perasaan bahagia atau kecewa pada konsumen." Dengan kata lain, bisnis yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka sehubungan dengan barang dan jasa yang mereka inginkan akan mendapatkan loyalitas mereka. Seperti yang dikatakan Buttle (2007: 28), "Ketika kepuasan meningkat, maka tingkat kepuasan pun meningkat," diharapkan kepuasan ini juga akan berdampak pada loyalitas konsumen (Melky gultom, 2020)

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kepuasan pelanggan

Pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan betapa puasnya pembeli terhadap produk atau layanan yang diterimanya. Sependapat dengan Kotler dan Keller (2016), pemenuhan klien dapat berupa perasaan senang atau tidak puas yang terjadi ketika pelaksanaan (atau terjadinya) suatu barang dibandingkan dengan keinginan. Penelitian Oliver (1997) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak penting pada loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangan perdagangan. Setuju dengan Oliver (Barner, 2001:64), pemenuhan bisa menjadi respon konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhannya. Menyinggung pengakuan, lebih spesifiknya kualitas suatu keagungan atau kemaslahatan, atau kehebatan atau kemaslahatan itu sendiri, yang memberikan kenyamanan pada kebutuhan, terhitung terpenuhinya kebutuhan di masa depan atau terpenuhinya kebutuhan yang melampaui keinginan pembeli..(Amanah Dita, 2010)

1.2 Persaingan pasar

Persaingan pasar mengacu pada situasi di mana beberapa perusahaan berusaha menarik perhatian dan memperoleh pangsa pasar dengan menawarkan produk atau layanan terbaik. Porter (1980) mengemukakan dalam teorinya tentang lima kekuatan bahwa persaingan yang ketat dapat memaksa perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanannya. Day (1994) menekankan bahwa untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tentunya perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Mencapai strategi yang tepat memerlukan proses langkah demi langkah. Proses manajemen strategis dibagi menjadi lima tahap (Jauch, R. Lawrence dan Glueck, 1988), yaitu: menentukan misi, tujuan dan nilai paru-paru, menentukan kebutuhan dasar perusahaan; Menganalisis lingkungan perusahaan ditinjau dari lingkungan eksternal. Mendiagnosis peluang dan ancaman, yang kemudian menganalisis dan mendiagnosis kekuatan dan kelemahan internal

perusahaan; Keputusan pemilihan strategi setelah mempertimbangkan berbagai alternatif strategi; Implementasi strategi dan evaluasi dan pengendalian strategi perusahaan. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang berhasil mencapai misi perusahaan, tujuan jangka panjang dan jangka pendek.(lealy, nur.2016)

1.3 Pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian pelanggan

Salah satu komponen kunci bauran pemasaran yang mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Monroe (1990) menegaskan bahwa salah satu elemen penting yang mempengaruhi nilai produk yang dikaji adalah persepsi harga oleh konsumen. Penelitian Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan berkorelasi kuat. Konsumen mempertimbangkan biaya dan keuntungan ketika membandingkan harga, dan mereka lebih puas dengan harga yang wajar. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan adalah harga; semua komponen lainnya hanyalah pemicu biaya. Penetapan harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan volume penjualannya. Harga menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211) adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli kombinasi banyak barang, ditambah lebih banyak produk jika memungkinkan.(Amanah, 2010.)

Tingkat harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila harga dianggap sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Vark dan Colgate (2001), persepsi terhadap harga yang wajar berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi tanpa keseimbangan kualitas produk atau jasa dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Bolton dan Lemon, 1999).

1.4 Interaksi antara persaingan pasar dan tingkat harga

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat interaksi yang kompleks antara persaingan pasar dan tingkat harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Chen, Gupta dan Rom (1994), dalam pasar yang sangat kompetitif, harga menjadi sarana penting untuk menarik pelanggan, namun kualitas produk tetap menjadi penentu utama kepuasan jangka panjang. Strategi penetapan harga yang sukses sangat bergantung pada kondisi persaingan dan persepsi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Tellis, 1986).

Interaksi antara persaingan pasar dan tingkat harga merupakan dinamika yang kompleks dimana kedua faktor ini berinteraksi untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, penetapan harga yang kompetitif harus diimbangi dengan kualitas produk atau layanan yang memadai untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harga yang dianggap adil oleh pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, keberhasilan strategi penetapan harga sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kondisi persaingan pasar dan harapan pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah para pembeli pasar Cicurug. Kuesioner yang dirancang untuk pelanggan pasar regional Cicurug digunakan untuk mengumpulkan data. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh persaingan pasar dan tingkat harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Cicurug Kabupaten Sukabumi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Pasar Cicurug

Kabupaten Sukabumi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

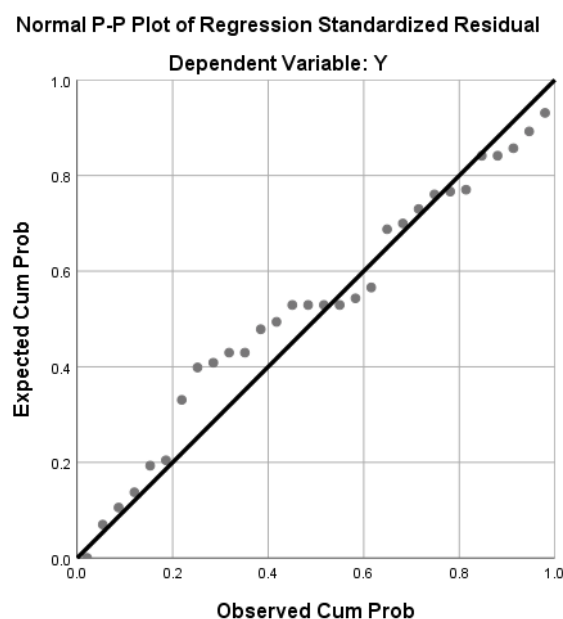
- Bagian pertama mengumpulkan data demografi responden, seperti nama, usia dan jenis kelamin.
- Bagian kedua mengukur persepsi responden terhadap persaingan pasar dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) berdasarkan indikator seperti pilihan produk, harga produk dan inovasi layanan.
- Bagian ketiga mengukur tingkat harga dan kepuasan pelanggan dalam skala yang sama. Indikator tingkat harga adalah persepsi harga produk relatif terhadap pasar lain, sedangkan kepuasan pelanggan diukur dengan kepuasan terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian, antara lain memperoleh persetujuan responden sebelum mengisi kuesioner, menjaga kerahasiaan informasi pribadi responden dan menggunakan data tersebut untuk kepentingan akademis saja. Metode penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman secara menyeluruh mengenai pengaruh persaingan pasar dan tingkat harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Cicurug Kabupaten Sukabumi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada para pelaku pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persaingan pasar dan tingkat harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Cicurug Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini mengkaji sejauh mana persaingan pasar dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menghindari interaksi antara kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi para pedagang Pasar Cicurug untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menetapkan harga yang sesuai dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam persaingan pasar yang ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08179775
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.162
	Positive	.068
	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

B. Uji validitas dan reliabilitas

- Uji validitas

<i>variabel</i>	<i>pertanyaan</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>keterangan</i>
	Pedagang terbuka atas tawar menawar terhadap harga barang	0,382	<i>valid</i>
	Setiap pedagang memiliki karakter yang berbeda dalam memperlihatkan kemampuan manajemen dalam pemasarannya	0,501	<i>valid</i>
persaingan pasar	Kemampuan manajemen sangat terlihat jelas dalam lingkungan pasar sehingga pelanggan merasa terlayani dan puas terhadap kinerja pedagang.	0,618	<i>valid</i>
	Posisi pasar terletak pada tempat yang strategis sehingga konsumen mudah untuk menjangkaunya.	0,58	<i>valid</i>
	Posisi kios/toko terletak pada tempat yang strategis sehingga pelanggan mudah menemukannya	0,652	<i>valid</i>



	Setiap toko/kios wajib memperhatikan kelengkapan produk yang ada guna meningkatkan kepercayaan konsumen.	0,711	<i>valid</i>
	Kelengkapan produk serta kerapihan dalam penempatan produk dapat memberikan daya tarik bagi para pembeli.	0,421	<i>valid</i>
	Harga yang di tawarkan oleh penjual dapat di jangkau atau sesuai dengan minat konsumen.	0,665	<i>valid</i>
	Jangkauan konsumen sangat tidak berpengaruh terhadap usaha.	0,65	<i>valid</i>
Tingkat Harga	Tidak ada kecurangan yang dilakukan oleh pedagang terhadap harga dengan kualitas barang yang tawarkan kepada pembeli	0,466	<i>valid</i>
	Daya saing yang ada di dalam pasar sangat di rasakan oleh para pembeli namun tidak berpengaruh besar terhadap kenyamanan saat berbelanja	0,767	<i>valid</i>
	Para pedagang wajib memperhatikan daya saing antar penjual guna mempertahankan usahanya.	0,678	<i>valid</i>
	Konsumen di berikan pengalaman belanja yang menyenangkan karena dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual	0,729	<i>valid</i>
Kepuasan Pelanggan	Setiap harapan pelanggan selalu di pertimbangkan serta di perhatikan guna kenyamanan saat proses perberlanjaan berlangsung	0,485	<i>valid</i>
	Setiap kebutuhan pelanggan selalu tersedia di pasar.	0,791	<i>valid</i>
	Para pedagang mampu menyediakan alat bantu di tokonya seperti tempat duduk dan lain sebagainya.	0,847	<i>valid</i>

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

- Uji reliabilitas

Uji reliabilitas **Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persaingan pasar	0,612	Reliable
Tingkat harga	0,648	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,699	Reliable

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

C. Uji mean, media, modus

		Statistics		
		PERSAING AN PASAR	TINGKAT HARGA	KEPUASAN PELANGGA N
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Mean		29.1333	20.5667	16.3000
Std. Error of Mean		.40890	.35778	.43192
Median		28.5000	20.0000	17.0000
Mode		28.00	20.00	18.00
Std. Deviation		2.23966	1.95965	2.36570
Variance		5.016	3.840	5.597
Skewness		.492	.040	-1.674
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427
Kurtosis		.147	-.114	4.227
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833
Range		10.00	8.00	12.00
Minimum		25.00	17.00	8.00
Maximum		35.00	25.00	20.00
Sum		874.00	617.00	489.00

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

D. Uji regresi berganda

- uji T (parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	5,836	6,026		0,968	0,341		
X1	0,514	0,185	0,487	2,782	0,010	0,938	1,066
X2	-0,219	0,211	-0,182	-1,038	0,308	0,938	1,066

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Jika T hitung > T tabel maka berpengaruh

Variabel	T hitung	T tabel	Kriteria
X1	2,782	2.051	Berpengaruh
X2	1,038	2.051	Tidak Berpengaruh

Untuk X1 $2,782 > 2,051$ artinya berpengaruh

Untuk X2 $1,038 < 2,051$ artinya tidak berpengaruh

- uji F (simultan)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	2	.000	.000	1.000 ^b
	Residual	125.683	27	4.655		
	Total	125.683	29			

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

F hitung = 0,000

F tabel = 3,354

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F tabel > F hitung dimana nilai F tabel adalah 3,354 maka secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan.

- Koefisien determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.168	2.15752

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*



0,16 artinya X1 dan X2 berpengaruh sebesar 16% terhadap y

- **Persamaan regresi**

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,836	6,026		0,968	0,341		
X1	0,514	0,185	0,487	2,782	0,010	0,938	1,066
X2	-0,219	0,211	-0,182	-1,038	0,308	0,938	1,066

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

$$Y = 5,836 + 0,514 X1 - 0,219 X2$$

E. UJI KORELASI BERGANDA

Model	R	Model Summary							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.475 ^a	0,226	0,168	2,15752	0,226	3,933	2	27	0,032

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Pada tabel ini ditunjukkan bahwa nilai R adalah 0,475, dimana nilai tersebut berada diantara nilai 0,40 – 0,599 yang artinya ke eratan hubungannya sedang/ cukup.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mungkin dipengaruhi oleh harga pasar dan layanan. Pelanggan akan senang dengan harga dan tingkat pelayanan yang layak, oleh karena itu hal ini perlu menjadi pertimbangan dan dikembangkan lebih lanjut agar dapat bersaing di pasar saat ini.

REFERENSI

- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169-178.
- MEDAN, S. C. H. Y. (2010). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAJESTYK BAKERY & CAKE. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(1).
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28-39.