

ANALISIS PERSEPSI DAN KEPUASAN PEMBELI AYAM DI PASAR UNGGAS KOTA SEMARANG

(ANALYSIS OF PERCEPTION AND BUYER SATISFACTION CHICKEN IN SEMARANG POULTRY MARKET)

Marina Leucaena, Dwi Sunarti, Agus Setiadi

Program Studi Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana UNDIP

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui nilai persepsi pembeli ayam, mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli ayam dan membandingkan tingkat kepuasan pembeli di pasar unggas Kota Semarang. Penelitian dilakukan di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubra Merah Putih. Pasar unggas merupakan pasar yang menjual unggas hidup dalam jumlah besar. Jenis Ayam hidup yang dijual meliputi ayam broiler, ayam pejantan, ayam afkir dan ayam kampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi kepuasan pembeli di Pasar Unggas Penggaron sebesar 4,20 dan di Pasar Kubro Merah Putih sebesar 4,16. Secara parsial semua variabel faktor kepuasan pembeli ayam yaitu harga (X_1), kebutuhan (X_2), lokasi pasar (X_3), pelayanan penjual (X_4) di Pasar Unggas Penggaron berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pembeli ayam (Y), sedangkan di Pasar Kubro hanya variabel X_1 yang tidak berpengaruh. Tingkat kepuasan pembeli ayam di masing – masing pasar tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci : Pasar Unggas, Persepsi, Kepuasan Pembeli Ayam

Abstract

The aims of the study is to assess the value of buyer's perception of chicken, knowing the factors - factors that affect chickens buyer's satisfaction and comparing the level of satisfaction between buyers in the Semarang poultry market. The location of the study was at Penggaron Poultry market and Kubra Merah Putih market in Semarang. Poultry market is a market that sells life poultry in large stock. The type of life chicken are broilers, male chicken, culled birds, and local chicken. The results showed that the perception of buyer's satisfaction in Penggaron Poultry Market of 4,20 and Kubro Merah Putih Market of 4.16. All the variable factors in partial satisfaction of the chicken buyer include price (X_1), need (X_2), the location of the market (X_3), the seller service (X_4) in Penggaron Poultry market have significant difference with chicken buyer's satisfaction, while at Market Kubro only variable X_1 that does not have effect. There is no significant difference between level of satisfaction of buyers in each poultry market.

Keywords: Poultry Market, Perception, Chicken Buyer's Satisfaction,

PENDAHULUAN

Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu. Pasar dapat dijadikan barometer dalam perekonomian suatu daerah. Masyarakat kota Semarang maupun sekitarnya dapat membeli ayam hidup yaitu ayam broiler, ayam afkir, ayam pejantan atau ayam kampung di Pasar Unggas Penggaron yang di kelola oleh Dinas Pasar Kota Semarang atau di Pasar Kubro Merah Putih yang dikelola oleh PT. Pasindra. Pembeli ayam merupakan konsumen pasar yang dapat menentukan pilihannya untuk membeli ayam hidup sesuai jenis dan tempat yang diinginkan. Hal ini menyebabkan adanya persaingan pasar yang mengharuskan pihak pengelola pasar dan penjual ayam untuk memberikankepuasankepada pembeli.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui nilai persepsi pembeli ayam di pasar unggas Kota Semarang.
2. Mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli ayam di pasar unggas Kota Semarang.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pembeli di pasar unggas Kota Semarang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pengelola pasar tentang kepuasan pembeli dan penjual di pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk peningkatan pengelolaan pasar.

Tinjauan Pustaka

Pasar tradisional merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang terjadi secara tradisi atau terbentuk secara alami (Suharno, 1997). Persepsi pembeli adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). kepuasan pembeli sebagai respon pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2003).

Hipotesis

Berdasarkan teori pustaka, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor harga ayam, kebutuhan pembeli, lokasi pasar dan pelayanan penjual berpengaruh terhadap kepuasan pembeli ayam di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih.

2. Diduga terdapat perbedaan kepuasan pembeli antara Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Agustus 2014. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubra Merah Putih Kota Semarang. Metode yang digunakan menggunakan metode survey lapangan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*. Penggunaan metode *Accidental Sampling* pada pembeli ayam dikarenakan jumlah pembeli yang tidak terbatas, sehingga pembeli yang saat itu melakukan transaksi dijadikan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2004) :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

E = kesalahan penarikan sampel

Perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \quad n = 96,04$$

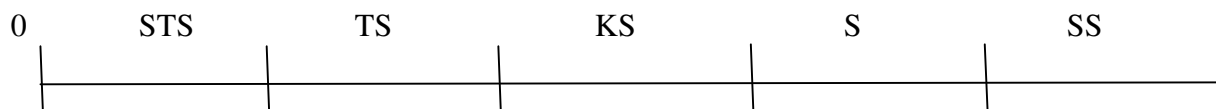
Jadi berdasarkan rumus, sampel pembeli ayam diambil sebanyak 96,04 orang. Sampel pembeli ayam dibulatkan menjadi 100 orang tiap pasar

Pengujian skor menggunakan skala *Likert* yaitu sangat puas (5), puas (4), kurang puas (3), tidak puas (2) dan sangat tidak puas (1). Penentuan batasan posisi sikap dilakukan dengan menghitung jarak interval antara jenjang sikap mulai dari sangat tidak setuju sampai (STS) dengan sangat setuju (SS). Penentuan jarak interval dilakukan dengan rumus:

$$\text{Jarak Interval (i)} = \frac{\text{Skor Tertinggi (5)} - \text{Skor Terendah (1)}}{\text{Jumlah Kelas Interval (5)}}$$

Berdasarkan jarak interval, kemudian dapat disusun klasifikasi sikap terhadap variabel yang diukur. Untuk jumlah kelas interval 5

mempunyai jarak interval sebesar 0,8. Klasifikasi sikap terhadap variabel adalah sebagai berikut :



1,0

1,8

2,6

3,4

4,2

5,0

Tabel 1. Klasifikasi Sikap dengan Jumlah Interval 5

Rerata Skor Jawaban	Klasifikasi Sikap
> 4,2 - 5,0	Sangat Puas/Setuju (SS)
> 3,4 - 4,2	Puas/Setuju (S)
> 2,6 - 3,4	Kurang Puas/Setutu (KS)
> 1,8 - 2,6	Tidak Puas/Setuju (TS)
1,0 - 1,8	Sangat Tidak Puas/Setuju (STS)

Sumber : Widoyoko (2012)

Data dilakukan uji validitas dan realibilitan, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji homokedastisitas. Pengujian menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau α sebesar 5%.

Hasil dan Pembahasan

Nilai Persepsi Pembeli Ayam

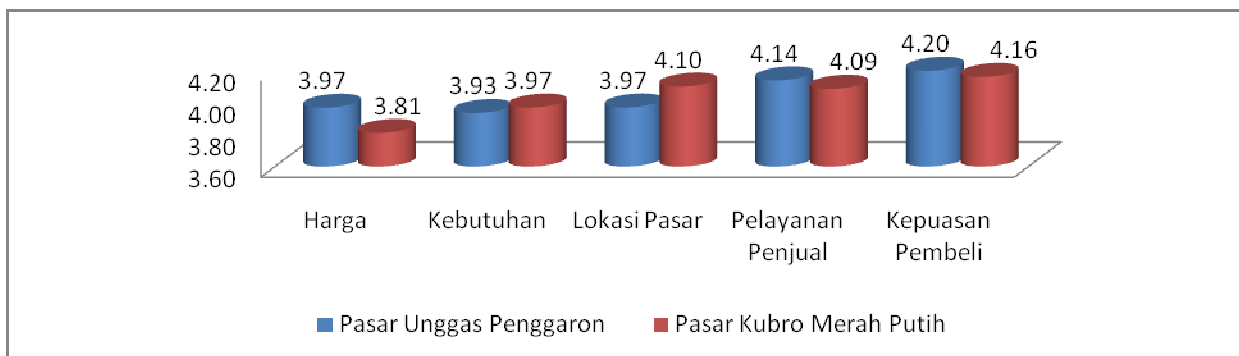
Analisis pengujian hipotesis pertama menggunakan regresi linier berganda. Dependen variabel (variabel terikat) adalah Y, merupakan kepuasan penjual ayam di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih. Independen variabel (variabel bebas) terdiri dari harga (X_1), kebutuhan (X_2), lokasi pasar (X_3), pelayanan penjual (X_4)

Formulasi secara matematis persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Hipotesis kedua diuji dengan metode analisis *independent sample t-test* untuk mengetahui jauh perbedaan dari kepuasan pembeli dan penjual ayam di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih.

Persepsi pembeli ayam terhadap faktor kepuasan pembeli di masing – masing pasar disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Persepsi Kepuasan Pembeli Ayam di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih (Sumber : data primer diolah)

Persepsi kepuasan pembeli ayam di Pasar Unggas Penggaron secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat puas dengan skor 4,20. Nilai rata – rata Persepsi pembeli ayam terhadap harga yang ditawarkan penjual adalah 3,97 (puas). Skor terhadap variabel kebutuhan sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan pembeli merasakan puas dengan terpenuhinya kebutuhan pembelian ayam baik secara kualitas maupun kuantitas. Kepuasan pembeli ayam terhadap lokasi pasar sebesar 3,97 (strategis). Rata – rata skor pelayanan penjual sebesar 4,14 yang berarti pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penjual ayam.

Persepsi para pembeli ayam di Pasar Kubro Merah Putih mempunyai nilai secara keseluruhan rata – rata skor kepuasan sebesar 4,16. Nilai rata –rata variabel harga sebesar 3,81, menunjukkan bahwa harga ayam di Pasar Kubro murah sehingga pembeli merasa puas. Kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan pembeli ayam sebesar 3,97. Terpenuhinya kebutuhan membuat pembeli merasa puas. Kepuasan pembeli terhadap kestrategisan lokasi pasar sebesar 4,10 (strategis). Letak lokasi pasar yang berada di depan jalan raya arteri membuat kemudahan transportasi bagi pembeli, sehingga pembeli merasa puas.

Kepuasan terhadap tingkat pelayanan penjual 4,09 (puas).

Kepuasan pembeli tersebut memberikan arti bahwa persepsi pembeli ayam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta melebihi harapan pembeli. Komponen di dalam Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih yaitu pengelola dan penjual ayam telah memberikan keinginan pembeli ayam baik dari harga ayam, pemenuhan kebutuhan, lokasi pasar dan pelayanan penjual sehingga pembeli menjadi puas bertransaksi di pasar tersebut. Apabila persepsi pembeli sesuai atau melebihi harapan, maka pembeli akan terus membeli di tempat tersebut dan dapat menjadi pelanggan setia. Pemenuhan kebutuhan pembeli secara kualitas terutama kualitas layanan dapat memberikan dampak yang positif pada persepsi pembeli, melihat harga yang ditawarkan penjual di kedua pasar sama sehingga penjual harus memberikan pelayanan yang maksimal.

Kualitas pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang memuaskan pembeli atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas juga merupakan totalitas suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Apabila kualitas layanan yang

diberikan tidak dapat memenuhi harapan pemakai jasa, maka dapat mengakibatkan pemakai jasa tidak akan mengadakan transaksi ulang dan kegagalan untuk menarik pemakai jasa baru. Pemakai jasa menilai suatu kualitas layanan tidak hanya berdasarkan hasil akhir yang diterimanya, tetapi juga dengan mempertimbangkan proses penyampaian layanan tersebut. Menurut Johnston (1995) bahwa

memberikan kualitas layanan yang hebat saja tidaklah cukup tetapi juga harus disertai dengan proses yang berkesinambungan untuk memonitor persepsi pemakai jasa terhadap kualitas layanan, mengidentifikasi penyebab dari kegagalan suatu kualitas layanan, serta mengambil tindakan yang sesuai untuk memperbaiki kualitas layanan tersebut.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pembeli Ayam di Pasar Unggas

Kota Semarang

Uji Realibilitas dan Validitas

Hasil pengujian yang dilakukan pada data tingkat kepuasan pembeli ayam di Pasar Unggas Penggaron menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,615 dan Pasar Kubro sebesar 0,703. Nilai tersebut menunjukkan variabel reable karena nilainya diatas 0,60 (> 0,60).

Pengujian validitas data, menunjukkan bahwa nilai variabel pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{table} untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,1966.

Uji Regresi Berganda

Tabel. 2 Hasil Regresi Berganda Faktor Kepuasan Pembeli Ayam di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih

Model	Pasar Unggas Penggaron			Pasar Kubro Merah Putih		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Std. Error	B	Std. Error	Std. Error
(Constant)	,018	,423	,423	,094	,582	
Harga	,342	,059	,059	,026	,090	,023
Kebutuhan	,316	,066	,066	,553	,078	,560
Lokasi Pasar	,248	,071	,071	,265	,128	,157
Pelayanan Penjual	,150	,059	,059	,169	,079	,174

Sumber: Output SPSS Data Primer 2014

Berdasarkan pada Tabel 2. maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian yaitu :

Pasar Unggas Penggaron

Persamaan tersebut tampak masing-masing variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+), artinya kenaikan skor variabel independen akan diikuti oleh kenaikan skor variabel dependen. Tabel di atas tampak bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam kepuasan pembeli di Pasar Unggas Penggaron adalah harga dengan nilai beta 0,342 dan paling kecil pengaruhnya adalah pelayanan penjual

$$Y = 0,018 + 0,342 X_1 + 0,316 X_2 + 0,248 X_3 + 0,150 X_4 + e$$

Pasar Kubro Merah Putih

$$Y = 0,094 + 0,026 X_1 + 0,553 X_2 + 0,265 X_3 + 0,169 X_4 + e$$

sebesar 0,150. Sedangkan di Pasar Kubro pengaruh paling besar dalam kepuasan pembeli adalah kebutuhan dengan nilai beta 0,553 dan paling kecil pengaruhnya adalah harga sebesar 0,026.

Uji Goodness of Fit

Hasil pengujian faktor kepuasan pembeli di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih disajikan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji t Kepuasan Pembeli Ayam

Model	Pasar Ungas Penggaron			Pasar Kubro Merah Putih		
	T	Sig.	Keterangan	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	,043	,966		,162	,872	
Harga	5,792	,000	Signifikan	,290	,772	Tidak Signifikan
Kebutuhan	4,810	,000	Signifikan	7,053	,000	Signifikan
Lokasi Pasar	3,475	,001	Signifikan	2,071	,041	Signifikan
Pelayanan Pembeli	2,534	,013	Signifikan	2,137	,035	Signifikan

Sumber : Output SPSS Data Primer 2014

Pasar Unggas Penggaron

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai sig. t untuk variabel harga (0,00) lebih kecil dari alpha (0,05)

- maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.
2. Nilai sig. t untuk variabel kebutuhan (0,00) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kebutuhan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli
 3. Nilai sig. t untuk variabel lokasi pasar (0,00) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel lokasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli
 4. Nilai sig. t untuk variabel pelayanan penjual (0,01) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel pelayanan penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel independent harga, kebutuhan, lokasi pasar dan pelayanan penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli di Pasar Unggas Penggaron. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli ayam di Pasar Penggaron mendapatkan kesesuaian unsur – unsur

dalam pembelian ayam sehingga pembeli merasa puas melakukan transaksi di penjual dan pasar tersebut. Pasar penggaron dinilai oleh pembeli mampu memberikan kemanfaatan yang dibutuhkan oleh pembeli. Pengelola Pasar Penggaron dan penjual di pasar tersebut berhasil memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran Sebagai falsafah bisnis bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi terhadap keinginan konsumen (*consumer oriented*). Jadi secara *definitive* dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang mengasumsikan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen (Swastha dan Handoko, 1987).

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Hasil pengujian secara serempak pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} 27,030 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 2,47 dan $sig.\alpha$ 0,000 lebih kecil dari α 5% (0,05). Hal ini menunjukkan faktor kepuasan pembeli di Pasar Unggas Penggaron berpengaruh secara serempak terhadap variabel kepuasan pembeli..

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Tabel output SPSS Pada tabel output SPSS *Model Summary* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,532. Hal ini berarti bahwa 53,2% kepuasan pembeli dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kebutuhan (X_2), lokasi pasar (X_3) dan pelayanan penjual (X_4), sedangkan 47,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian antara lain kondisi ekonomi makro, demografi, lingkungan sosial dan harga daging merah.

Pasar Kubro Merah Putih

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai sig. t untuk variabel harga (0,77) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel harga secara

parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.

2. Nilai sig. t untuk variabel kebutuhan (0,00) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kebutuhan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli
3. Nilai sig. t untuk variabel lokasi pasar (0,04) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel lokasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli
4. Nilai sig. t untuk variabel pelayanan penjual (0,03) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel pelayanan penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel independent kebutuhan, lokasi pasar dan pelayanan penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli di Pasar Kubro Merah Putih, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli. Harga ayam yang berfluktuasi menjadikan salah satu alasan variabel harga tidak mempengaruhi

kepuasan pembeli. Sebagian besar pembeli ayam merupakan penjual ayam hidup eceran atau karkas, sehingga fluktuasi harga beli ayam juga akan mempengaruhi harga penjualan kembali ayam atau daging ayam ke konsumen akhir. Apabila pembelian naik, maka pembeli akan menaikkan harga jual saat pendistribusian ke pembeli akhir, begitu pula sebaliknya saat harga ayam menurun, maka pembeli akan menurunkan harga jual.

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Hasil pengujian faktor kepuasan pembeli di Pasar Kubro secara serempak pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} 24,501 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 2,47 dan $sig.\alpha$ 0,000 lebih kecil dari α 5% (0,05). Hal ini menunjukkan secara serempak faktor kepuasan pembeli di Pasar Kubro berpengaruh secara serempak terhadap variabel kepuasan pembeli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Tabel output SPSS Pada tabel output SPSS *Model Summary* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,532. Hal ini berarti bahwa 53,2% kepuasan pembeli dapat dijelaskan oleh, sedangkan variabel harga (X_1), kebutuhan (X_2), lokasi pasar (X_3) dan pelayanan penjual (X_4)n 47,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian antara lain kondisi ekonomi makro, demografi, lingkungan sosial dan harga daging merah.

Uji Beda T – Test Kepuasan Pembeli di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih

Uji beda T – test digunakan untuk mengukur adanya perbedaan kepuasan penjual di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih. Tabel diskriptif statistik kepuasan pembeli ayam dan Tabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Diskriptif Statistik Kepuasan Pembeli Ayam

Kepuasan Pembeli Pasar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pasar Unggas Penggaron	100	4,2031	,48779	,04878
Pasar Kubro Merah Putih	100	4,1662	,56374	,05637

Sumber : Output SPSS Data Primer 2014

Berdasarkan tabel diskriptif statistis kepuasan pembeli ayam terlihat bahwa terdapat perbedaan rata – rata kepuasan

pembeli di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih. Pembeli di Pasar Unggas Penggaron lebih merasa puas di

bandingkan dengan kepuasan pembeli di Pasar Kubro Merah Putih. Faktor kepuasan pembeli seperti harga ayam, pemenuhan kebutuhan pembeli, lokasi pasar dan pelayanan penjual mampu meningkatkan harapan pembeli. Pasar Unggas Penggaron terletak di daerah paling timur Kota Semarang. Kondisi tersebut membuat penjual lebih meningkatkan pelayanan agar pembeli tidak berpindah tempat dengan melakukan strategi pelayanan pengantaran ayam dengan minimal pembelian 10 ekor ayam. Hal tersebut mempermudah pembeli untuk mendapatkan ayam sesuai kebutuhan. Menurut Giese dan Cote (2000) pembeli akan cenderung lebih menyukai penjual yang dipandang dapat berinteraksi dengannya. Kontak antar personal dan pertukaran informasi dapat menciptakan kondisi yang kondusif antara penjual dan pembeli

Relokasi Pasar Rejomulyo ke daerah penggaron yang dilakukan pemerintah Kota Semarang tidak mengurangi minat masyarakat untuk membeli ayam di pasar tersebut. Lokasinya yang terletak di bagian timur Kota Semarang, membuat masyarakat disekitar wilayah semarang timur dan diluar Semarang seperti Mranggen, Demak dan Grobogan mudah untuk mendapatkan ayam hidup. Sedangkan Lokasi Pasar Kubro Merah Putih berada di daerah utara Kota Semarang sehingga masyarakat yang tinggal di bagian barat, utara dan selatan serta wilayah Boja, Kendal, Kaliwungu mudah mendapatkan ayam hidup. Menurut (Sudaryana, 2011) pemilihan tempat berbelanja biasanya pembeli menghendaki tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang mendesak serta tempat parkir yang luas dan aman.

Tabel 5. Uji Beda T- Test Kepuasan Pembeli Ayam

Kepuasan Pembeli Pasar	T	Df	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pasar Unggas Penggaron	,495	198	,621	Tidak Signifikan
Pasar Kubro Merah Putih	,495	193,99	,621	

Sumber : Output SPSS Data Primer 2014

Perbedaan rata – rata kepuasan pembeli ayam di kedua pasar unggas tidak

berbanding lurus dengan signifikasi uji beda T- Test. Terlihat nilai Sig. (2-tailed) > dari

0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan yang signifikan pada kepuasan pembeli di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli ayam di pasar sama – sama merasa puas melakukan pembelian di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih. Kedua pasar sama – sama memberikan kepuasan kepada pembeli

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pembeli ayam di Pasar Unggas Penggaron maupun Pasar Kubro Merah Putih merasa puas. Nilai persepsi kepuasan pembeli di masing – masing pasar yaitu 4,20 dan 4,16. Variabel faktor kepuasan pembeli ayam di Pasar Unggas Penggaron yaitu harga, kebutuhan, lokasi pasar dan pelayanan penjual berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan penjualan. Variabel faktor

ayam. Kepuasan pembeli akan memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan. Namun, pembeli yang tidak puas akan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan di antaranya adalah *word of mouth* yang memiliki dampak negatif bagi perusahaan (Handi, 2002).

kepuasan pembeli ayam di Pasar Kubro Merah Putih yaitu kebutuhan, lokasi pasar dan pelayanan penjual berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan penjualan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Tingkat kepuasan pembeli ayam di Pasar Unggas Penggaron dan Pasar Kubro Merah Putih tidak terdapat perbedaan.

Saran

Diperlukan adanya perbaikan – perbaikan pada fasilitas los pasar unggas yang kondisinya telah lama rusak guna peningkatan kualitas produk, dan pelayanan terhadap pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Giese J. L. and Cote J. A.. 2000. *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing science review Vol 1.
- Handi Irawan. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia. Jakarta.
- Johnston R. 1995. *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71.
- Rangkuti F. 2003. *Measuring Consumer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Robbins, S. 2008. *Organizational Behavior*. 8th ed. Prentice Hall New Jersey.
- Sudaryana, A. 2011. *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta*. Akmenika UPY Vol 8 :67-83
- Suharno, B. 1997. *Kiat Sukses Berbisnis Ayam*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swastha, B dan T Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.