

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KERAMAIAN PASAR GROSIR DI PEKALONGAN DAN SEKITARNYA

Arif Budiharjo dan Kamalina Din Jannah

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan

ABSTRACT

Rendahnya gairah yang tidak menggeliatkan pasar grosir – pasar grosir di Pekalongan dan sekitarnya mengakibatkan kekhawatiran Pekalongan dan sekitarnya tidak dapat mengandalkan pasar grosir – pasar grosir menjadi suatu andalan obyek kunjungan wisata belanja yang menjajakan produk unggulan daerah seperti produk-produk batik, konveksi, garmen, ATBM, dan kerajinan (*handycraft*) dari pelepah pisang, enceng gondok, akar wangi, dan tempurung kelapa. Hal ini berarti suatu kesulitan untuk lebih mendukung dan mewujudkan positioning Pekalongan sebagai **Daerah Wisata Belanja** yang banyak dimunculkan oleh para pendiri dan pengelola pasar grosir.

Penelitian ini dilakukan di tiga pasar grosir di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan dengan memfokuskan pada tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan-pelayanan termasuk pelayanan pembelian dan pelayanan tersedianya "konstelasi pasar grosir". Responden pada penelitian ini adalah pengunjung dan pedagang. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Important Performance Analysis*.

Output dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan pada pasar grosir, baik pengunjung / pembeli maupun pedagang, serta rekomendasi yang dapat dijadikan upaya-upaya dalam meningkatkan gairah / -upaya dalam meningkatkan gairah / keramaian pasar grosir – pasar grosir di Pekalongan dan sekitarnya.

Keyword: *Wisata belanja, kepuasan pelanggan, konstelasi pasar grosir.*

PENDAHULUAN

Pekalongan dan sekitarnya mulai dikenal sebagai daerah tujuan "**Wisata Belanja**". Hal ini bermula dari kurang lebih lima tahun yang lalu, penggarapan posisi tawar (Positioning) Wilayah kota Pekalongan dan sekitarnya sebagai daerah tujuan "**Wisata Belanja**" dengan mengandalkan produk-produk unggulan daerah seperti produk batik, konveksi, garmen, ATBM (produk anyaman dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin), dan kerajinan (*handy craft*) dari pelepah pisang, enceng gondok dan akar wangi yang dijajakan melalui pasar grosir – pasar grosir, bermula dari kota Pekalongan yang menampakkan penggarapan sektor pariwisatanya melalui pemunculan pasar grosir

– pasar grosir. Dan hal ini diikuti oleh wilayah lain seperti kabupaten Pekalongan, kabupaten Pemalang. Akibatnya wilayah Pekalongan dan sekitarnya tumbuh dengan pemunculan pasar grosir – pasar grosir yang di dalamnya terdapat banyak pedagang / pengusaha dengan kios-kiosnya yang menjajakan produk-produk unggulan pada ketiga wilayah tersebut yang berupa produk batik, konveksi, garmen, ATBM, dan kerajinan (*handy craft*) dari pelepah pisang, enceng gondok dan akar wangi. Dan pertumbuhan pada pasar grosir – pasar grosir di wilayah Pekalongan dan sekitarnya diikuti dengan upaya-upaya dari masyarakat Pekaongan dan sekitarnya untuk memunculkan pengakuan positioning statemen "**Wisata Belanja**". Pra

survey pada penelitian ini, didapati tiga pasar grosir yang ada di kota Pekalongan, yaitu Pasar Grosir Setono, Pasar Grosir MM, dan Pasar Grosir Gamer, satu Pasar Grosir Pantura di Kabupaten Pekalongan, dan satu lagi Pasar Grosir Bondan sari di Kabupaten Pemalang.

Namun dalam perkembangan selanjutnya, keramaian yang diharapkan dari kehadiran pasar grosir – pasar grosir tersebut akan mampu memberikan kontribusi bagi PAD melalui masuknya aliran dana dari luar daerah yang dibawa oleh para pengunjung dan pembeli dari daerah lain, ternyata menurut pra survey dari penelitian ini belum optimal, hal ini bisa dilihat dari belum meratanya keramaian pada pasar grosir yang satu dengan yang lainnya, maupun belum meratanya keramaian pada pasar grosir. Atau dengan kata lain bahwa keramaian yang dimunculkan dari adanya pertumbuhan pasar grosir – pasar grosir sebagai suatu apresiasi kerja untuk mewujudkan Pekalongan dan sekitarnya sebagai daerah tujuan “**Wisata Belanja**” adalah belum seramai apa yang diharapkan oleh masyarakat kota Pekalongan, para pengelola pasar grosir, para pedagang pada pasar grosir, maupun Pemda (Pemerintah Daerah).

Terdapat beberapa penyebab atas belum optimalnya keramaian yang dimunculkan oleh keberadaan dan usaha pasar grosir – pasar grosir tersebut, diantaranya yaitu : kurang optimalnya pelayanan dari para pedagang / pengusaha yang menjajakan produk-produk unggulan pada masing-masing pasar grosir di Pekalongan dan sekitarnya, serta kurang optimalnya pelayanan para pengelola pasar grosir – pasar grosir baik yang berupa pelayanan kepada para pedagang / pengusaha pada pasar grosir yang dikelolanya maupun pelayanan pada para pengunjung dan pembeli yang ada pada pasar grosir yang dikelolanya. Oleh karena itu tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Penentuan strategi Peningkatan optimalitas pelayanan dari para pedagang / pengusaha

yang menjajakan produk-produk unggulan pada masing-masing pasar grosir di Pekalongan dan sekitarnya.

2. Penentuan strategi Peningkatan optimalitas pelayanan para pengelola pasar grosir – pasar grosir kepada para pengunjung dan pembeli pada pasar grosir yang dikelolanya.
3. Penentuan strategi Peningkatan optimalitas pelayanan para pengelola pasar grosir – pasar grosir kepada para pedagang / pengusaha yang ada pada pasar grosir yang dikelolanya.

RUANG LINGKUP

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini berbasis pada *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), dengan melalui questioner akan menanyakan kepada :
 - a. para pengunjung dan pembeli (dalam hal ini tentunya yang berasal dari luar daerah) khususnya berkaitan dengan pengalaman dan atau kepuasannya atas : Pelayanan yang didapat baik dari para pedagang / pengusaha dan para pengelola pada masing-masing pasar grosir yang diteliti.
 - b. para pedagang / pengusaha dan para pengelola dari masing-masing pasar grosir yang diteliti berkaitan dengan pengalaman dan atau kepuasannya atas : Pelayanan yang didapat dari Pengelola pasar grosir yang diteliti.
2. Aspek-aspek pelayanan yang dimaksud meliputi :
 - a. Aspek-aspek Pelayanan Pengusaha / Pedagang Pasar Grosir dan Pengelola Pasar Grosir terhadap para Pengunjung / Pembeli, meliputi :
 - 1). Lima Dimensi Pelayanan yang terdiri dari : *Reliability* (kemampuan memberikan

- pelayanan), *Responsiviness* (Kesigapan memberikan pelayanan), *Asurance* (kemampuan atas pengetahuan produk), *Emphaty* (perhatian kepada pelanggan) *Tangible* (tampilan fisik).
- 2). Atribut Penjualan lainnya yang terdiri dari : Harga, Lokasi, Keragaman produk yang dijual.
 - 3). Karakteristik Produk yang dijual yang terdiri dari : Kinerja produk (karakteristik operasi pokok dari produk inti / core product : kenyamanan, enak dipakai), *features* (aneka motif, aneka warna, aneka pernik-pernik, logo), Estetika (daya tarik produk terhadap panca indera : paduan warna, desain fisik), *perceived quality* (citra dan reputasi produk : reputasi produk, merek)
 - 4). Faktor-faktor konstelasi Pasar Grosir, terdiri dari
 - a) *Guideness* (petunjuk) pada pasar grosir
 - b) Lokasi pasar Grosir
 - c) Ketidakterbatasan waktu
 - d) Keamanan dari gangguan-gangguan preman
 - e) kenyamanan pada area pasar grosir (jalan tidak becek, tidak berhimpit-himpit, dan tidak gerah)
 - f) Penataan blok (per jenis produk) pada pasar grosir
 - g) Keaneka ragaman jenis produk yang ada pada pasar grosir
 - h) Banyaknya penjual kios
 - i) Tampilan kios-kios yang kontemporer yang menarik
 - j) Fasilitas taman yang rindang
 - k) Fasilitas dan penataan Parkir
 - l) Fasilitas Kamar kecil (kamar mandi) dan WC
 - m) Fasilitas Tempat ibadah
 - n) Fasilitas kantin / warung makan
 - o) Fasilitas Bank / ATM
 - p) Fasilitas Wartel
 - b. Aspek-aspek Pelayanan Pengelola Pasar Grosir terhadap para pedagang/ pengusaha, meliputi lima “dimensi pelayanan” yang terdiri dari : *Reliability* (kemampuan memberikan pelayanan), *Responsiviness* (Kesigapan memberikan pelayanan), *Asurance* (kemampuan atas pengetahuan produk), *Emphaty* (perhatian kepada pelanggan) *Tangible* (tampilan fisik).
3. Penelitian ini dibatasi pada wilayah Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan
 4. Pasar grosir yang diteliti di Kota Pekalongan meliputi Pasar Grosir Setono, sedangkan di Kabupaten Pekalongan, meliputi Pasar Grosir Pantura.
 5. Responden pada penelitian ini mencakup :
 - a. Para pengunjung / pembeli pada masing-masing pasar grosir yang diteliti yang berasal dari luar daerah.
 - b. Para pedagang / pengusaha yang berada pada masing-masing pasar grosir yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Alat analisis yang digunakan *Important Performance analysis*, dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, pengunjung / pembeli dan pedagang pada pasar grosir yang diteliti. Alat analisis ini juga digunakan untuk menjadi acuan dalam mendeskripsikan apa yang menjadi strategi-strategi dalam meningkatkan optimalitas pelayanan kepada para pelanggan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu : *simple random sampling* untuk responden para pengunjung / pembeli dari luar daerah, dan *Stratified*

Random Sampling untuk responden pedagang / pengusaha yang ada pada masing-masing grosir digunakan.

Sedangkan besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk responden pengunjung / pembeli dari luar daerah, masing-masing pasar grosir yang diteliti diambil sampel sebanyak 97 orang, sedangkan untuk pedagang pasar grosir Setono sebanyak 30 orang, pasar grosir MM sebanyak 20 orang, pasar grosir Pantura sebanyak 10 orang.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Harapan (Kepentingan) Responden dan Penilaian Responden atas Kinerja Butir-butir pada masing-masing Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Pengunjung / Pembeli atas Pembelian dan Pelayanan Pembelian pada Kios-Kios di pasar grosir Setono (*Important Performance Analysis*)

Analisis kepentingan dan penilaian kinerja (*Important Performance Analysis*) atas butir-butir dari Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Pengunjung / Pembeli atas Pembelian dan Pelayanan Pembelian pada Kios-Kios di ketiga pasar grosir yang diteliti, menurut responden yang diolah, diperoleh hasil keseluruhan butir-butir atas Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Pengunjung / Pembeli atas Pembelian dan Pelayanan Pembelian pada Kios-Kios di ketiga pasar grosir yang diteliti, kinerja yang diupayakan oleh para pedagang pada kios-kios di Pasar Grosir – pasar grosir yang diteliti menurut pelanggan belum dapat memunculkan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini karena diperoleh Tki (tingkat kesesuaian) yang memiliki kecenderungannya berada di bawah angka satu atau berada di bawah seratus persen.

Artinya pelanggan belum puas atas

Lima Dimensi Pelayanan (*Reliability, Responsiviness, Asurance, Emphaty, Tangible*), juga pelanggan belum puas atas Atribut Penjualan lainnya (Harga, Lokasi, Keragaman produk yang dijual) serta pelanggan belum puas atas Karakteristik Produk yang dijual (kinerja produk, *features*, Estetika).

2. Analisis Harapan (Kepentingan) Responden dan Penilaian Responden atas Kinerja Faktor-Faktor Kepuasan Pengunjung pada Konstelasi Pasar Grosir Setono (*Important Performance Analysis*)

Analisis kepentingan dan penilaian kinerja (*Important Performance Analysis*) atas Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung pada konstelasi Pasar Grosir dari ketiga pasar grosir yang diteliti, menurut responden, diperoleh hasil keseluruhan Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung pada konstelasi Pasar Grosir pada ketiga pasar grosir tersebut, bahwa kinerja yang diupayakan oleh para pengelola pasar grosir menurut pelanggan pengunjung belum dapat memunculkan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini karena Tki (tingkat kesesuaian) yang diperoleh memiliki kecenderungan berada di bawah angka satu atau berada di bawah seratus persen.

Ini berarti, bahwa pengupayaan dari para pengelola pasar grosir atas faktor-faktor *Guideness*, Lokasi pasar Grosir, waktu, Keamanan, kenyamanan, Penataan blok, Keaneka ragaman jenis produk, Banyaknya penjual kios, Tampilan kios-kios, Fasilitas taman, Parkir, Kamar kecil dan WC, Tempat ibadah, kantin / warung makan, Bank / ATM, Wartel, menurut para pengunjung belum memberikan kepuasan bagi mereka.

3. Analisis Harapan (Kepentingan) Responden dan Penilaian Responden atas Kinerja Butir-butir pada masing-masing Faktor-faktor Kepuasan Pengusaha / Pedagang sebagai Pelanggan / Pengguna Kios Pasar grosir (*Important Performance Analysis*)

Analisis harapan dan penilaian kinerja (*Important Performance Analysis*) atas butir-butir dari Faktor-faktor Kepuasan Pengusaha / Pedagang sebagai Pelanggan / Pengguna Kios di ketiga pasar grosir, menurut responden, diperoleh Tkinya (Tingkat kesesuaian responden) keseluruhan butir-butir atas Faktor-faktor Kepuasan Pengusaha / Pedagang sebagai Pelanggan / Pengguna Kios di ketiga pasar grosir yang diteliti, berada di bawah satu atau di bawah 100 %, dengan kata lain : kinerja yang diupayakan oleh pengelola ketiga pasar grosir menurut para pedagang pada kios-kios yang ada di ketiga pasar grosir tersebut belum dapat memunculkan kepuasan bagi para pelanggannya, kecuali pada butir “2” atau “upaya maksimal dari pengelola pasar grosir untuk mengadakan keramaian pada pasar grosir” pada faktor “*reliability*” dan butir “10” atau “bangunan kios-kiosnya kuat, canggih dan indah” pada faktor “*tangible*” yang kesemuanya berada pada pasar grosir Pantura.

4. Penentuan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Pasar grosir

Dari ketiga hasil penelaahan tersebut di atas dapat ditarik suatu strategi yang dapat dijadikan sebagai upaya-upaya peningkatan keramaian pasar grosir – pasar grosir melalui peningkatan kualitas pelayanan baik kepada para pengunjung / pembeli maupun kepada

para pedagang di masing-masing pasar grosir yang diteliti. Adapun Strategi yang dapat ditarik dari hasil penelaahan melalui 3 analisis tersebut di atas adalah :

1) Strategi Peningkatan optimalitas pelayanan dari para pedagang / pengusaha yang menjajakan produk-produk unggulan pada masing-masing pasar grosir di Pekalongan dan sekitarnya.

Para Pedagang / Pengusaha pada pasar grosir – pasar grosir harus senantiasa meningkatkan pelayanan yang diminta / dibutuhkan oleh pelanggan khususnya dalam hal ini adalah para pengunjung dan atau pembeli dari daerah lain, meskipun tidak mengabaikan para pembeli dari dalam daerah Pekalongan sendiri. Artinya Peningkatan pelayanan ini untuk semua pelanggan pada masing-masing pasar grosir.

Adapun yang harus ditingkatkan upaya-upaya dari para pedagang / pengusaha baik di pasar grosir Setono, MM, maupun Pantura agar memunculkan kepuasan pembelian dan pelayanan pembelian yang optimal pada para pelanggan pengunjung / pembeli agar para pelanggan pengunjung / pembeli menjadi puas, meliputi :

Aspek Pelayanan

Semua butir-butir pada faktor “Dimensi Pelayanan” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar grosir, hal ini karena nilai Tkinya di bawah 100 % yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

Tabel 10. Butir-butir atas faktor “Dimensi Pelayanan” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	Reliability (kemampuan memberikan pelayanan), meliputi : melayani pembeli dengan tanpa kesalahan	V	V	V
2	Responsiviness (Kesigapan memberikan pelayanan), meliputi : kecepatan melayani pembeli,	V	V	V
3	Asurance (kemampuan atas pengetahuan produk), melayani pembeli dengan mengetahui produk-produk yang dijual dan harga.	V	V	V
4	Emphaty (perhatian kepada pelanggan), keramahan dan kemampuan komunikasi	V	V	V
5	Tangible (tampilan fisik), tampilan fisik dari produk yang dijual.	V	V	V

Aspek Atribut Penjualan

Semua butir-butir pada faktor “Atribut Penjualan” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar grosir, hal ini karena nilai Tki nya di

bawah 100 % yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

Tabel 11. Butir-butir atas faktor “Atribut Penjualan” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas Atribut Penjualan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	Harga, meliputi : kesesuaian harga dengan kualitas produk	V	V	V
2	Keragaman produk yang dijual, meliputi beraneka macam produk	V	V	V

Aspek Karakteristik Produk yang Dijual

Semua butir-butir pada faktor “Atribut Penjualan” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar

grosir, hal ini karena nilai Tki nya di bawah 100 % yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

No	Butir-butir atas Karakteristik Produk yang dijual yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	Kinerja produk (karakteristik operasi pokok dari produk inti / <i>core product</i>) meliputi : kenyamanan, enak dipakai	V	V	V
2	<i>Features</i> , meliputi : aneka motif, aneka warna, aneka pernik-pernik, logo.	V	V	V
3	Estetika (daya tarik produk terhadap panca indera), meliputi : paduan warna, desain fisik	V	V	V
4	<i>Perceived quality</i> (citra dan reputasi produk) meliputi : reputasi produk, merek	V	V	V

Dengan demikian atas produk-produk unggulan daerah yang dijadikan komoditas penjualan pada kios-kiosnya diupayakan sebagai suatu produk unggulan daerah yang mempunyai kualitas yang bagus.

- 2) Strategi Peningkatan optimalitas pelayanan para pengelola pasar grosir – pasar grosir kepada para pengunjung dan pembeli pada pasar grosir yang dikelolanya.

Para Pengelola Pasar grosir harus senantiasa meningkatkan pelayanan yang diminta / dibutuhkan oleh pelanggan khususnya dalam hal ini adalah para pengunjung dan atau pembeli dari daerah lain, meskipun tidak mengabaikan para pembeli dari dalam daerah Pekalongan sendiri. Artinya

Peningkatan pelayanan ini untuk semua pelanggan pada masing-masing pasar grosir.

Adapun yang harus ditingkatkan upaya-upaya dari para pengelola pasar grosir baik pasar grosir Setono, MM, maupun Pantura agar memunculkan kepuasan atas konstelasi pasar grosir yang optimal pada para pelanggan pengunjung / pembeli agar para pelanggan pengunjung/pembeli menjadi puas, meliputi semua yang menjadi faktor-faktor kepuasan pelanggan pengunjung / pembeli atas konstelasi pasar grosir. Hal ini karena faktor-faktor tersebut Tki nya berada di bawah 100 %, atau pelanggan belum merasa puas atas konstelasi yang ada pada pasar grosir. Faktor-faktor tersebut meliputi :

Tabel 13. Faktor-faktor kepuasan pelanggan pengunjung / pembeli atas “konstelasi pasar grosir” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	Guideness (petunjuk) pada pasar grosir	V	V	V
2	Lokasi pasar Grosir	V	V	V
3	Ketidakterbatasan waktu	V	V	V
4	Keamanan dari gangguan-gangguan preman	V	V	V
5	kenyamanan pada area pasar grosir (jalan tidak becek, tidak berhimpit-himpit, dan tidak gerah)	V	V	V
6	Penataan blok (per jenis produk) pada pasar grosir	V	V	V
7	Keaneka ragaman jenis produk yang ada pada pasar grosir	V	V	V
8	Banyaknya penjual kios	V	V	V
9	Tampilan kios-kios yang kontemporer yang menarik	V	V	V
10	Fasilitas taman yang rindang	V	V	V
11	Fasilitas dan penataan Parkir	V	V	V
12	Fasilitas Kamar kecil (kamar mandi) dan WC	V	V	V
13	Fasilitas Tempat ibadah	V	V	V
14	Fasilitas kantin / warung makan	V	V	V
15	Fasilitas Bank / ATM	V	V	V
16	Fasilitas Wartel	V	V	V

- 4) Strategi Peningkatan optimalitas pelayanan para pengelola pasar grosir – pasar grosir kepada para pedagang / pengusaha yang ada pada pasar grosir yang dikelolanya

Para Pengelola Pasar grosir harus senantiasa meningkatkan pelayanan yang diminta / dibutuhkan oleh pelanggan khususnya dalam hal ini adalah para pedagang / pengusaha yang ada pada pasar grosir yang dikelolanya.

Adapun yang harus ditingkatkan upaya-upaya dari para Pengelola pasar grosir baik Setono, MM, maupun

Pantura agar memunculkan kepuasan pada para pedagang / pengusaha atas pelayanan yang diberikan oleh para pengelola meliputi hal-hal :

Faktor *Reliability*

Semua butir-butir pada faktor “*Reliability*” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar grosir, hal ini karena nilai Tki nya di bawah 100 % yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

Tabel 14. Butir-butir atas faktor “*Reliability*” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	penyediaan kios dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai dengan harganya	V	V	V
2	upaya maksimal dari pengelola pasar grosir untuk mengadakan keramaian pada pasar grosir	V	V	-
3	upaya maksimal dari pengelola pasar grosir untuk mengadakan pengiklanan pasar grosir pada khalayak masyarakat se Indoneia	V	V	V

Faktor *Responsiviness*

Semua butir-butir pada faktor “*Responsiviness*” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar grosir, hal ini karena nilai Tki nya di

bawah 100 % yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

Tabel 15. Butir-butir atas faktor “*Responsiviness*” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	upaya pengelola pasar grosir yang cepat dan tangkas dalam menyelesaikan permasalahan (keluhan-keluhan) yang dihadapi pemilik kios	V	V	V
2	adanya sikap yang cepat dan sigap dalam melayani rombongan wisata dalam jumlah besar yang berkunjung ke pasar grosir	V	V	V

Faktor Assurance

Semua butir-butir pada faktor “Assurance” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar grosir, hal ini karena nilai Tki nya di bawah 100

% yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

Tabel 16. Butir-butir atas faktor “Assurance” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	kemampuan para petugas pengelola pasar grosir dalam menerangkan tentang pasar grosir dan produk-produk yang ada dalam pasar grosir	V	V	V
2	kemampuan para petugas pengelola pasar grosir dalam menerangkan keberadaan masing-masing toko / kios yang ada pada pasar grosir, terutama dlm melayani rombongan wisata	V	V	V

Faktor Emphaty

Semua butir-butir pada faktor “Emphaty” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar grosir, hal ini karena nilai Tki nya di bawah 100 %

yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

Tabel 17. Butir-butir atas faktor “Emphaty” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	keramahan para petugas pengelola pasar grosir dalam melayani para pedagang / pengusaha dan para wisatawan	V	V	V
2	kemampuan komunikasi para petugas pengelola pasar grosir dalam melayani para pedagang / pengusaha dan para wisatawan	V	V	V

Faktor Tangible

Semua butir-butir pada faktor “Tangible” harus ditingkatkan oleh para pedagang / pengusaha pasar grosir, hal ini karena nilai Tki nya di bawah 100 %

yang berarti pelanggan belum merasakan kepuasan atas pembelian dan pelayanan pembeliannya. Adapun butir-butir tersebut adalah :

Tabel 18. Butir-butir atas faktor “Tangible” yang harus diupayakan peningkatannya pada ketiga pasar grosir

No	Butir-butir atas dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan	Pasar Grosir Stono	Pasar Grosir MM	Pasar Grosir Pantura
1	bangunan kios-kiosnya kuat canggih dan indah	V	V	-
2	bangunan kios-kios dan elemen-elemen lainnya tertata sedemikian bagus	V	V	V

PENUTUP

Pencanangan “Kota / Daerah Wisata belanja” oleh masyarakat Pekalongan, terutama oleh para pelaku pasar grosir – pasar grosir di daerah Pekalongan, ternyata direspon oleh para pelaku bisnis batik, ATBM, dan lain-lainnya, hingga akhirnya juga banyak bermunculan toko-toko batik independen dan papan-papan reklame yang semakin mengukuhkan Pekalongan sebagai kota / Daerah Wisata Belanja yang berbasis pada produk-produk unggulan daerah

Diperoleh kecenderungan yang belum kuat dari Pekalongan sebagai suatu Daerah / Kota Wisata belanja Berbasis pada produk-produk Unggulan Daerah. Hal ini karena konstelasi / atmosfer kota / daerah wisata belanja belum banyak terbentuk, terbukti dari adanya keinginan baik dari para pengunjung maupun dari para pedagang batik di pasar grosir – pasar grosir di Pekalongan yang menghendaki adanya peningkatan penginformasian tentang Pekalongan sebagai Kota / Daerah Wisata Belanja yang berbasis produk unggulan, dan peningkatan kegiatan-kegiatan yang berbasis pada produk unggulan.

Pekalongan tergolong daerah yang termasyhur, karena sebagian besar responden pengunjung yang berasal dari daerah luar Pekalongan telah banyak mengenal Pekalongan minimal sebagai kota batik, dan bahkan banyak yang mengenal lebih dari itu, yaitu Pekalongan telah berkembang tidak hanya pada produksi batinya saja namun juga ATBM, Palekat, dan lain-lainnya.

Dari hasil Penelitian ini, tampak bahwa :

1. Tki atau tingkat kesesuaian responden pada masing-masing butir pada masing-masing faktor-faktor atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di ketiga pasar grosir yang diteliti mempunyai kecenderungan yang di bawah satu atau di bawah 100 %, artinya pelanggan pengunjung

/ pembeli atas butir-butir dari faktor-faktor atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di ketiga pasar grosir yang diteliti masih tergolong belum / tidak puas.

2. Demikian pula pada Tki atau tingkat kesesuaian responden pada masing-masing butir pada masing-masing faktor-faktor kepuasan pengunjung pada konstelasi pasar grosir di ketiga pasar grosir yang diteliti .
3. Dan juga pada Tki atau tingkat kesesuaian responden pada masing-masing butir pada masing-masing faktor-faktor kepuasan pengusaha / pedagang sebagai pelanggan / pengguna kios di ketiga pasar grosir yang diteliti, kecuali pada butir “2” atau “upaya maksimal dari pengelola pasar grosir untuk mengadakan keramaian pada pasar grosir” pada faktor “reliability” dan butir “10” atau “bangunan kios-kiosnya kuat, canggih dan indah” pada faktor “tangible” yang kesemuanya berada pada pasar grosir Pantura

Dari hasil penelitian ini, direkomendasikan:

1. Para pedagang / pengusaha yang menjajakan produk-produk unggulan pada masing-masing pasar grosir di Pekalongan dan sekitarnya hendaknya meningkatkan optimalitas pelayanan dari sisi dimensi pelayanan (*Reliability, Responsiviness, Asurance, Emphaty, dan Tangible*), atribut penjualan (Harga dan Keragaman produk yang dijual), dan karakteristik produk yang dijual (kinerja produk, *Features, Estetika, Perceived quality*).
2. Para pengelola pasar grosir – pasar grosir hendaknya meningkatkan optimalitas pelayanan baik yang berupa pelayanan kepada para pedagang / pengusaha pada pasar grosir yang dikelolanya, yaitu berupa dimensi-dimensi pelayanan (*Reliability, Responsiviness, Asurance, Emphaty, dan Tangible*) maupun pelayanan pada para

- pengunjung / pembeli yang ada pada pasar grosir yang dikelolanya (faktor-faktor kepuasan pada konstelasi pasar grosir).
3. Daerah Pekalongan dan sekitarnya (khususnya kota Pekalongan) direkomendasikan untuk lebih membangundan melengkapi konstelasi kota / daerah wisata belanja dengan melengkapi pembuatan patung atau ikon batik, papan “selamat datang di kota wisata belanja”, mural batik atau produk lainnya, lampu hias dan aneka ragam lainnya yang mampu membentuk image konstelasi kota / daerah wisata belanja.
 4. Daerah Pekalongan dan sekitarnya (khususnya kota Pekalongan) untuk meningkatkan penginformasian tentang Pekalongan sebagai daerah wisata belanja serta meningkatkan kegiatan-kegiatan yang berbasis pada produk unggulan daerah Pekalongan dalam rangka upaya-upaya publisitasnya.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Alhusin, Syahri (2000), **Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 9**, Jakarta, Penerbit PT. Elek Media Komputindo. Arikunto, Suharsini (1996), **Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek**, Jakarta, Penerbit PT Rineka Cipta
- Andriani, Lia, 2004, **Analisis Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna Jasa Perbankan di PT. Bank BRI dan PT. Bank BNI Cabang Pekalongan**, FE UNIKAL
- Lubenah, Luluk, 2005, **Analisis pengaruh Harga, Lay out, dan Pelayanan Petugas pada pengambilan Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Gerai halo Pekalongan**, FE UNIKAL
- Lupiyadi, R. (2001), **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)**, Jakarta, Salemba Empat.
- Mustaghfiroh, 2005, **Analisis kepuasan Konsumen terhadap Produk sarung Gajah Duduk di Pekalongan**, FE UNIKAL.
- Paul, J.P., dan Olson, J.C. (2000), **Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 dan 2**, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Setiawan, Adi. (2005), **Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan, fasilitas, dan Keragaman barang terhadap Kepuasan Biru Swalayan**, Fakultas Ekonomi Unikal
- Sigit, S. (1997), **Pengantar Metodologi Penelitian Sosial – Bisnis – Manajemen**, FE. Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata.
- Simamora, B. (2002), **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004), **Perilaku Konsumen**, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Sunarto (2004), **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi II, Yogyakarta, Penerbit Amus.
- Supranto, J. (1994), **Statistik Teori dan Aplikasi**, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (1996), **Strategi Bisnis dan Manajemen**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (1997), **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (1998), **Strategi Pemasaran**, 2nd ed. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan A. Diana (1998), **Menguasai Pasar Melalui Startegi Imitasi**, Business News, 4 Mei (No. 736/Tahun XV), pp.1C-4C.
- Tjiptono, F. (2000), **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2001), **Manajemen Pemasaran Jasa**, Yogyakarta, Penerbit Andi