

# PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN PRODUK UNGGULAN DAERAH UNTUK PENCIPTAAN KEPUASAN PENGUNJUNG PASAR GROSIR PEKALONGAN

Arif Budiharjo\*

**Abstrak:** Studi terhadap strategi peningkatan kualitas pelayanan produk unggulan daerah untuk penciptaan kepuasan pengunjung ini dilakukan pada pasar grosir kota Pekalongan, yaitu pasar grosir Setono dan pasar grosir MM. Kajian ini meliputi aspek pelayanan penjualan yang meliputi dimensi pelayanan; atribut penjualan lainnya, karakteristik produk yang dijual, dan aspek kepuasan atas konstelasi pasar grosir. Adapun alat analisis yang digunakan adalah *important performance analysis* (IPA). Hasil riset ini mengungkap bahwa kepuasan pengunjung masih belum atau tidak puas. Untuk itu, hasil kajian ini memberi rekomendasi kepada pengelola grosir dan para pedagang pada kios-kios di pasar grosir-pasar grosir di Pekalongan untuk meningkatkan kualitas pada dimensi pelayanan, kualitas atribut penjualan, dan kualitas karakteristik produk yang dijualnya.

**Kata Kunci:** pasar grosir, pelayanan, kepuasan pelanggan

## Pendahuluan

Studi riset dari Saidi (2005), menjelaskan bahwa Pekalongan sudah sejak dahulu terkenal dengan sebutan “Kota Batik.” Hal tersebut karena masyarakat Pekalongan sebagian besar sebagai pengrajin batik. Dalam perkembangannya, masyarakat Pekalongan tidak hanya memproduksi batik saja, banyak pula yang mengembangkan pakaian dan atau tekstil non batik maupun kerajinan tenun yang terkenal dengan sebutan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Disamping itu juga telah berkembang produk-produk garmen, konveksi, seni kerajinan dari pelepah pisang, enceng gondok dan akar wangi yang semuanya merambah ke manca negara .

Para pengusaha batik dan produk unggulan lainnya banyak yang memasarkan produk-produknya keluar daerah, seperti Surabaya, Jakarta, Solo, Yogyakarta, dan kota-kota lainnya, bahkan ke luar pulau Jawa. Hal ini karena di daerah-daerah tersebut mempunyai pusat-pusat penjualan produk-produk batik dan produk pengembangan lainnya dari para pengusaha Pekalongan. Menurut studi riset dari Saidi (2005), di Pekalongan sebelum tahun 2000, tidak dapat ditemukan pusat penjualan produk unggulannya. Meskipun ada, yaitu berupa toko-toko perseorangan, tapi persebaran di penjuru wilayah Pekalongan tidak berada pada wilayah-wilayah strategis, sehingga mempersulit para konsumen yang ingin mendapatkan batik (dan konveksi, garmen, ATBM, dan kerajinan pelepah pisang, enceng gondok dan akar wangi).

Namun, menurut Sughrwarda (2005), setelah tahun 2000 dengan berdirinya Pasar Grosir Setono Pekalongan, tepatnya pada tanggal 8 Juli 2000, kota Pekalongan mempunyai pusat penjualan/belanja batik, tekstil, dan kerajinan akar wangi, pelepah pisang dan lainnya. Perkembangan Pasar Grosir Setono Pekalongan mendorong banyak pengembang untuk mengikuti jejak pengelola Pasar Grosir Setono Pekalongan, antara lain Pasar Batik Gamer, Mega Grosir “MM”, bahkan di wilayah luar kota Pekalongan, seperti Pusat Perbelanjaan PANTURA Wiradesa Kabupaten Pekalongan, Pasar Grosir Bondansari Kabupaten Pekalongan, Pasar Grosir Comal Kabupaten Pemalang. Pertumbuhan industri pasar grosir sebagai suatu model klub kios yang menjajakan komoditas produk unggulan daerah kota Pekalongan (batik, produk ATBM, dan konveksi, serta kerajinan akar wangi dan lain-lainnya) menjadi semarak dan ramai di wilayah kota Pekalongan.

Keramaian kehadiran pasar grosir–pasar grosir akan mampu memberikan kontribusi bagi PAD (Pendapatan Asli Daerah) melalui masuknya aliran dana dari luar daerah yang di

---

\* Penulis adalah Dosen Universitas Pekalongan

bawa oleh para pengunjung dan pembeli dari daerah lain. Namun dalam perkembangan selanjutnya keramaian yang diharapkan, ternyata masih menunjukkan keramaian yang belum optimal, baik belum meratanya keramaian pada pasar grosir yang satu dengan yang lainnya, maupun belum meratanya keramaian pada hari-hari di masing-masing pasar grosir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung/ pembeli pada pasar grosir di Pekalongan. Sehingga diharapkan dapat dirumuskan formula strategi peningkatan pelayanan dan faktor-faktor kepuasan pengunjung/pembeli (kepuasan pada elemen-elemen pasar grosir) dalam mengoptimalkan kepuasan pengunjung/pembeli pada pasar grosir di Pekalongan.

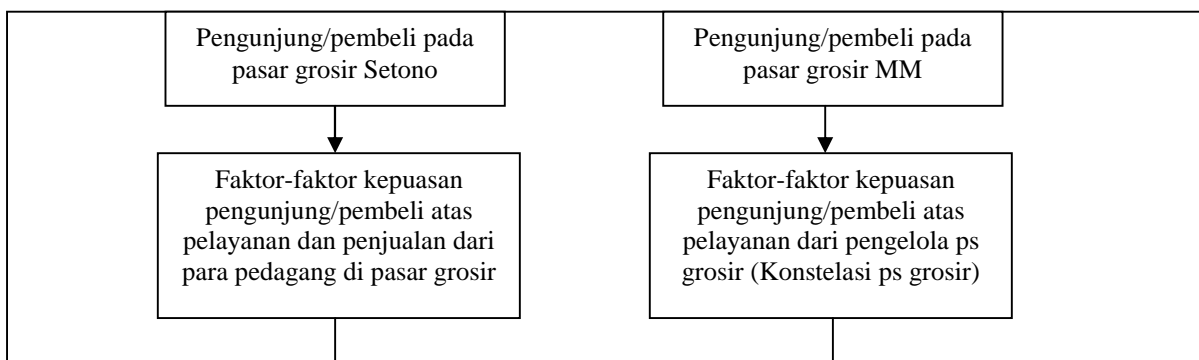
### Metode Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pasar grosir-pasar grosir di kota Pekalongan. Namur pasar grosir yang dijadikan sampel dari penelitian ini adalah pasar grosir Setono dan pasar grosir MM.

Dalam penelitian ini akan dilihat tingkat kepuasan pengunjung atau pembeli, yaitu tingkat rasa puas dari responden pengunjung/pembeli pada pasar grosir Pekalongan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya atas kenyataan riil pada indikator-indikator pelayanan penjualan. Adapun indikator-indikatornya: (1) dimensi pelayanan, (2) atribut penjualan, (3) karakteristik produk yang dijual.

Kepuasan para pengunjung/pembeli atas pelayanan dari para pengelola pasar grosir (konstelasi pasar grosir) dimaksudkan sebagai tingkat rasa puas dari responden pengunjung/pembeli pada pasar grosir Pekalongan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya atas kenyataan riil pada elemen-elemen konstelasi pasar grosir.

Alur dan kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada diagram sebagaimana tertera berikut ini :



Dimensi Pelayanan	Atribut Penjualan	Karakteristik Produk Yang dijual
1). <i>Reliability</i> 2). <i>Responsiviness</i> 3). <i>Assurance</i> 4). <i>Emphaty</i> 5). <i>Tangible</i>	1). Harga 2). Keragaman Produk yang dijual	1). Kinerja produk 2). <i>Features</i> 3). Estetika 4). Perceived Quality

## Hasil Penelitian

### A. Analisis Kepuasan Pengunjung/Pembeli atas Butir-butir pada Faktor-faktor Kepuasan Pelayanan Pembelian pada Kios di Pasar Grosir

Tabel 1  
 Nilai dan Harapan Pengunjung atas Butir-butir dari Faktor-faktor

Kepuasan Pembelian dan Pelayanan pada Kios-Kios pasar grosir

Faktor / butir	Harapan							Kinerja							Tingkat kesesuaian		
	1	2	3	4	5	nilai	Rata2	1	2	3	4	5	Nilai	Rata2	Tki	%	
PASAR GROSIR SETONO	<b>1. Dimensi Pelayanan</b>																
	1	0	7	9	56	25	390	4.02062	0	47	29	21	0	265	2.73196	0.679487	67.94872
	2	0	1	8	38	50	428	4.41237	0	12	50	35	0	314	3.23711	0.733645	73.36449
	3	0	0	1	50	46	433	4.46392	0	25	0	63	9	347	3.57732	0.801386	80.13857
	4	0	0	1	49	47	434	4.47423	0	59	0	38	0	270	2.78351	0.62212	62.21198
	5	0	0	13	35	49	424	4.37113	0	21	49	27	0	297	3.06186	0.700472	70.04717
	<b>2. Atribut penjualan</b>																
	6	0	0	4	22	71	455	4.69072	0	13	25	59	0	337	3.47423	0.740659	74.06593
	7	0	11	16	62	8	358	3.69072	0	27	45	17	8	297	3.06186	0.829609	82.96089
	<b>3. Karakteristik Produk Yang Dijual</b>																
	8	0	0	19	43	35	404	4.16495	0	0	42	55	0	346	3.56701	0.856436	85.64356
	9	0	0	9	74	14	393	4.05155	0	17	26	43	11	339	3.49485	0.862595	86.25954
	10	0	0	8	62	27	407	4.19588	0	22	59	16	0	285	2.93814	0.700246	70.02457
	11	0	0	20	23	54	422	4.35052	0	34	37	0	26	309	3.18557	0.732227	73.22275
<b>Rata-rata</b>							<b>4.262418</b>	<b>Rata-rata</b>					<b>3.1921275</b>				
PASAR GROSIR SETONO	<b>1. Dimensi Pelayanan</b>																
	1	0	6	9	58	24	391	4.031	0	45	31	21	0	267	2.753	0.68295708	68,29
	2	0	1	8	40	48	426	4.392	0	13	48	36	0	314	3.237	0.73702186	73,70
	3	0	0	1	50	46	433	4.464	0	27	0	62	8	342	3.526	0.78987455	78,98
	4	0	0	1	47	49	436	4.495	0	60	0	37	0	268	2.763	0.61468298	61,47
	5	0	0	12	8	47	303	3.124	0	22	48	27	0	296	3.052	0.97695262	97,69
	<b>2. Atribut penjualan</b>																
	6	0	0	5	21	71	454	4.680	0	13	26	58	0	336	3.464	0.74017094	74,02
	7	0	11	17	61	8	357	3.680	0	27	46	16	8	296	3.052	0.82934783	82,93
	<b>3. Karakteristik Produk Yang Dijual</b>																
	8	0	0	20	42	35	403	4.155	0	0	41	56	0	347	3.577	0.86089049	86,09
	9	0	0	9	74	14	393	4.051	0	17	26	44	10	338	3.485	0.86028141	86,28
	10	0	0	8	63	26	406	4.186	0	24	56	17	0	284	2.928	0.69947444	69,95
	11	0	0	18	26	53	423	4.361	0	34	36	0	27	311	3.206	0.73515249	73,51
<b>Rata-rata</b>							<b>4.147</b>	<b>Rata-rata</b>					<b>3.186</b>				

Faktor : (1) Dimensi pelayanan: *Reliability, Responsiviness, Assurance, Emphaty, Tangible*, (2) Atribut Penjualan lainnya : Harga, Keragaman produk yang dijual, (3) Karakteristik Produk yang dijual : Kinerja produk, *Features, Estetika, Perceived Quality*.

Tabel di atas menunjukkan bahwa para pelanggan belum puas atas keseluruhan butir-butir atas faktor-faktor kepuasan pada pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di kedua pasar grosir yang diteliti. Hal ini karena nilai Tki di bawah angka satu atau berada di bawah 100 %.

**B. Analisis Kepuasan Pelanggan (Pengunjung/Pembeli) atas Kinerja Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung pada Konstelasi Pasar Grosir**

Tabel 2  
Nilai dan Harapan Pengunjung atas Faktor-faktor Kepuasan pada Konstelasi Pasar Grosir Kota Pekalongan

Faktor	Harapan						Kinerja						Tingkat Kesesuaian			
	1	2	3	4	5	nilai	Rerata	1	2	3	4	5	nilai	Rerata	TKi	%
1	0	0	10	59	28	406	4.186	17	18	15	36	11	297	3.062	0.731527	73.15271
2	0	1	8	44	44	422	4.350	13	20	22	33	9	296	3.051	0.701422	70.14218
3	0	0	11	45	41	418	4.309	11	15	18	42	11	318	3.278	0.760766	76.07656

	4	0	0	4	42	48	420	4.330	11	25	15	29	17	307	3.165	0.730952	73.09524	
	5	0	0	1	44	52	439	4.526	14	23	16	34	10	294	3.031	0.669704	66.97039	
	6	0	0	4	49	44	428	4.412	6	18	12	45	16	338	3.484	0.78972	78.97196	
	7	0	3	16	45	36	414	4.268	5	15	19	42	16	340	3.505	0.821256	82.1256	
	8	0	0	0	40	57	445	4.588	5	12	19	44	17	347	3.577	0.779775	77.97753	
	9	0	0	3	35	59	444	4.577	4	10	19	44	20	357	3.680	0.804054	80.40541	
	10	0	0	9	27	61	440	4.536	4	9	21	43	20	357	3.680	0.811364	81.13636	
	11	0	0	5	45	47	430	4.433	6	10	18	40	23	355	3.660	0.825581	82.55814	
	12	0	0	3	44	50	435	4.484	5	12	18	41	21	352	3.629	0.809195	80.91954	
	13	0	0	10	39	48	426	4.392	8	15	18	34	22	338	3.484	0.793427	79.34272	
	14	0	0	2	36	59	445	4.588	5	9	16	37	30	369	3.804	0.829213	82.92135	
	15	0	0	6	34	57	439	4.526	3	8	14	46	26	375	3.866	0.854214	85.42141	
	16	0	0	4	41	52	436	4.495	4	5	16	37	35	385	3.969	0.883028	88.30275	
	Rata-rata							4.438	Rata-rata							3.495		
PASAR GROSIR MM	1	0	0	8	61	28	408	4.206186	14	18	15	40	10	305	3.14433	0.747549	74.7549	
	2	0	0	7	47	43	424	4.371134	8	16	26	38	9	315	3.247423	0.742925	74.29245	
	3	0	0	11	46	40	417	4.298969	11	12	17	49	8	322	3.319588	0.772182	77.21823	
	4	0	3	5	37	52	429	4.42268	10	26	14	29	18	310	3.195876	0.722611	72.26107	
	5	0	0	2	41	54	440	4.536082	15	19	11	38	14	308	3.175258	0.7	70	
	6	0	2	4	51	40	420	4.329897	4	16	12	50	15	347	3.57732	0.82619	82.61905	
	7	0	0	15	54	28	401	4.134021	4	14	14	46	19	353	3.639175	0.880299	88.02993	
	8	0	1	1	41	54	439	4.525773	3	13	11	51	19	361	3.721649	0.822323	82.23235	
	9	0	0	4	34	59	443	4.56701	5	13	14	48	17	350	3.608247	0.790068	79.00677	
	10	0	0	8	31	58	438	4.515464	4	11	24	43	15	345	3.556701	0.787671	78.76712	
	11	0	0	8	53	36	416	4.28866	8	5	18	38	28	364	3.752577	0.875	87.5	
	12	0	0	2	42	53	439	4.525773	2	9	12	42	32	384	3.958763	0.874715	87.47153	
	13	0	0	10	31	56	434	4.474227	7	14	14	33	29	354	3.649485	0.815668	81.56682	
	14	0	0	2	30	65	451	4.649485	5	6	14	41	31	378	3.896907	0.838137	83.81375	
	15	0	0	4	37	56	440	4.536082	4	8	13	46	26	373	3.845361	0.847727	84.77273	
	16	0	0	4	41	52	436	4.494845	4	5	15	38	35	386	3.979381	0.885321	88.53211	
		Rata-rata							4.429768	Rata-rata							3.579253	

Dari tabel diatas, tampak bahwa para pelanggan belum puas atas Faktor-faktor konstelasi kedua pasar grosir yang diteliti. Hal ini karena nilai Tki di bawah angka satu atau berada di bawah 100 %.

### C. Penentuan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Penjualan Produk Unggulan Daerah untuk Penciptaan Kepuasan Pengunjung Pasar Grosir Pekalongan

Dari hasil analisis *important performance analysis* pada butir-butir dan faktor-faktor kepuasan pengunjung pada pembelian dan pelayanan pembelian di kios-kios pasar grosir dan pada faktor-faktor kepuasan pada konstelasi pasar grosir, maka dapat dikemukakan beberapa program yang menjadi satu kesatuan dalam peningkatan kepuasan pengunjung/pembeli pada pasar grosir-pasar grosir di Pekalongan, yaitu:

#### 1. Peningkatan Pelayanan para Pedagang/Pengusaha Kios di Pasar Grosir

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 adalah:

##### 1). Aspek Pelayanan

Semua butir-butir pada faktor “dimensi pelayanan” harus ditingkatkan oleh para pedagang kios-kios pada kedua 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:

- *Reliability* (kemampuan memberikan pelayanan), meliputi melayani pembeli dengan tanpa kesalahan.
- *Responsiveness* (kesigapan memberikan pelayanan), meliputi : kecepatan melayani pembeli.
- *Assurance* (kemampuan atas pengetahuan produk), melayani pembeli dengan mengetahui produk-produk yang dijual dan harga.
- *Emphaty* (perhatian kepada pelanggan), keramahan dan kemampuan komunikasi
- *Tangible* (tampilan fisik), tampilan fisik dari produk yang dijual.

## 2). 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: 1) harga, meliputi : kesesuaian harga dengan kualitas produk; 2) keragaman produk yang dijual, meliputi beraneka macam produk.

## 3). 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:

- Kinerja produk (karakteristik operasi pokok dari produk inti/*core product*) meliputi: kenyamanan, enak dipakai.
- *Features*, meliputi: aneka motif, aneka warna, aneka pernik-pernik, logo.
- Estetika (daya tarik produk terhadap panca indera), meliputi: paduan warna, desain fisik.
- *Perceived quality* (citra dan reputasi produk) meliputi: reputasi produk, merek

## 2. Strategi Peningkatan Optimalitas Pelayanan para Pengelola Pasar Grosir dalam Peningkatan Kepuasan Pengunjung/Pembeli pada Konstelasi Pasar Grosir

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 para pengelola pasar grosir baik pasar grosir Setono dan Pasar Grosir MM adalah *guideness*, lokasi pasar grosir, waktu yang disediakan, keamanan dan kenyamanan. Disamping itu perlu ada peningkatan penataan blok dan peningkatan keanekaragaman jenis produk. Peningkatan juga perlu dilakukan pada banyaknya penjual kios, tampilan kios yang kontemporer. Juga perlu ditingkatkan fasilitas taman rindang, fasilitas parkir yang memadai dan tertata, fasilitas kamar kecil/WC dan fasilitas tempat ibadah. Tidak kalah penting juga perlu ditingkatkan fasilitas kantin/warung, fasilitas bank/ATM dan fasilitas Wartel.

## 3. Matrik Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Penjualan Produk Unggulan Daerah untuk Penciptaan Kepuasan Pengunjung Pasar Grosir Pekalongan

Dari uraian penentuan strategi peningkatan kualitas pelayanan penjualan produk unggulan daerah untuk penciptaan kepuasan pengunjung pasar grosir Pekalongan, yang terdiri dari: (1) peningkatan pelayanan para pedagang/ pengusaha kios-kios di pasar grosir

dan (2) peningkatan optimalitas pelayanan para pengelola pasar grosir dalam peningkatan kepuasan pengunjung/pembeli pada konstelasi pasar grosir, maka upaya-upaya yang dapat dijadikan strategi peningkatan kualitas pelayanan penjualan produk unggulan daerah untuk penciptaan kepuasan pengunjung pasar grosir Pekalongan adalah yang tampak dalam tabel matriks strategi di bawah.

**Tabel 3**  
**Matrik Strategi Peningkatan Optimalitas Pelayanan**  
**dari para Pedagang/Pengusaha yang Menjajakan Produk-produk Unggulan**  
**pada masing-masing Pasar Grosir di Pekalongan dan Sekitarnya**

Maksud dan tujuan	Rincian Strategi (program)	Substansi yang diusung	Pihak-pihak yang berkompetensi	manfaat
Peningkatan optimalitas pelayanan dari para pedagang / pengusaha kepada para pengunjung / pembeli (wisatawan)	Meningkatkan pelayanan dari Aspek Dimensi Pelayanan	Reliability: melayani pembeli dengan tanpa kesalahan	Para pedagang / pengusaha di pasar grosir	1. Meningkatkan kinerja / efektivitas pelayanan para pedagang / pengusaha pada para pengunjung / pembeli (wisatawan) 2. Meningkatkan volume penjualan di lingkungan pasar grosir
		Responsiviness: kecepatan melayani pembeli,		
		Asurance : melayani pembeli dengan mengetahui produk-produk yang dijual dan harga.		
		Emphaty : keramahan dan kemampuan komunikasi		
		Tangible : tampilan fisik dari produk yang dijual.		
	Meningkatkan pelayanan dari Aspek Atribut Penjualan	kesesuaian harga dengan kualitas produk		
		Keragaman produk yang dijual		
	Meningkatkan pelayanan dari Aspek Karakteristik Produk yang Dijual	Kinerja produk: kenyamanan, enak dipakai		
		<i>Features</i> : aneka motif, aneka warna, aneka pernik, logo.		
		Estetika: paduan warna, desain fisik		
		<i>Perceived quality</i> : reputasi produk, merek		

**Tabel 4**  
**Matrik Strategi Peningkatan Optimalitas Pelayanan**  
**para Pengelola Pasar Grosir kepada Pengunjung dan Pembeli**

Maksud dan tujuan	Rincian Strategi (program)	Substansi yang diusung	Pihak-pihak yang berkompetensi	manfaat
-------------------	----------------------------	------------------------	--------------------------------	---------

Untuk meningkatkan optimalitas pelayanan pengelola pasar grosir kepada para pengunjung / pembeli di pasar grosir	Membenahi dan melengkapi papan petunjuk pada pasar grosir	<i>Guideness</i> (petunjuk) di dalam pasar grosir	Pengelola pasar grosir	memudahkan pengunjung / wisatawan dalam kunjungannya di dalam areal pasar grosir
	Mempermudah pencapaian ke Lokasi pasar Grosir dengan memasang papan petunjuk lokasi dan jarak pasar grosir dan di setiap simpangan (belokan jalan)	Petunjuk jalan ke arah pasar grosir / Lokasi strategis	Pengelola pasar grosir	Memudahkan pengunjung dalam pencarian lokasi pasar grosir
	Mengefektifkan waktu pelayanan bagi para pengunjung / pembeli (wisatawan)	Waktu pelayanan	1. Pengelola pasar grosir 2. Para pedagang / pengusaha di dalam pasar grosir	Memberikan kesempatan kepada para wisatawan yang datangnya di Pekalongan pada saat malam hari
	Meningkatkan keamanan dari gangguan-gangguan preman	Keamanan	1. Pengelola psr grosir 2. Para pedagang / pengusaha di dalam psr grosir 3. para petugas parker	Meningkatkan rasa aman bagi para pengunjung pasar grosir
	Meningkatkan kenyamanan pada area pasar grosir	Supaya jalan tidak becek, tidak berhimpit-himpit, dan tidak gerah	1. Pengelola psr grosir 2. Para pedagang / pengusaha di dalam psr grosir	Meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung pasar grosir
	Penataan blok (per jenis produk) pada pasar grosir	Ketertiban blok	Pengelola psr grosir	Meningkatnya ketertiban blok-blok pd psr grosir

Lanjutan Tabel 4

Maksud dan Tujuan	Rincian Strategi (program)	Substansi yang diusung	Pihak-pihak yang berkompetensi	Manfaat
Untuk meningkatkan optimalitas pelayanan pengelola pasar grosir kepada para pengunjung / pembeli di pasar grosir	Meningkatkan keanekaragaman jenis produk yang ada pada pasar grosir	Deferensiasi produk yang dijual	1. Pengelola psr grosir 2. Para pedagang / pengusaha di dalam psr grosir	Meningkatnya deferensiasi produk pada pasar grosir
	Mengefektifkan penjual-penjual / kios-kios yang tidak buka	Banyaknya penjual kios	1. Pengelola psr grosir 2. Para pedagang / pengusaha di dalam psr grosir	Memberikan banyaknya pilihan bagi para pembeli
	Meningkatkan tampilan kios-kios di pasar grosir	Tampilan kios-kios kontemporer dan menarik	1. Pengelola psr grosir 2. Para pedagang / pengusaha di dalam psr grosir	Memberikan daya tarik pada kios-kios
	Meningkatkan kerindangan taman	Kerindangan taman	Pengelola psr grosir	Memberikan kerindangan dan kesjukan
	Meningkatkan Fasilitas dan penataan Parkir	Fasilitas dan penataan Parkir	1. Pengelola psr grosir 2. Petugas parkir	Memunculkan penataan parkir yang tertib
	Meningkatkan jumlah dan kebersihan kamar kecil (kamar mandi) dan WC	Pelayanan kamar kecil / wc	1. Pengelola psr grosir 2. Petugas kmr kecil	Memberikan pelayanan kamar kecil / wc yang bersih.
	Meningkatkan efektifitas dan kebersihan Tempat ibadah	Pelayanan Fasilitas tempat ibadah	1. Pengelola psr grosir 2. Petugas kmr kecil	Memberikan pelayanan tempat ibadah yang bersih.
	Meningkatkan kualitas dan higienitas kantin / warung makan	Pelayanan Fasilitas kantin / warung makan	1. Pengelola psr grosir 2. Pengusaha kantin / warung	Memberikan pelayanan kantin / warung yang optimal.
	Meningkatkan efektivitas ATM	Pelayanan Fasilitas Bank / ATM	1. Pengelola psr grosir 2. Bank	Memberikan pelayanan ATM yang optimal.
	Meningkatkan efektivitas Fasilitas Wartel	Pelayanan Fasilitas Wartel	1. Pengelola psr grosir 2. Pengusaha wartel	Memberikan pelayanan Wartel optimal.

## Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *pertama*, 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. *Kedua*, 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 mempunyai kecenderungan yang di bawah satu atau di bawah 100 %, artinya pelanggan pengunjung/pembeli atas butir-

butir dari faktor-faktor kepuasan pengunjung pada konstelasi pasar grosir di ketiga pasar grosir yang diteliti masih tergolong belum/tidak puas.

Dari hasil penelitian ini, untuk 1). meningkatkan optimalitas pelayanan dari para pedagang / pengusaha yang menjajakan produk-produk unggulan pada masing-masing pasar grosir di Pekalongan dan sekitarnya. 2). meningkatkan optimalitas pelayanan para pengelola pasar grosir-pasar grosir baik yang berupa kualitas konstelasi pasar grosir yang dikelolanya.

### **Saran**

*Pertama*, para pedagang kios pada pasar grosir – pasar grosir di kota Pekalongan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang berupa *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*. *Kedua*, para pedagang kios pada kios pasar grosir di kota Pekalongan, sebaiknya juga meningkatkan kinerja harga atas produk/komoditas yang dijualnya agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, juga meningkatkan keberagaman produk/komoditas yang dijualnya. *Ketiga*, para pedagang kios pada pasar grosir-pasar grosir sebaiknya meningkatkan seleksi atas produk yang hendak dijualnya sehingga produk yang dijualnya memiliki kinerja, *features*, estetika, dan *perceived quality* yang kuat.

*Keempat*, para pengelola pasar grosir sebaiknya meningkatkan kualitas aspek konstelasi pasar grosir yang terdiri dari *guideness*, lokasi pasar grosir, ketidakterbatasan waktu, keamanan, kenyamanan, penataan blok, keanekaagaman jenis produk, banyaknya penjual kios, Tampilan kios-kios, taman yang rindang, penataan parkir, kamar kecil, tempat ibadah, kantin, ATM, maupun Wartel.

### **Daftar Pustaka**

- Alhusin, Syahri, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 9*, Jakarta: Elek Media Komputindo, 2000
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996
- Budiharjo, A., *Strategi Mewujudkan dan Peningkatan Gairah Wisata Belanja Berbasis Produk-Produk Unggulan Kota Pekalongan*, Pekalongan: LPPM Unikal, 2007
- Hendriani, Lies, “Kejarlah Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Kau Dapat, Bagian Segmen Utama”, *Majalah Marketing*, No. 28/II/28 Februari-13 Maret/2002.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Lubenh, Luluk, *Analisis pengaruh Harga, Lay out, dan Pelayanan Petugas pada Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Gerai Hallo Pekalongan*, Pekalongan: FE UNIKAL 2005
- Lupiyadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Mustaghfiroh, *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Sarung Gajah Duduk di Pekalongan*, Pekalongan, FE UNIKAL, 2005
- Saidi, *Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan di Pasar Grosir setono Pekalongan*, Pekalongan: FE Unikal, 2005
- Schanaars, S.P., *Managing Imitation Strategies; How Later Entans seize Markets From Pioneers*, New York: The free Press, 1991
- Setiawan, Adi., *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan, Fasilitas, dan Keragaman barang terhadap Kepuasan Biru Swalayan*, Pekalongan: FE Unikal V, 2005
- Sughrawarda, Ira, *Analisis Kepuasan Pengontrak Kios (Pedagang) Pasar Grosir Setono Pekalongan*, Pekalongan: FE Unikal 2005

- Sugiyono, *Penelitian Bisnis*, Jilid I, Bandung: Alfabetha, 2000
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2002
- Sutanto R., "Experiential Marketing, Menciptakan Pengalaman Unik Bagi Konsumen, Bagian Segmen Utama", *Majalah Marketing*, No. 05/III/17-23 April/2003.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2000
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2002
- Tjiptono, F., Diana, A., "Menguasai Pasar Melalui Strategi Imitasi," *Business News*, 4 Mei (No. 736/Tahun XV), pp.1C-4C, 1998
- Zeithaml, Parasuraman. A., Valarie, Leonard, Berry, "Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation," *Journal Marketing*, Spring. (1993), PP. 33-46