

# **PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI**

**Ahmad Samsul Huda  
Ida Farida**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the influence of services, promotions and locations to customer satisfaction Joko Electronics in Pati. The population in this study is that consumers who make purchases of electronic equipment from store Joko Electronics, Kedalingan Village, Jl. Pati - Tambakromo KM 9, Pati during 2013. Selected sample of 100 consumers. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression. The results showed that: 1) service effect positive and significant on customer satisfaction. 2). Promotion effect positive and significant on customer satisfaction. 3). Location effect positive and significant on customer satisfaction

**Keywords : Service, Promotion, Location, Customer Satisfaction**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini persaingan dunia bisnis kini sangat ketat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Prasetio,2012:2).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9). Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139). Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Harminingtayas (2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi.

Obyek penelitian ini adalah Toko elektronik Joko Elektronik, Desa Kedalingan, Jl. Pati – Tambakromo KM 9, Pati. Toko Joko Elektronik adalah toko yang menjual alat-alat elektronik. Perusahaan berdiri tanggal 9 Januari 2000. Berdasarkan hasil pra survei terhadap 15 konsumen yang melakukan pembelian elektronik di Toko Joko Elektronik mengenai kepuasannya, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.  
Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen  
Toko Joko Elektronik Pati  
Tahun 2014

No.	Deskripsi Kepuasan Konsumen	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
	<b>Pelayanan</b>				
1	Kecepatan pelayanan	11	73,33	4	26,67
2	Kehandalan (pengetahuan) karyawan	12	80,00	3	20,00
3	Sikap sopan	14	93,33	1	6,67
4	Tepat waktu	7	46,67	8	53,33
	<b>Promosi</b>				
1	Papan nama	10	66,67	5	33,33
2	Brosur	9	60,00	6	40,00
3	Diskon harga	10	66,67	5	33,33
	<b>Lokasi</b>				
1	Mudah dijangkau	12	80,00	3	20,00
2	Mudah ditemukan/dicari	11	73,33	4	26,67
3	Dekat dengan sarana/prasarana umum	11	73,33	4	26,67

Sumber : Hasil Pra Survey, 2014

Berdasarkan tabel 1., rata-rata menyatakan puas dan hanya sebagian kecil responden yang tidak puas, namun ada beberapa konsumen yang kepuasannya rendah, seperti pelayanan yang tidak tepat waktu, karena dinyatakan oleh 53,33% responden. Umumnya, responden puas terhadap Toko Joko Elektronik, namun demikian kepuasan tersebut tidak maksimal, seperti papan nama kurang besar, sehingga jika dilihat pada malam hari masih kurang jelas, hal itu dinyatakan oleh 33,33% responden yang kurang puas. Brosur yang diberikan selama ini kurang lengkap menjelaskan tentang produk yang dijual dengan informasi yang detail, karena dinyatakan oleh 40,00% responden yang tidak puas. Diskon harga yang diberikan selama ini masih kurang maksimal, karena dianggap terlalu kecil terutama produk keluaran lama, sehingga 33,33% responden merasa kurang puas.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko Joko Elektronik di Pati

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock dan Wright,2007:5). Definisi lain pelayanan adalah setiap tindakan

atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana,2008:85). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:36), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

## **Dimensi Pelayanan**

### **1. Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator bukti fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional dan bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual. Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Ratnasari dan Aksa,2011:107). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya (Ratnasari dan Aksa,2011:107).

### **2. Keandalan**

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator keandalan adalah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan konsumen, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

### **3. Ketanggapan (Daya Tanggap)**

Daya tanggap adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator daya tanggap adalah selalu membantu konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespons permintaan konsumen. Ketanggapan (daya tanggap) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa (Ratnasari dan Aksa,2011:108).

### **4. Jaminan**

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator jaminan adalah karyawan yang menanamkan keyakinan pada

konsumen, membuat konsumen merasa aman dalam transaksi dan karyawan selalu sopan. Jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Ratnasari dan Aksa, 2011:109).

#### 5. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator empati adalah memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik konsumen, karyawan yang memahami kebutuhan konsumen dan jam bisnis yang nyaman. Empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen (Ratnasari dan Aksa,2011: 109).

#### **Promosi**

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

#### **Lokasi**

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:92). Definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa,2011:55). Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha.

Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono,2011:190)

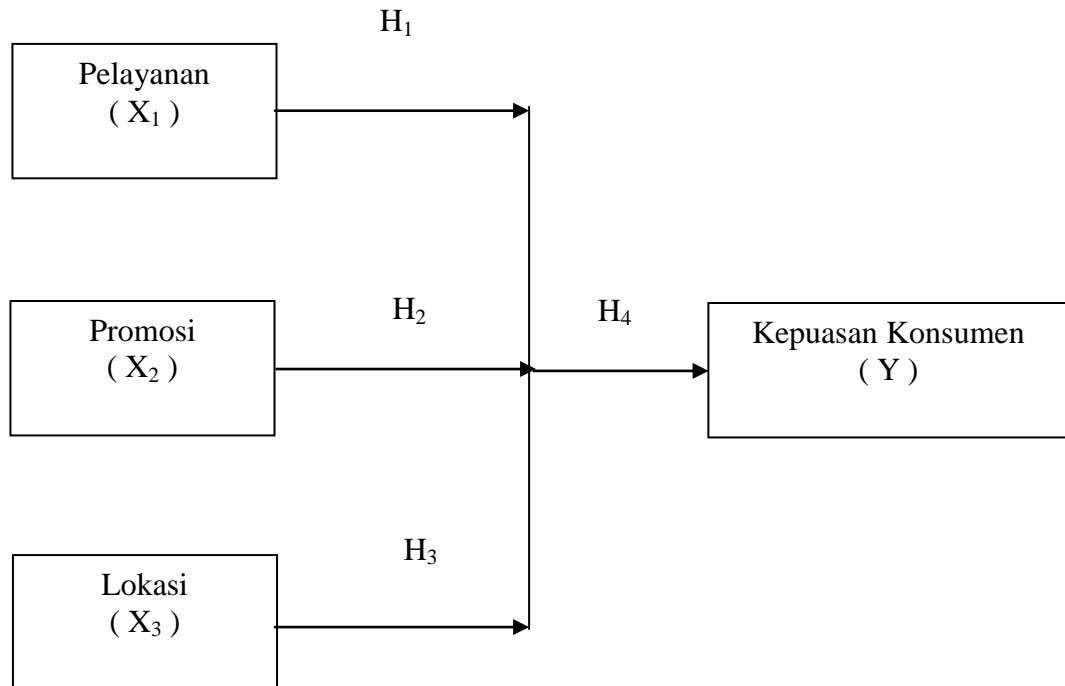
## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007:96). Definisi lain kepuasan konsumen adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Laksana,2008:10). Menurut Tjiptono (2008:24), kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Daryanto (2013:9), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

## **Penelitian Terdahulu**

1. **Harminingtayas (2012)**  
Pelayanan,Fasilitas, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan
2. **Sulistiono dan Budiharni (2007)**  
Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. **Hariato dan Prasetyo (2010)**
  - a. Kondisi Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan
  - b. Permasalahan, Fasilitas, Lingkungan Sosial dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan
4. **Prasetyo (2012)**  
Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5. **Haryanto (2013)**  
Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  
H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  
H<sub>4</sub> : Pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

#### 1. Pelayanan ( X<sub>1</sub> )

Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller,2009:36).

Variabel Pelayanan diukur dengan (Dharma,2013:9) :

- Kecepatan pelayanan
- Kehandalan karyawan dalam pengetahuan semua jenis produk
- Sikap sopan karyawan
- Tepat waktu dalam pelayanan jam buka toko

#### 2. Promosi ( X<sub>2</sub> )

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto,2013:104).

Variabel Promosi diukur dengan (Haminingtay,2012:4) :

- Papan nama nampak jelas baik siang maupun malam
- Brosur

c. Diskon harga

### 3. Lokasi ( $X_3$ )

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson,2014:268).

Variabel Lokasi diukur melalui (Haminingtayas,2012:5) :

- a. Lokasi mudah dijangkau
- b. Lokasi mudah ditemukan/dicari
- c. Lokasi dekat dengan sarana/prasarana umum

Variabel dependen dalam terdiri dari :

### 4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9).

Kepuasan Konsumen diukur melalui (Haminingtayas,2012:3 – 4) :

- a. Konsumen puas atas pelayanan
- b. Minat menggunakan ulang
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikann

## Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian alat-alat elektronik dari toko elektronik Joko Elektronik, Desa Kedalingan, Jl. Pati – Tambakromo KM 9, Pati selama tahun 2013 yang jumlahnya tidak diketahui

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian alat-alat elektronik dari toko elektronik Joko Elektronik, Desa Kedalingan, Jl. Pati – Tambakromo KM 9, Pati dan diperoleh sampel 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri
2. Konsumen yang melakukan pembelian alat-alat elektronik dari toko elektronik Joko Elektronik, Desa Kedalingan, Jl. Pati – Tambakromo KM 9, Pati, Semarang untuk dirinya sendiri

## Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:27).

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand,2006:28).

## Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Pelayanan

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Lokasi

e = error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi

#### Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,210	,507		,413	,680		
	Pelayanan	,209	,071	,274	2,936	,004	,227	4,402
	Promosi	,338	,112	,330	3,010	,003	,166	6,039
	Lokasi	,355	,084	,351	4,237	,000	,289	3,462

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0,210 + 0,209 X_1 + 0,338 X_2 + 0,355 X_3$$



## Uji – t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,413	,680
	Pelayanan	2,936	,004
	Promosi	3,010	,003
	Lokasi	4,237	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Hasil uji – t menghasilkan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,936 dengan sig.  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji – t menghasilkan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,010 dengan sig.  $0,003 < \alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji – t menghasilkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,237 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## Uji – F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,360	3	142,120	135,892	,000 <sup>a</sup>
	Residual	100,400	96	1,046		
	Total	526,760	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Hasil uji – F menghasilkan pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 135,892 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

## Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,809	,803	1,023

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Promosi

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,803. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan, promosi dan lokasi mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 80,3% ( $0,803 \times 100\%$ ). Sementara untuk 19,7% ( $100\% - 80,3\%$ ) kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel di luar pelayanan, promosi dan lokasi.

## KESIMPULAN

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## SARAN

1. Lokasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penilaian konsumen terhadap lokasi menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian terendah mengenai lokasi Toko Joko Elektronik dekat dengan sarana/prasarana umum. Toko Joko Elektronik dapat membuka stan di pasar swalayan seperti Ada dan Luwes, karena pasar swalayan lokasinya mudah dijangkau, mudah ditemukan/dicari, dan dekat dengan sarana prasarana umum seperti dekat dengan jalan raya. Sehingga akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian peralatan elektronik di Toko Joko Elektronik.
2. Promosi mejadi faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penilaian konsumen terhadap promosi menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian terendah mengenai Toko Joko Elektronik yang memberikan diskon harga kepada konsumen. Toko Joko Elektronik perlu memberikan diskon bukan hanya produk yang lama tetapi juga terhadap produk baru yang dijual dengan potongan harga dan membagikan brosur tentang pemberian diskon harga tersebut sehingga diketahui oleh para konsumen Toko Joko Elektronik.
3. Pelayanan menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penilaian konsumen terhadap pelayanan menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian terendah mengenai Toko Joko Elektronik tepat waktu dalam melayani konsumen, sehingga karyawan harus lebih konsisten didalam membuka jam toko, yaitu para karyawan harus datang lebih awal sebelum waktu

buka sehingga dapat lebih dahulu mempersiapkan produk atau display produk dan ketika toko sudah dibuka maka karyawan sudah siap memberi pelayanan kepada konsumen yang datang untuk melakukan pembelian berbagai produk elektronik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariato, Feri dan Fendy Aries Prasetyo. 2010. "Analisis Tingkat Kepuasan Penghuni Rumah Di Perumahan Puri Surya Jaya Gedangan Sidoarjo". **Seminar Nasional VI 2010 Teknik Sipil ITS Surabaya : Pengembangan Infrastruktur Dalam Menunjang Pembangunan Nasional**. Hal. 125 – 132. Institut Teknologi Aditama Surabaya (ITATS). Surabaya.
- Harminingtayas, Rudika. 2012. "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan **Permata** Puri Ngalian Semarang". **Jurnal STIE Semarang**. Vol. 4. No. 3. Edisi Oktober 2012. Hal. 1 – 8. STIE Semarang. Semarang.
- Haryanto, Edy. 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado". **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi**. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 750 – 760. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. “**Manajemen Pemasaran Jasa**”. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetio, Ari. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. **Mangement Analysis Journal** 1. Hal. 1 – 6. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sulistiono, Angga dan Budiharni. 2007. “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Biro Kerjasama Teknik Luar Negeri Sekretariat Negara”. **Jurnal Ilmiah Kesatuan**. Nomor 2. Volume 9. Oktober 2007. Hal. 98 – 107. Akademi Manajemen Kesatuan dan STIE Kesatuan. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. **Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Salemba Empat. Jakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. **Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. Jakarta