

Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net)

Tri Utama Tambunan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
tamatambunan19@gmail.com

Yuniman Zebua

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
oinitehezeb@gmail.com

Junita Lubis

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
junitayuri@yahoo.com

Article's History:

Received 14 April 2023; Received in revised form 18 April 2023; Accepted 14 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Tambunan, T, U., Zebua, Y., & Lubis, J. (2023). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (3). 642 – 649. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1099>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas, pelayanan, pemberian diskon dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada warnet @N-Kom Net. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen warnet @N-Kom Net sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik regresi linier berganda, (uji t), (uji F) dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara Parsial Fasilitas berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net. Secara Parsial Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net karena kurangnya jumlah pekerja pada warnet @N-Kom Net membuat kinerja pegawai menjadi lambat. Secara Parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net karena harga yang diberikan oleh Warnet @N-Kom Net cenderung sama dengan harga yang terdapat pada warnet lainnya. Secara Parsial Pemberian Diskon tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net karena pemberian diskon hanya diberikan kepada orang-orang tertentu dan warnet @N-Kom Net tidak pernah memberikan diskon secara terang-terangan. Secara Simultan Variabel Fasilitas, Pelayanan, Harga dan Pemberian Diskon secara bersama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net.

Kata Kunci : Fasilitas, Pelayanan, Harga, Pemberian Diskon, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Pada zaman yang serba modern seperti saat ini peran usaha seperti warung internet atau yang biasa lebih dikenal dengan istilah warnet sangat dibutuhkan, terutama dikalangan masyarakat yang sedang duduk di bangku pendidikan dan para pekerja. Karena mereka bisa dengan mudah mendapatkan kebutuhan yang mereka butuhkan seperti pembilan alat tulis kantor ataupun melakukan aktivitas print dan fotocopy. Dewasa ini warnet sangat banyak kita temukan di daerah atau lingkungan sekitar kita namun kebanyakan warnet yang tersedia saat ini tidak memiliki fasilitas yang lengkap, kebanyakan dari warnet yang dijumpai saat ini cenderung hanya menyediakan fasilitas untuk pengguna atau pemain game online saja. Namun ada beberapa warnet yang

menyediakan seperti yang dibutuhkan untuk orang-orang yang membutuhkan jasa ataupun pembelian namun tak jarang juga masih banyak terjadi hal-hal yang masih belum memuaskan pengguna atau pembelinya baik seperti fasilitas yang tidak lengkap, pelayanan yang kurang baik, pemberian diskon yang tidak merata, harga yang cenderung berubah-ubah sehingga membuat pembeli atau pengguna tidak merasa terpuaskan.

Warnet @N-Komnet adalah sebuah tempat atau usaha yang termasuk dalam kategori layanan jasa dan penjualan, terletak di Jalan Perisai Rantauprapat dengan lokasi yang cukup strategis karena berada di tengah-tengah kota Rantauprapat. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa permasalahan yang terjadi pada warnet @N-Kom Net mulai dari fasilitas yang kurang lengkap pada warnet tersebut dan sering terjadi permasalahan lainnya seperti terdapat banyaknya komputer yang tidak beroperasi lagi, printer yang sering eror, komputer yang pengoperasiannya lambat dan banyak lagi. Selain itu Pelayanan pada warnet @N-Kom Net juga kurang cukup memuaskan karena hanya terdapat 1 orang jumlah pekerja yang membuat pelayanan pada warnet tersebut kurang efisien atau lambat. Warnet @N-Kom Net juga sering memberikan diskon kepada pelanggannya namun pemberian diskon tersebut terkesan tidak adil atau tidak merata karena mereka hanya memberikan diskon kepada orang-orang yang dikenal atau pelanggan tetap mereka dan juga kepada orang-orang yang berbelanja banyak saja. Harga-harga yang mereka berikan untuk setiap penjualan atau jumlah print kepada pelanggannya cukup standar yaitu sama dengan kebanyakan warnet di kota ini. Karena beberapa permasalahan tersebut pelanggan cukup berpikir untuk menggunakan atau datang untuk melakukan pembelian pada warnet tersebut karena beberapa alasan seperti fasilitas, pelayanan, pemberian diskon dan harga yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen menyebabkan konsumen kurang puas melakukan pembelian atau penggunaan jasa pada warnet @N-Kom Net.

Kajian Literatur

Fasilitas

Tidak bisa dipungkiri jika kita ingin terpuaskan dalam mengerjakan suatu pekerjaan maka fasilitas yang digunakan atau disediakan hendaknya lengkap atau bagus. Fasilitas merupakan suatu objek yang penting guna meningkatkan suatu kepuasan, kepuasan yang dimaksud bisa berbentuk kenyamanan pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan kenyamanan pengguna layanan (Oetama & Sari, 2017). Sedangkan fasilitas menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah peralatan-peralatan yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut (Fandy & Gregorius, 2016) dalam mewujudkan fasilitas terdapat beberapa indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, yaitu :

1. Perencanaan Spasial
Berkaitan dengan unsure jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran. Hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
2. Perencanaan Ruang
Faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan didalam ruangan.
3. Perlengkapan
Sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung didalam penggunaan barang para pelanggan.
4. Tata Cahaya dan Warna
Pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
5. Instruksi yang disampaikan secara grafis
Penampilan visual, penempatan, penentuan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

Pelayanan

Jika kita pergi untuk melakukan suatu pembelian atau penggunaan jasa, kita akan berharap akan mendapatkan pelayanan yang sebaik mungkin demi kenyamanan agar pembelian atau penggunaan jasa yang kita inginkan sesuai dengan yang kita harapkan. Kualitas pelayanan adalah sebuah pengukur seberapa tinggi suatu pelayanan diberikan untuk memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan (Siboro & Suhardi, 2020).

Sedangkan menurut (Firdaus & Kasmir, 2021) pelayanan adalah suatu tindakan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penilaian yang konsumen dapatkan, persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh (Fandy & Gregorius, 2016) sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Harga

Saat melakukan pembelian atau saat menggunakan jasa maka hal yang pertama ditanyakan atau yang menjadi pertimbangan adalah harga, apakah sesuai dengan yang kita harapkan atau tidak. Harga adalah beberapa uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah manfaat atau suatu barang dan jasa (Armstrong et al., 2014). Menurut (Ramli, 2013) harga merupakan nilai relatif oleh suatu produk namun bukanlah indikator tetap yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat sebuah produk.

Indikator harga menurut (Rangkuti, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atautkah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Pemberian Diskon

Saat melakukan pembelian atau penggunaan jasa kita pasti mengharapkan diskon atau potongan harga, apalagi jika kita melakukan aktifitas pembelian atau penggunaan jasa yang cukup banyak atau melakukan pembelian dengan jumlah banyak maka wajar jika kita menginginkan atau mendapat potongan harga. Potongan harga atau yang bisa disebut dengan diskon adalah suatu langkah perusahaan untuk menarik minat pelanggan atau pembeli dengan cara yang cepat (Kusnawan et al., 2019). Selain itu diskon juga merupakan pengurangan atau penurunan harga normal suatu produk dalam kurun waktu tertentu untuk menarik minat beli pelanggan (Sonata, 2019).

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2015) yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan discount

Kepuasan Pelanggan

Saat melakukan suatu pembelian atau penggunaan jasa maka kita akan mencari yang sesuai dengan keinginan kita agar kita merasa nyaman dan puas telah melakukan aktifitas pembelian atau penggunaan jasa pada tempat tersebut. Kepuasan pelanggan adalah sebuah perbandingan mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, jika kualitas yang didapatkan pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka terjadilah ketidakpuasan, jika kualitas yang didapatkan pelanggan sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan puas, dan jika kualitas yang didapatkan pelanggan lebih dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Riyanto, 2018). Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Bhuwana et al., 2013).

Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. indikator tersebut yaitu :

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian dilaksanakan di warnet @N-Kom Net. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik menggunakan instrument survey kuesioner dengan metode skala Likert. Penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Wibisono, hal ini disebabkan karena jumlah populasi belum diketahui (Wibisono, 2003: 52). Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan rumus Wibisono adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2 = 96$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 Z_{α} : Tingkat kepercayaan sebesar 95% = 1,96
 σ : Standar deviasi populasi = 0,25
 e : Tingkat kesalahan sebesar 5% = 0,05

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Wibisono, ditetapkan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 96 namun digenapkan menjadi 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut adalah valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
FASILITAS (X1)	X1.1	0,196	0,195	Valid
	X1.2	0,253	0,195	Valid
	X1.3	0,358	0,195	Valid
	X1.4	0,220	0,195	Valid
	X1.5	0,303	0,195	Valid
PELAYANAN (X2)	X2.1	0,259	0,195	Valid

	X2.2	0,249	0,195	Valid
	X2.3	0,289	0,195	Valid
	X2.4	0,211	0,195	Valid
	X2.5	0,255	0,195	Valid
HARGA (X3)	X3.1	0,325	0,195	Valid
	X3.2	0,242	0,195	Valid
	X3.3	0,222	0,195	Valid
PEMBERIAN DISKON (X4)	X4.1	0,318	0,195	Valid
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Y.1	0,268	0,195	Valid
	Y.2	0,229	0,195	Valid
	Y.3	0,232	0,195	Valid
	Y.4	0,219	0,195	Valid

Sumber: data olah spss

Uji Reliabilitas

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Taraf Sig.	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,669	0,60	Reliable
Pelayanan (X2)	0,655	0,60	Reliable
Harga (X3)	0,677	0,60	Reliable
Pemberian Diskon (X4)	0,692	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,678	0,60	Reliable
Keseluruhan variabel	0,700	0,60	Seluruh item reliable

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliable, dikarenakan nilai cronbach alpa 0,700 lebih besar dari taraf sig. 60%.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36533969
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fasilitas	0,868	1,152	Tidak terjadi multikolinearitas
Pelayanan	0,813	1,230	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,900	1,112	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemberian Diskon	0,948	1,055	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel seluruh variabel dengan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (x) dapat memengaruhi variabel terikat (y).

- Jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel (berpengaruh positif dan signifikan)
- Jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel (tidak berpengaruh positif dan signifikan)

Tabel 5
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.634	3.118		2.448	.016
	FASILITAS	.283	.140	.217	2.028	.045
	PELAYANAN	-.082	.120	-.076	-.684	.495
	HARGA	.197	.146	.142	1.346	.181
	PEMBERIAN DISKON	-.020	.238	-.009	-.085	.933

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel di atas penjelasan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

c. Variabel Fasilitas

Nilai thitung variabel fasilitas sebesar 2,028 dimana t hitung > t tabel (2,028 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,045 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Variabel Pelayanan

Nilai thitung variabel pelayanan sebesar -0,684 dimana t hitung < t tabel (-0,684 < 1,985) dengan nilai signifikansi 0,495 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena kurangnya pekerja pada warnet @N-Kom Net sehingga membuat pelanggan menunggu.

e. Variabel Harga

Nilai thitung variabel diskon sebesar 1,346 dimana t hitung < t tabel (1,346 < 1,985) dengan nilai signifikansi 0,181 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga yang diberikan oleh warnet @N-Kom Net sama dengan warnet-warnet pada umumnya sehingga pelanggan tidak merasa puas dengan harga yang diberikan.

f. Variabel Pemberian Diskon

Nilai thitung variabel diskon sebesar -0,085 dimana t hitung < t tabel (-0,085 < 1,985) dengan nilai signifikansi 0,933 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan pemberian diskon hanya diberikan kepada

orang-orang tertentu tidak untuk semua pelanggan sehingga pemberian diskon dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen (x) yang digunakan dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (y).

- Jika Nilai sig < 0,05 dan F hitung > F tabel (secara simultan berpengaruh positif dan signifikan)
- Jika Nilai sig > 0,05 dan F hitung < F tabel (secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan)

Tabel 6
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.822	4	7.955	1.364	.252 ^b
	Residual	553.888	95	5.830		
	Total	585.710	99			

Sumber: data olah spss

Berdasarkan hasil Tabel 6 dapat diketahui nilai F hitung < F tabel (1,364 < 2,47) dengan nilai signifikansi 0,252 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara bersama atau simultan antara Fasilitas (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Pemberian Diskon (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.015	2.415

Sumber: data olah spss

Pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai R square 0,054. Hal ini menjelaskan bahwa Fasilitas (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Pemberian Diskon (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 5,4% dan sisanya 94,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti Store Atmosphere, Loyalitas Pelanggan, Promosi, Lokasi, WOM dan sebagainya.

Kesimpulan

Secara Parsial Fasilitas berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net. Secara Parsial Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net karena kurangnya jumlah pekerja pada warnet @N-Kom Net membuat kinerja pegawai menjadi lambat. Secara Parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net karena harga yang diberikan oleh Warnet @N-Kom Net cenderung sama dengan harga yang terdapat pada warnet lainnya. Secara Parsial Pemberian Diskon tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net karena pemberian diskon hanya diberikan kepada orang-orang tertentu dan warnet @N-Kom Net tidak pernah memberikan diskon secara terang-terangan. Secara Simultan Variabel Fasilitas, Pelayanan, Pemberian Diskon, dan Harga secara bersama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warnet @N-Kom Net.

Referensi

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Bhuwana, R., Bagus, M., & Sudiksa, I. B. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar*. Udayana University.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Firdaus, I., & Kasmir, A. N. (2021). Pengaruh price earning (PER), earning per share (EPS), debt to equity ratio (DER) terhadap harga saham. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 40–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Oetama, S., & Sari, D. H. (2017). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 195527.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visimedia.
- Rangkuti, F. (2011). *Dongkrak Penjualan Melalui Strategy & Competitive Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 117–124.
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.