

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVEL RD PUTRA JAYA BOJONEGORO

Tengku Alfian Ardiansyah¹, Yulyar Kartika Wijayanti²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

tengkualfian093@gmail.com¹, yuliar@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

The transportation industry is one of the most bustling and rapidly growing industries in Indonesia, because Indonesia itself has extraordinary natural and cultural beauty, making customers want to visit the places they want to go to. With the bustling industry, it has a positive impact on the players in this industry. The result of the study stated that all indicators used in this study are valid and reliable. The result of the t-test stated that Information Technology, Service Quality, and Price Perception partially have a positive and significant effect on customers satisfaction. The result of the F-test showed that information Technology, Services Quality and Price Perception simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The result of the t-test stated that Information Technology, Service Quality and Price Perception partially have a positive and significant effect on customers satisfaction. The result of the F-test showed that Information Technology, Services Quality and Price Perception simultaneously have a significant effect on customers satisfaction.

Keywords : *information technology, services quality and price perception*

ABSTRAK

Industri transportasi ini adalah salah satu industri yang ramai dan tumbuh pesat di Indonesia, karena Indonesia sendiri memiliki kecantikan alam dan budayanya yang luar biasa, membuat para pelanggan ingin berkunjung ke tempat-tempat yang ingin dituju oleh pelanggan. Dengan ramainya industri ini memberikan dampak positif terhadap para pelaku industri ini. Tujuan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Analisis menggunakan IBM SPSS 29. Populasi dalam penelitian

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ini yaitu pelanggan RD Putra Jaya. Sampel yang digunakan adalah pelanggan RD Putra Jaya berusia diatas 15-50 Tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang sudah pernah menggunakan jasa layanan RD Putra Jaya Bojonegoro. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel . Hasil uji t menyatakan bahwa Teknologi Informasi, Kualitas Layanan dan Presepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Teknologi Informasi, Kualitas Layanan dan Presepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Teknologi Informasi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi terlihat jelas dalam sektor ekonomi. Teknologi informasi secara signifikan memengaruhi setiap aspek kehidupan, mengantar para pelaku ekonomi ke era globalisasi. Era yang ditandai dengan pertumbuhan teknologi dan globalisasi ini mendorong kemajuan yang luar biasa, khususnya di sektor transportasi, yang sangat penting untuk memfasilitasi perjalanan ke berbagai tujuan. Selain itu, transportasi memegang peranan penting dalam perdagangan dan bagi individu atau organisasi yang ingin mencapai lokasi tertentu dengan cepat. Akibatnya, banyak industri jasa bermunculan, memilih untuk fokus pada sektor transportasi. Perusahaan transportasi berkembang pesat, memasuki lanskap yang sangat kompetitif bersama para pelaku industri lainnya.

Banyaknya persyaratan dan harapan pelanggan memaksa penyedia layanan perjalanan untuk bersaing dalam memberikan layanan, fasilitas, dan harga yang unggul. Akibatnya, pelaku industri menghadapi tantangan yang mengharuskan upaya berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Karena laju perubahan dan transformasi yang cepat, pelanggan mengantisipasi pembaruan harian, karena perubahan ini memengaruhi setiap aspek operasi bisnis dan layanan. Ada upaya berkelanjutan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan berbagai konten yang menyoroti manfaat layanan yang menarik, sekaligus memastikan layanan berkualitas tinggi dan mengutamakan kenyamanan pelanggan. Lebih jauh, produsen terlibat dalam berbagai proses yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan agar menggunakan layanan kami, yang harus dimotivasi oleh kualitas layanan, faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan. Kualitas mencakup berbagai fitur dan sifat yang menentukan keunggulan layanan dalam memenuhi permintaan

pelanggan; semakin perhatian layanan terhadap kualitas dan inovasi, semakin signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, khususnya:

Faktor pertama yaitu teknologi informasi, faktor yang membuat para pelanggan mendapatkan kemudahan informasi melalui media website travel rd putra jaya dan instagram yang sudah tersedia untuk merasakan kualitas pelayanan jasa, tentu teknologi informasi sangat membantu jasa untuk memudahkan pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi pemesanan atau mencari referensi bisa melalui aplikasi yang ada seperti traveloka.com. Sehingga baik dari pihak jasa dan pelanggan terbantu dengan adanya teknologi informasi, ada beberapa faktor yang membantu para jasa dan pelanggan dalam industri travel pariwisata. Faktor kedua yaitu kualitas layanan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diindustri pariwisata sangat signifikan, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang mampu memberikan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Faktor ketiga yaitu Persepsi harga, selain memperhatikan teknologi informasi dan kualitas layanan para konsumen juga selalu memperhatikan harga. Persepsi pelanggan terhadap harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel RD Puta Jaya Bojonegoro. Sehingga persepsi harga yang baik terhadap jasa yang diberikan.

Pemasaran dan promosi, platform digital seperti media sosial instagram memungkinkan destinasi dan penyedia layanan pariwisata untuk mempromosikan jasa mereka atau produk mereka secara luas. Pemudahan akses informasi, wisatawan kini dapat mengakses informasi tentang destinasi, akomodasi, dan aktivitas melalui berbagai saluran online, ini memudahkan bagi para jasa dan pelanggan untuk perencanaan wisata dan pengambilan keputusan. Reservasi dan pembayaran, sistem reservasi online memungkinkan wisatawan untuk memesan tiket dan semua keperluan untuk ber wisata dengan cepat dan mudah, Inovasi dalam layanan, memberikan pengalaman yang berkualitas, baik dalam pemasaran maupun dalam perjalanan. Dengan demikian, teknologi informasi tidak hanya meningkatkan efisiensi

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Travel Rd Putra Jaya Bojonegoro?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Travel Rd Putra Jaya Bojonegoro?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Travel Rd Putra Jaya Bojonegoro?
4. Apakah teknologi informasi, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Travel Rd Putra Jaya Bojonegoro?

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan memberikan informasi teori dan penelitian yang sama mengenai teknologi informasi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Travel Rd Putra Jaya Bojonegoro.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai informasi, saran dan masukan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi teknologi informasi, kualitas layanan, dan persepsi harga. Sehingga kedepannya dapat menentukan langkah – langkah yang akan diambil dalam mengukur kebijaksanaan yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Aris ariyanto, 2023) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi sistematis untuk menyampaikan informasi barang atau jasa untuk tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu bagian penting keberhasilan perusahaan perusahaan jasa untuk mendapatkan laba.

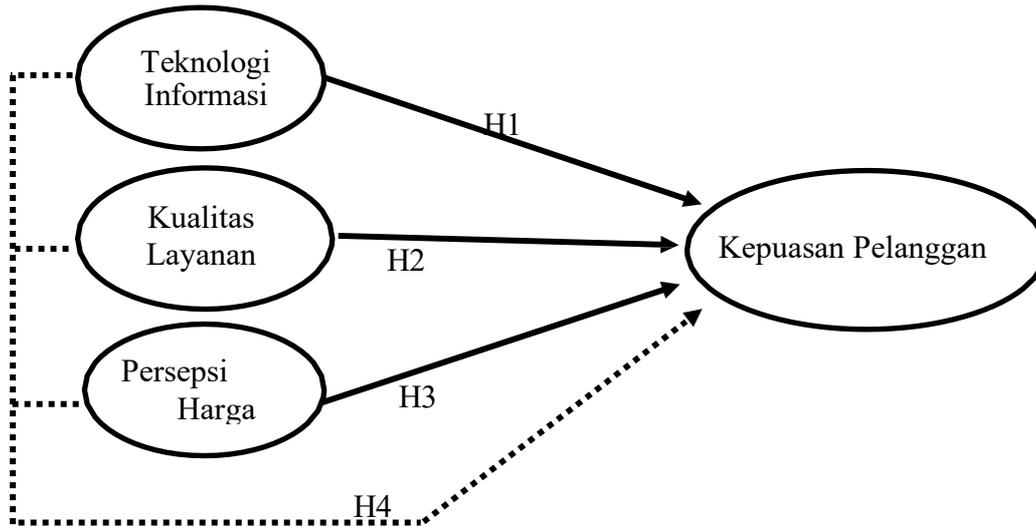
Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & kanuk, 2010). perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan prodak dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Bauran Pemasaran

Menurut (Selang et al., 2013) bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi dengan luas, memperkenalkan produk berupa barang atau pun jasa, yang membuat pelanggan mempunyai preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karna itu bauran pemasaran dianggap sebagai aspek strategi yang potensial didalam memasarkan jasa atau produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Bersumber pada analisis latar belakang masalah, tinjauan masalah dan keterangan masalah, hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Teknologi Informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Travel RD Putra Jaya Bojonegoro

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Travel RD Putra Jaya Bojonegoro

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Trave RD Putra Jaya Bojonegoro

H4 : Teknologi Informasi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Travel RD Putra Jaya Bojonegoro

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma desain penelitian kuantitatif, yang bertujuan menguji beberapa variabel yang digunakan penelitian dengan melalui responden dari pelanggan travel, dengan 100 jumlah responnden. Dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan analisis SPSS versi 26.0. Penggunaan teknik meliputi Uji Instrumen Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi, serta Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung pada perusahaan yang dilakukan dengan survey lapangan dengan melibatkan dua pihak, peneliti dan jasa travel.

Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini menggunakan pelanggan perusahaan dengan mengambil 100 sampel dari populasi pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuisioner, dengan pengumpulan data yang disebar dan memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisioner secara langsung kepada responden. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuisioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Teknologi Informasi (X1)	X1.1	0,692	0,196	Valid
	X1.2	0,737	0,196	Valid
	X1.3	0,505	0,196	Valid
	X1.4	0,669	0,196	Valid
	X1.5	0,797	0,196	Valid
	X1.6	0,784	0,196	Valid
	X1.7	0,611	0,196	Valid
	X1.8	0,759	0,196	Valid
	X1.9	0,781	0,196	Valid
	X1.10	0,737	0,196	Valid
	X1.11	0,521	0,196	Valid
	X1.12	0,591	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,696	0,196	Valid
	X2.2	0,799	0,196	Valid
	X2.3	0,556	0,196	Valid
	X2.4	0,746	0,196	Valid
	X2.5	0,568	0,196	Valid
	X2.6	0,440	0,196	Valid
	X2.7	0,592	0,196	Valid
	X2.8	0,725	0,196	Valid
	X3.1	0,419	0,196	Valid
	X3.2	0,487	0,196	Valid

Persepsi Harga (X3)	X3.3	0,783	0,196	Valid
	X3.4	0,753	0,196	Valid
	X3.5	0,752	0,196	Valid
	X3.6	0,390	0,196	Valid
	X3.7	0,668	0,196	Valid
	X3.8	0,454	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,597	0,196	Valid
	Y2	0,670	0,196	Valid
	Y3	0,499	0,196	Valid
	Y4	0,667	0,196	Valid
	Y5	0,806	0,196	Valid
	Y6	0,682	0,196	Valid
	Y7	0,788	0,196	Valid
	Y8	0,672	0,196	Valid

Sumber : *Output SPSS 29.0, data primer diolah 2024*

Dari hasil data yang didapat menunjukkan bahwa hasil dari uji masing-masing instrument pernyataan variabel teknologi informasi, kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,1966.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Teknologi Informasi	0,897	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,796	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,749	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,798	0,6	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 29.0, data primer diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kesemua variabel lebih besar 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel atau **lolos uji reliabilitas**.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.06580885	
Most Extreme Differences	Absolute	0.087	
	Positive	0.078	
	Negative	-0.087	
Test Statistic		0.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.059	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.059	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.053
		Upper Bound	0.065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.			

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 059 sehingga data memiliki nilai distribusi normal sebab *Asymp Sig (0,059) > 5% (0,05)* dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

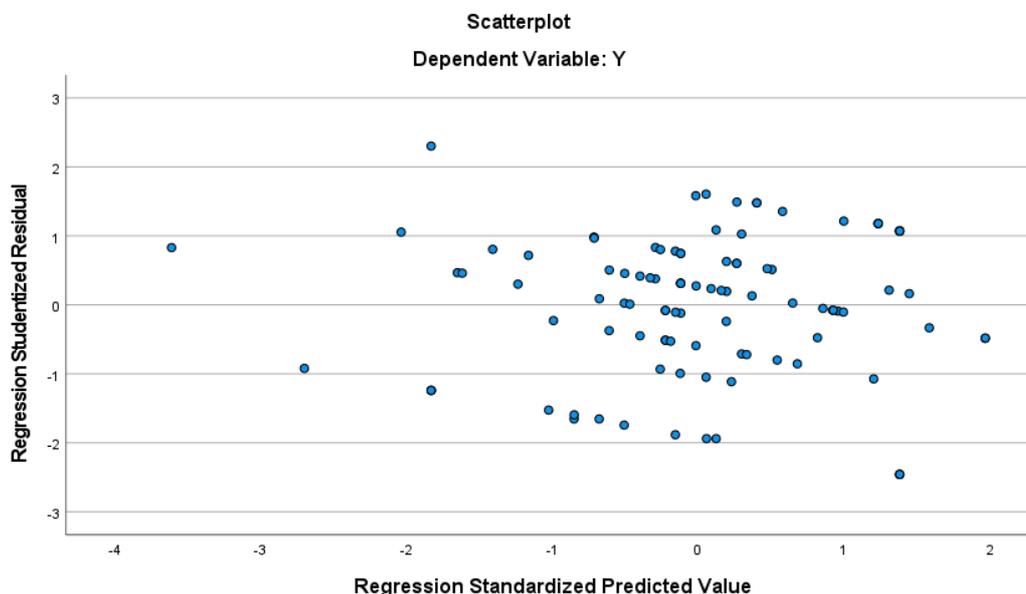
Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	23.715	4.424		5.360	<,001		
	TEKNOLOGI	-0,150	0,076	-0.249	-1.971	0,052	0,573	1,744

INFORMASI								
KUALITAS LAYANAN	0,331	0,117	0,340	2.819	0,006	0,628	1,592	
PERSEPSI HARGA	0,241	0,106	0,234	2.274	0,025	0,859	1,165	
a. Dependent Variabel : KEPUASAN PELANGGAN								

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer data diolah 2024

Dari tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas diatas bisa diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF pada kolom collinearity statistics menunjukkan bahwa nilai yang memenuhi syarat untuk data dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, pada teknologi informasi (X1) nilai tolerance sebesar $0,573 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,744 < 10,00$. Kualitas Layanan (X2) nilai tolerance sebesar $0,628 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,592 < 10,00$. Persepsi Harga (X3) nilai tolerance sebesar $0,859 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,165 < 10,00$. Hal tersebut bisa terjadi karena seluruh nilai tolerance $\geq 0,10$ atau lebih dari 0,10 dan nilai seluruh Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 atau kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model penelitian ini **bebas gejala multikolinieritas**.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 29.0, data primer data diolah 2024

Berdasarkan gambar diatas ada pola diketahui tidak yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini **layak uji**.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.017	4.415		5.439	.000
	Teknologi Informasi	.167	.076	.274	2.188	.031
	Kualitas Layanan	.346	.117	.355	2.954	.004
	Persepsi Harga	.243	.105	.237	2.318	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer data diolah 2024

Dari tabel 4.13 hasil uji regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS 27 diatas maka dapat diambil persamaan sebagai berikut :

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

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Teknologi Informasi (X₁)

b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Layanan (X₂)

b₃ = Koefisien Regresi Presepsi Harga (X₃)

X₁ = Teknologi Informasi

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Persepsi Harga

e = Standar Error

$$Y = 24.017 + 0,167 X_1 + 0,346 X_2 + 0,243 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta, a = 24.017

Nilai konstanta sebesar 24.017 menunjukkan bahwa apabila variable bebas Teknologi Informasi (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Presepsi Harga (X₃) besarnya nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 24.017.

2. Koefisien Regresi X₁ terhadap Y, b₁ = 0,167

Nilai koefisien X₁ = 0,167 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X₁ dengan Y. Artinya, setiap X₁ mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak 0,167 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi X₂ terhadap Y, b₂ = 0,346

Nilai koefisien $X_2 = 0,346$ yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X_2 dengan Y . Artinya, setiap X_2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak $0,346$ satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

4. Koefisien Regresi X_3 terhadap Y , $b_3 = 0,243$

Nilai koefisien $X_3 = 0,243$ yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X_3 dengan Y . Artinya, setiap X_3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak $0,243$ satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.363 ^a	0,132	0,105	2,317	0,132	4,868	3	96	0,003
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Teknologi Informasi									
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan									

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer data diolah 2024

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar $0,105$ yang berarti bahwa sebesar $10,5\%$ variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel bebas yaitu Teknologi Informasi (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Persepsi Harga (X_3). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.371	3	26.124	4.868	.003 ^b
	Residual	515.189	96	5.367		
	Total	593.560	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Teknologi Informasi						

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer data diolah 2024

Tabel 9 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.017	4.415		5.439	.000
Teknologi Informasi	0.167	0.076	0.274	2.188	.031
Kualitas Layanan	0.346	0.117	0.355	2.954	.004
Persepsi Harga	0.243	0.105	0.237	2.318	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : *Output SPSS 29.0, data primer data diolah 2024*

H1 = Teknologi Informasi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan $t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k)}$ = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Sementara nilai t_{hitung} sebesar 2,188. Menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,188 > 1,986). Hal ini didukung juga oleh nilai koefisien signifikansi 0,031 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H1 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Teknologi Informasi (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H2 = Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan $t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k)}$ = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Sementara nilai t_{hitung} sebesar 2,954. Menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (2,954. < 1,986). Hal ini didukung juga oleh nilai koefisien signifikansi 0,004 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H1 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H3 = Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan $t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k)}$ = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Sementara nilai t_{hitung} sebesar 2,318 Menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (2,318. < 1,986). Hal ini didukung juga oleh nilai koefisien signifikansi 0,023 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H1 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, kajian pustaka, hasil analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Teknologi Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan RD Putra Jaya Bojonegoro.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan RD Putra Jaya Bojonegoro.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan RD Putra Jaya Bojonegoro.
4. Teknologi Informasi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan travel RD Putra Jaya Bojonegoro.

Saran

1. Peneliti selanjutnya untuk disarankan meningkatkan jumlah partisipan didalam penelitian supaya hasil yang diperoleh lebih representative dan akurat. Dan memiliki hasil tingkat keandalan yang lebih tinggi.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperbaiki dengan menambahkan variabel atau menggantikan variabel yang digunakan pada penelitian ini atau dengan menambah variabel mediasi teknologi informasi, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan menambah faktor atau indikator lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- gerfalk. (2019). Pengertian Kualitas Kualitas Pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8–29.
- Akmal, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Café Shushu Milkshake Purwokerto). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Amrizal, A. (2018). Memperkuat Daya Saing Bank Syariah Dengan Meningkatkan Kemampuan Teknologi Informasi. *Liquidity*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.32546/lq.v1i1.152>
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>

FoEh, J., & Niha, S. S. (2022). The Influence of Service Quality, Use of Information Technology and Customer Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation Services (Literature Review Human Resource Management). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1157>

Herawati, N., Hidayat, A., BSI Jakarta, A., & BSI Bogor, A. (2018). Suwarsito 3) Niken Herawati 1). *Niken Herawati*, 1(5), 522–535.

Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis pengaruh kualitas pelayanan. *Jurnal Khasanah Pertiwi*, 12(2), 117–124.