

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Vira Farida¹, Putri Hestiningrum²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

vira.22054@mhs.unesa.ac.id

putrihestiningrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga memengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan pengguna layanan transportasi online InDrive di Surabaya dan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis kausalnya. Sampel terdiri dari orang-orang berusia 15 hingga 59 tahun di Surabaya yang telah menggunakan layanan transportasi online InDrive setidaknya dua kali. Dengan ukuran sampel 115 responden, sampel dipilih melalui metode purposive sampling. Metode statistik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dengan SmartPls. Menurut temuan studi tersebut, harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, meskipun tidak secara langsung memengaruhinya. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan dan akibatnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Keywords: Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Transportasi Online

Abstract

This study aims to examine whether price influences customer loyalty among users of the InDrive online transportation service in Surabaya and to determine the role of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between price and customer loyalty. This study employs a quantitative approach in its causal analysis. The sample consists of individuals aged 15 to 59 in Surabaya who have used the InDrive online transportation service at least twice. With a sample size of 115 respondents, the sample was selected using purposive sampling. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) statistical method was used to analyze the data using SmartPLS. According to the study's findings, price has an impact on customer satisfaction, which in turn affects customer loyalty, although it does not directly influence it. Furthermore, this study reveals that price influences customer satisfaction and consequently impacts customer loyalty.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Transportation

PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas layanan transportasi online di Indonesia menunjukkan bahwa layanan tersebut telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di beberapa kota besar seperti Surabaya yang dipandang sebagai pusat perdagangan, bisnis, industri, dan pendidikan. Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dan memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Hal ini menjadikannya pasar potensial untuk layanan transportasi daring seperti Gojek, Grab, dan InDrive.

Aren Tomsky mendirikan InDrive di Rusia pada tahun 2013. Namun, layanan ini baru mulai beroperasi pada tahun 2019. Berbagai layanan transportasi dan pengiriman tersedia melalui InDrive, termasuk pengiriman bahan makanan, dokumen, barang, dan paket (Anggraeni, 2024). InDrive menyediakan strategi harga yang fleksibel di mana para pelanggan dapat menawar harga melalui menu dan bebas memilih pengemudi dan jenis kendaraan yang mereka inginkan (Wenehenubun dkk, 2023).

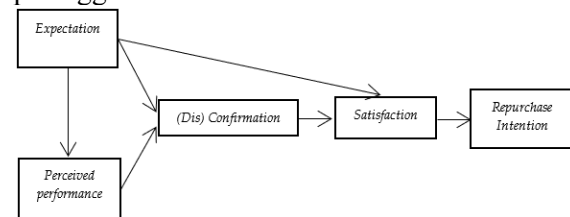
Menurut jajak pendapat tahun 2022–2023 yang dilakukan oleh Institut Pengembangan Ekonomi dan Keuangan (INDEF), 82% pengguna layanan transportasi online menggunakan Gojek, 57,3 % menggunakan Grab, 20,6 % menggunakan Maxim, dan 4,9 % menggunakan InDrive. InDrive, yang memiliki pangsa pasar lebih kecil daripada Grab, Gojek, dan Maxim, memiliki keunggulan unik yaitu sistem penetapan harganya berbasis negosiasi, memberikan pelanggan pilihan untuk memilih pengemudi dan jenis kendaraan, serta fleksibilitas dan kebebasan. Di sisi lain, Grab, Gojek, dan Maxim menggunakan sistem algoritmika di mana pelanggan tidak dapat memilih pengemudi atau jenis kendaraan dan tidak dapat menegosiasikan biaya di dalam aplikasi. Meskipun memiliki harga lebih rendah daripada layanan transportasi online lainnya seperti Gojek, Grab, dan Maxim (Hesti Sugesti, 2025), pengguna InDrive masih jauh tertinggal dari para pesaingnya. Namun, beberapa ulasan pelanggan menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi harga membantu memastikan kepuasan karena dianggap adil mengingat manfaat yang diperoleh. Hasil ini serupa dengan penelitian Trianita & Wahyuning (2024) dan Wiguna & Padmantlyo (2023), yang keduanya menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan, dengan mempertimbangkan rasio harga terhadap kinerja yang sesuai. Kepuasan inilah yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Namun, studi sebelumnya oleh Baladin dkk (2025), Manullang dkk (2025), dan Priyanto dkk (2024), telah menunjukkan bahwa harga tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas, melainkan bertindak sebagai variabel mediasi melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor lain seperti iklan dan kualitas layanan belum memiliki dampak yang konsisten pada loyalitas konsumen. Mengingat adanya perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya, studi ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk meneliti kembali dampak penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan untuk layanan transportasi online InDrive.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Theory*)

Oliver (1980) adalah orang pertama yang mengemukakan Teori Konfirmasi Ekspektasi. Teori ini menjelaskan bagaimana ekspektasi sebelumnya dan kinerja suatu produk atau layanan memengaruhi kebahagiaan pasca-pembelian dan niat pembelian. Teori ini membantu memahami bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pra-pembelian dan pengalaman pasca-pembelian yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Expetation Confirmation Theory

Sumber: Oliver 1980

Kepuasan pelanggan sebagian besar ditentukan oleh ekspektasi dan harapan konsumen, selain kinerja yang dirasakan. Ekspektasi tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara ekspektasi rendah cenderung menurunkan kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh sistem negosiasi adalah ekspektasi awal pelanggan dalam konteks layanan transportasi online InDrive. Kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari harga yang dirasakan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Akibatnya, hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2016), Harga adalah beberapa jumlah biaya suatu barang atau jasa yang dibayarkan untuk memperolehnya dan mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari kepemilikan atau penggunaannya. Harga suatu produk berfungsi sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari pembelinya, dan juga digunakan oleh bisnis untuk menarik pelanggan agar membeli barang dagangan mereka. Akibatnya, untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang ditawarkan dan dengan demikian menghasilkan pendapatan dari

penjualan, perusahaan harus menetapkan harga barangnya secara akurat (Nabila, 2024). Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Adapun hal yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli produk atau jasa adalah harganya. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian, sedangkan produk atau jasa dengan harga yang terlalu rendah seringkali dianggap oleh pelanggan memiliki kualitas yang buruk (Siregar dkk., 2022).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2014), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan. Pelanggan akan menyukai produk atau layanan harapan mereka terpenuhi (Andriansyah & Reyhan, 2023). Kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menyebarkan kepuasan ini ke kalangan mereka. Hal ini menguntungkan perusahaan, karena memungkinkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggannya (Sahda dkk, 2024). Menurut Zeithaml & Bitner (2009), Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan, kualitas produk atau layanan, harga, faktor situasional, dan faktor pelanggan pribadi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah ikatan yang berkembang secara langsung dan tanpa tekanan, menciptakan komitmen pelanggan yang mengarah pada penggunaan produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan dan memberikan rekomendasi sukarela kepada orang lain dalam jaringan mereka (Nuraeni Yuni Siti & Irawati, 2025). Menurut Gaffar (2007) beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan, koneksi emosional, kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman dengan perusahaan.

H1: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Trianita & Wahyuning (2024), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa

penetapan harga merupakan salah satu elemen yang memengaruhi seberapa pelanggan merasa puas. Pelanggan akan senang jika harga mencerminkan kualitas barang, karena mereka secara alami akan tertarik pada harga tersebut. Hal ini serupa dengan temuan Wiguna & Padmanty (2023), yang juga menemukan bahwa harga memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Harga merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan di sini karena mereka perlu menetapkan tarif yang terjangkau agar dapat memperoleh keuntungan dan menarik pelanggan. Harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang bersifat positif, penelitian Nabila (2024) dan Agustina (2021), hal ini menyiratkan bahwa harga mencerminkan kualitas dan nilai produk yang dirasakan yang nantinya akan menghasilkan seberapa kepuasan. Namun Nurchoiriyah dkk (2025), menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi pelanggan. Dalam penelitian ini, penetapan harga tidak berdampak pada kepuasan pelanggan karena pengguna jasa transportasi lebih cenderung berkonsentrasi pada faktor lain.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Widiyanto dkk (2021), Wiguna & Padmanty (2023), Aprileny dkk (2022), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga dan jika penetapan harga tidak dilakukan dengan hati-hati dan akurat, barang atau jasa yang dijual tidak akan menguntungkan secara maksimal. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada harga yang ditetapkan karena adil untuk mendapatkan produk atau layanan jika memenuhi harapan mereka. Hal ini konsisten dengan Sudirjo dkk (2023), yang menemukan bahwa harga memengaruhi retensi pelanggan. Harga dipandang sebagai elemen penting bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan menarik klien. Setiap bisnis mencoba untuk membedakan diri dari pesaing dan memupuk loyalitas pelanggan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Namun, Nikmah dkk (2022) menemukan bahwa penetapan harga tidak berdampak pada retensi pelanggan. Penemuan ini mengatakankan bahwa penetapan harga suatu perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen karena

elemen lain seperti kualitas layanan dan strategi pemasaran, memiliki dampak pada loyalitas pelanggan .

H3: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fajardo dkk (2025) dan Alwi dkk (2021), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin loyal pelanggan tersebut. Sesuai hasil penelitian Wiguna & Padmanty (2023) dan Indriastiningsih dkk (2023), yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya setelah menggunakan atau mengalami barang atau jasa yang ditawarkan. Akibatnya, pelanggan yang bahagia lebih cenderung menggunakan layanan tersebut lagi.

H4: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Yuwono dkk (2024), Soetiyono & Alexander (2025), Dewi & Budiarti (2021), Baladin dkk (2025), dan Wiguna & Padmanty (2023). Ditekankan bahwa bisnis harus melakukan hal-hal berikut untuk melindungi klien mereka : 1) Rasio harga -kinerja harus dipertimbangkan, memastikan bahwa manfaat yang diterima konsumen dari produk atau layanan setidaknya sama dengan jumlah yang mereka bayarkan ; 2) Harga harus proporsional dengan kualitas produk atau layanan, dengan harga yang lebih tinggi membuktikan kualitas yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan yang positif dapat ditingkatkan, dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh jika langkah-langkah ini diterapkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas kuantitatif. Jawaban responden dari kuesioner digunakan untuk analisis data. Sampel untuk penelitian ini meliputi orang-orang berusia antara 15 dan 59 tahun yang telah menggunakan layanan transportasi online InDrive di Surabaya setidaknya dua kali. Ukuran

sampel dihitung menggunakan rumus berikut dari Hair:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan ini, ukuran sampel adalah 115 responden.

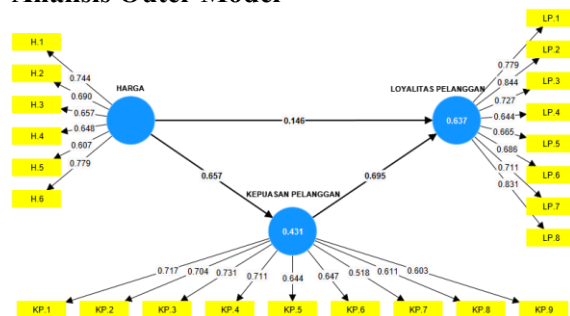
Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner online melalui google form dan nantinya akan diolah dengan Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Penelitian ini terdapat beberapa kriteria responden dengan jumlah responden sebanyak 115. Deskripsi jenis kelamin menunjukkan mayoritas perempuan dengan presentase 86,1%, sementara responden laki-laki hanya mencapai 13,9%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 15-24 tahun dengan presentase 90,4%, kemudian usia 25-34 dengan presentase 9,6%. Berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar < Rp.500.000 dengan presentase 40%, pendapatan Rp.1000.000 – Rp.2.000.000 dengan presentase 36,5%, dan pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 dengan presentase 13,9%. Berdasarkan jumlah menggunakan InDrive, mayoritas responden menggunakan InDrive 2-5 kali dengan presentase 58,3%, sebanyak >5 kali dengan presentase 28,7%, dan sebanyak 1 kali dengan presentase 13%.

Analisis Outer Model



Gambar 2. Analisis Outer Model
Sumber: Smart-PLS

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

No	Variabel	Kode	Nilai Outer Loading
1	Harga	H.1	0,744
2		H.2	0,690
3		H.3	0,657
4		H.4	0,648
5		H.5	0,607
6		H.6	0,799
7	Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,717
8		KP.2	0,704
9		KP.3	0,731
10		KP.4	0,711
11		KP.5	0,644
12		KP.6	0,647
13		KP.7	0,518
14		KP.8	0,611
15		KP.9	0,603
16	Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,779
17		LP.2	0,844
18		LP.3	0,727
19		LP.4	0,644
20		LP.5	0,665
21		LP.6	0,686
22		LP.7	0,711
23		LP.8	0,831

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Semua variabel dianggap valid dalam uji validitas konvergen karena nilai loadingnya >0,50.

Tabel 2. Cross Loading

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
H.1	0,744	0,508	0,437
H.2	0,690	0,355	0,339
H.3	0,657	0,486	0,425
H.4	0,648	0,468	0,422
H.5	0,607	0,400	0,363
H.6	0,779	0,470	0,478
KP.1	0,406	0,717	0,599
KP.2	0,440	0,704	0,578
KP.3	0,542	0,731	0,568
KP.4	0,419	0,711	0,504

KP.5	0,361	0,644	0,478
KP.6	0,285	0,647	0,438
KP.7	0,395	0,518	0,421
KP.8	0,534	0,611	0,463
KP.9	0,439	0,603	0,575
LP.1	0,397	0,518	0,779
LP.2	0,448	0,584	0,844
LP.3	0,500	0,537	0,727
LP.4	0,404	0,548	0,644
LP.5	0,439	0,588	0,665
LP.6	0,348	0,599	0,686
LP.7	0,512	0,594	0,711
LP.8	0,490	0,671	0,831

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Karena semua indikator bernilai loading lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibanding konstruk lainnya.

Tabel 3. Fornell Larcker

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0,690		
Kepuasan Pelanggan	0,657	0,657	
Loyalitas Pelanggan	0,602	0,790	0,739

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Nilai AVE kepuasan pelanggan sama dengan korelasi antar variabel, sedangkan AVE loyalitas pelanggan lebih kecil dari korelasi antar variabel, yang menunjukkan adanya kemiripan indikator loyalitas dengan variabel lain.

Tabel 4. HTMT

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Harga			
Kepuasan Pelanggan	0,798		
Loyalitas Pelanggan	0,720	0,914	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Salah satu konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,9. Oleh karena itu, tidak setiap konstruk lolos uji HTMT.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Cronbach 's Alpha	Composite Reliability
Harga	0,879	0,844
Kepuasan Pelanggan	0,833	0,871
Loyalitas Pelanggan	0,778	0,905

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Semua konstruk penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat melakukan uji analisis lebih lanjut.

Tabel 6. VIF

	VIF
Harga -> Kepuasan Pelanggan	1,000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	1,757
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1,757

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tidak ditemukan indikasi adanya kolinieritas diantara konstruk prediktor

Analisis Inner Model

Tabel 7. Coefficient of Determination (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,431	0,426
Loyalitas Pelanggan	0,637	0,630

Sumber: Diolah Peneliti, 2026
Berdasarkan tabel 7 menunjukkan sebesar 43,1% hubungan moderat dari pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,7% menunjukkan hubungan yang moderat.

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,081	0,081

Sumber: Diolah Peneliti, 2026
Model penelitian masih memenuhi kriteria kelayakan model.

Tabel 9. Effect Size (f^2)

	f^2	Effect
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,757	Besar
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,033	Kecil
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,756	Besar

Sumber: Diolah Peneliti, 2026
Berdasarkan tabel 9 menunjukkan seberapa besar atau kecil effect diantara hubungan antara konstruk.

Tabel 10. Q-Square (Q^2)

	Q^2 predict
Kepuasan Pelanggan	0.401
Loyalitas Pelanggan	0.333

Sumber: Diolah Peneliti, 2026
Nilai Q-Square (Q^2) pada variabel endogen menunjukkan akurasi prediktif dapat diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Direct Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,657	0,666	0,082	7,964	0,000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,146	0,148	0,095	1,536	0,125
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,695	0,697	0,079	8,820	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2026
Dari hasil uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.456	0.463	0.071	6.386	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Dari hasil uji pengaruh tidak langsung harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$VAF = \frac{0,456}{0,146 + 0,456} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0,456}{0,602} \times 100\%$$

$$VAF = 0,757 \times 100\% = 75,7\%$$

Skor *Variance Accounted For* (VAF), diperoleh nilai VAF sebesar 75,7%, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial atau sebagian dalam hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kepuasan pelanggan, sehingga H1 diterima. Pengguna InDrive Surabaya setuju bahwa harga transportasi InDrive terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, dengan mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp 500.000. Keterjangkauan harga yang dirasakan dan sistem negosiasi harga yang fleksibel membuat pelanggan merasa dihargai, karena mereka memiliki kesempatan untuk menegosiasikan tarif, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi. Lebih lanjut, mayoritas responden telah menggunakan layanan InDrive sebanyak 2 hingga 5 kali (67 orang), menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk membandingkan harga sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, pengguna setuju bahwa tarif yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga menghasilkan kepuasan mereka. Hasil ini didukung oleh penelitian Trianita & Wahyuning (2024), Wiguna & Padmantlyo (2023), Agustina (2021), dan Nabila (2024) mengatakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sehingga menyebabkan penolakan H2. Studi ini menemukan bahwa harga belum dianggap

sebagai faktor yang sepenuhnya berpengaruh karena dampaknya terhadap loyalitas pelanggan relatif kecil. Mayoritas pengguna InDrive adalah anak muda dan mahasiswa berusia antara 15 dan 24 tahun yang masih bergantung pada uang saku dan kurang memperhatikan biaya selama biaya tersebut wajar. Bahkan jika mereka sadar harga dan aktif menggunakan layanan yang menawarkan promosi menarik, perilaku ini mendorong penggunaan jangka pendek dari pada loyalitas, sehingga memudahkan konsumen untuk beralih ke layanan pesaing ketika penawaran yang lebih baik tersedia. Selain itu, mekanisme negosiasi harga memberi konsumen rasa kendali yang lebih besar atas biaya, sehingga harga menjadi motivator yang kurang efektif untuk loyalitas. Namun, promosi yang didukung layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan yang meningkatkan retensi pelanggan. Menurut Nikmah dkk (2022) harga tidak berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi iklan dan kualitas layanan berpengaruh. Hal ini konsisten dengan temuan mereka. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh ketersediaan alternatif transportasi umum di Surabaya, seperti Surabaya Bus dan Wira-Wiri, karena keduanya menawarkan tarif lebih rendah dan tiket yang dapat digunakan kembali. Selain itu, karena kondisi cuaca seperti hujan, orang-orang memilih transportasi umum karena dianggap lebih hemat biaya daripada menggunakan layanan transportasi online yang memiliki tarif lebih tinggi saat hujan. Kesimpulan dari studi yang dilakukan oleh Manullang dkk (2025) dan Baladin dkk (2025) bahwa harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, konsumen mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka tetapi harga bukanlah faktor penentu dalam mengembangkan loyalitas pelanggan mendukung temuan ini.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi ini mengkonfirmasi H3 diterima dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan kemudahan penggunaan layanan InDrive seperti kebebasan untuk memilih pengemudi dan jenis kendaraan, layanan pengemudi yang sopan dan ramah, kemudahan menemukan lokasi penjemputan, ketepatan waktu perjalanan, dan kondisi kendaraan yang baik memberikan pengalaman positif dan menyenangkan bagi pelanggan.

Pelanggan didorong oleh hal ini untuk menggunakan layanan InDrive sekali lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Alwi dkk (2021) dan Indriastiningsih dkk (2023) sama-sama menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berkaitan. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menguntungkan perusahaan dengan membina hubungan pelanggan yang positif, yang dapat mengarah pada loyalitas pelanggan. Mengenai bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, ini konsisten dengan temuan Wiguna & Padmantlyo (2023) dan Fajardo dkk (2025) yang menemukan bahwa kepuasan menumbuhkan hubungan yang kuat, meninggalkan kesan positif, dan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan yang sama lagi.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil studi mengkonfirmasi H4 diterima, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun strategi harga memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa atrategi harga tidak berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan, jika harga yang ditawarkan melalui sistem negosiasi menghasilkan kepuasan, hal itu akan menumbuhkan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut lagi di masa mendatang. Penelitian oleh Manullang dkk (2025) mendukung hasil ini yang menemukan bahwa harga memengaruhi loyalitas melalui kepuasan, dengan harga yang terjangkau dapat menambah kepuasan, sehingga akan memengaruhi loyalitas. Oleh sebab itu, InDrive harus memprioritaskan penetapan harga yang adil dalam kaitannya dengan kualitas layanan karena keadilan harga menambah kepuasan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Fakta bahwa kesesuaian harga dan kualitas dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas konsisten dengan kesimpulan Yuwono dkk (2024) serta Dewi & Budiarti (2021). Selain itu, Baladin dkk (2025), Soetiyono & Alexander (2025), serta Wiguna & Padmantlyo (2023)

semuanya menyoroti bahwa komponen penting dalam membangun hubungan pelanggan yang setia adalah kepuasan pelanggan, yang menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat kebahagiaan yang dialami, semakin besar loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bagaimana penetapan harga memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap InDrive, sebuah layanan transportasi online. Harga InDrive yang wajar, yang sesuai dengan keuangan pengguna dan kualitas layanan yang diberikan, membuat pengguna merasa lebih terlayani, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, pelanggan yang loyal tidak langsung terpengaruh oleh harga saja. Sebagian besar pengguna, yang mayoritas remaja dan pelajar, masih ditopang oleh uang saku orang tua mereka, sehingga mereka kurang khawatir tentang biaya selama biaya tersebut wajar. Namun, harga dapat bertindak sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hanya ketika pelanggan percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh InDrive pada awalnya memuaskan, barulah mereka mengembangkan loyalitas pelanggan. Kepuasan inilah yang mendorong pelanggan agar memakai layanan tersebut lagi di kemudian hari.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan transportasi online seperti InDrive harus mempertimbangkan untuk menerapkan pendekatan penetapan harga yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan, seperti yang disarankan oleh penelitian ini. Selain harga, para peneliti di masa mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan inisiatif pemasaran. Hal ini akan memfasilitasi studi yang lebih menyeluruh tentang hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, eva dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar Oleh: *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 5(1), 2013–2015.

Andriansyah, M., & Reyhan, H. (2023).

Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening.

- Anggraeni, A. (2024). *Program studi akuntansi fakultas bisnis hukum dan pendidikan sukabumi agustus 2024.*
- Aprileny, I., Afzalur Rochim, & Jayanti Apri Emarawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–76.
- Baladin, L. O., Soeparyanto, T. S., Fidmasari, R., Satyadharma, M., & Hado, H. (2025). Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 21(1), 33–42. <https://doi.org/10.31940/jbk.v21i1.33-42>
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Queenstreetstore Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya arus modernisasi yang ada di Surabaya bahkan dipenjuru dunia . Fashion meliputi beberapa secara cepat menu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. CV Alfabeta Bandung.
- Hesti Sugesti, K. D. A. (2025). *Transportasi Online Indrive (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional)*. 6, 193–205.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran: Vol. Jilid 1* (9. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran: Vol. Jilid 1* (9. Erlangga.
- Manullang, Y. V., Sinulingga, M. A., Arfah, Y., Arifin, I. W., Carousell, B., & Indeks, R. (2025). Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pakaian preloved online. *Edunomika*, 09(02), 1–19.
- Muhamad Yusuf Alwi, Ryna Parlyna, N. H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan

- Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 6.
- Nabila, A. P. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Transportasi Online Grab. 1–136.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220>
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473>
- Nuraeni Yuni Siti, & Irawati, D. (2025). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Charli Ones Chintya, Putri Intan Permata Sari Dkk.*, 7(2), 152–164.
- Nurchoiriyah, A. P., Sofia, E., Beri, F., & Djasuli, M. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1066–1076.
<https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>
- Sahda, F. T., & Putri, Anisa Rachma, D. K. (2024). Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan. 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/al-kharaj.v6i2.5343>
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems1276>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Tamayo-Fajardo, J. A., Fernández-Martínez, A., & Alberto Nuviala. (2025). Trust, satisfaction, loyalty and adaptation to price in fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 38(3), 532–545.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AR-LA-10-2024-0246>
- Trianita, A., & Wahyuning, D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 113–126.
- Wenehenubun, L. Y., Rorong, I. P. F., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Pengaruh Jam Kerja, Tarif Dan Jumlah Orderan Terhadap Pendapatan Driver Online (inDriver) di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(8), 97–108.
- Widiyanto, P., Aranza, F., & Hernawan, M. A. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Jasa Angkutan Barang. *Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviasi*, 1(1), 65–73.
<https://doi.org/10.52909/jtla.v1i1.39>
- Wiguna, M. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Yuwono, A. C. Y., Aries Setiawan, Ariati Anomsari, & Ida Farida. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pt. Soyo Aji Perkasa. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 117–130.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2015>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5th ed.)*. McGraw-Hill.