

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI OJEK ONLINE INDRIVE DI SURABAYA

Nanda Achmida¹, Winaika Irawati²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

nanda.22105@mhs.unesa.ac.id

winaikairawati@unesa.ac.id

Abstrak

Industri transportasi online dalam persaingannya semakin intens di Kota Surabaya. Hal tersebut memiliki dampak terhadap ketidakstabilan pada tingkat loyalitas pelanggan InDrive. Terdapat beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan yakni keterlambatan pengemudi saat penjemputan dan pengantaran pada pelanggan, ketidaktepatan sistem navigasi, serta sikap dari pengemudi yang kurang profesional. Selain itu, mekanisme penentuan tarif terhadap negosiasi menimbulkan persepsi harga yang tidak konsisten pada pelanggan. Kondisi ini adalah tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Riset ini memiliki maksud untuk mengkaji pengaruh dari kualitas layanan serta asumsi tarif kepada kesetiaan pembeli pemakai aplikasi ojek online InDrive di Surabaya, secara singular maupun komprehensif. Mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dari penelitian eksplanatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner pada 100 responden pengguna aktif InDrive di wilayah Surabaya. Pada metode pengamatan data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis uji t (melihat pengaruh parsial) dan uji F (melihat pengaruh simultan). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,480 atau 48% memiliki indikasi variasi kesetiaan pembeli mampu ditegaskan oleh mutu layanan dan persepsi nilai, sedangkan memiliki sisa 52% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model penelitian. Sebab itulah, bisa ditarik sebuah simpulan bahwasannya mutu jasa serta asumsi harga merupakan suatu elemen yang penting guna berperan meningkatkan loyalitas pelanggan InDrive di Surabaya.

Keywords: Kualitas Layanan; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan; InDrive; Surabaya.

Abstract

The online transportation industry is facing increasingly intense competition in Surabaya. This has impacted InDrive's customer loyalty. Several issues frequently complained about by customers include driver delays during pick-up and drop-off, inaccurate navigation systems, and unprofessional driver behavior. Furthermore, the pricing mechanism for negotiations creates inconsistent price perceptions among customers. This presents a challenge for the company in maintaining user loyalty. This study aims to examine the influence of service quality and price perception on customer loyalty among InDrive online motorcycle taxi (ojek) users in Surabaya, both partially and simultaneously. Using a quantitative approach with an explanatory research approach, the data collection method involved distributing questionnaires to 100 active InDrive users in the Surabaya area. The data analysis techniques include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test hypothesis testing (looking at partial effects), and F-tests (looking at simultaneous effects). The results of the analysis show that partially, service quality (X1) and price perception (X2) have a positive and significant influence on customer loyalty (Y). Simultaneously, both variables are proven to have a positive and significant influence on customer loyalty. The coefficient of determination (R²) of 0.480, or 48%, indicates that variations in customer loyalty can be explained by service quality and price perception, while the remaining 52% is influenced by other factors outside the research model. Therefore, it can be concluded that service quality and price perception are important factors in increasing customer loyalty at InDrive in Surabaya.

Keywords: Service Quality; Price Perception; Customer Loyalty; InDrive; Surabaya.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan perubahan dalam kemajuan yang berarti pada kehidupan bermasyarakat terutama

pada sektor transportasi. Perubahan tersebut ditandai dengan munculnya layanan transportasi berbasis digital, seperti transportasi online, yang memberikan kemudahan akses berpindah tempat seperti dalam kecepatan layanan, serta

efisiensi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas pengguna. Di Indonesia, persaingan industri transportasi daring semakin ketat dengan hadirnya berbagai platform seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Masing-masing perusahaan berupaya memberikan layanan terbaik guna memikat serta menjaga pelanggan di saat tingginya persaingan era ini.

InDrive merupakan salah satu platform transportasi online yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kompetitornya, yaitu menerapkan sistem negosiasi tarif antara penumpang dan pengemudi. Sistem tersebut memberikan keleluasaan bagi pengguna dalam menentukan biaya perjalanan sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Namun, mekanisme ini juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi harga lingkungan pelanggan. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sama seperti kualitas yang dirasakan, pelanggan cenderung memiliki penilaian positif terhadap layanan. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak wajar maka, pelanggan akan tidak merasa puas sehingga mereka tidak dapat menerimanya, pelanggan berpotensi beralih ke aplikasi lain (Dhaby & Wiyadi, 2023). Perbedaan karakteristik penetapan tarif antara InDrive dan beberapa aplikasi transportasi online lainnya sanggup ditinjau pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Pebandingan Harga Aplikasi Ojek Online

Aplikasi	Tarif normal/km	Tarif jam sibuk
Gojek	Rp. 2.250-Rp. 2.650 (min Rp.10.000-Rp.11.000)	Rp. 2.800-Rp. 3.100 (naik $\pm$ 30%)
Grab	Rp. 2.250-Rp. 2.650 (min Rp.10.000-Rp.11.000)	Rp. 2.800-Rp. 3.000 (naik $\pm$ 30%)
Maxim	Rp. 1.800-Rp. 2.000 (min Rp.8.000-Rp.9.000)	Rp. 2.300-Rp. 2.500 (sesuai area)
InDrive	Rp. 1.500-Rp. 2.500 (hasil tawar)	Hingga Rp. 3.000 (sesuai kesepakatan)

Sumber: Diolah dari (Gojek, 2025), (Grab, 2025), (Pada dkk., 2025), (InDrive, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut InDrive memiliki sistem penetapan tarif berbeda dibandingkan

Gojek, Grab, dan Maxim karena menggunakan mekanisme negosiasi antara pengguna dan pengemudi. Sistem ini memberikan fleksibilitas dalam menentukan biaya perjalanan, namun juga dapat menimbulkan ketidakpastian harga yang memengaruhi persepsi pelanggan. Perbedaan persepsi terhadap harga dalam batas yang wajar tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan InDrive atau beralih ke aplikasi transportasi online lainnya.

Selain persepsi tarif, mutu layanan bisa sebagai pondasi guna pembentukan kesetiaan pembeli. Mutu layanan yang unggul dapat membangun loyalitas pelanggan. Pemberian layanan yang diterima pelanggan secara optimal akan menimbulkan rasa percaya, kenyamanan, serta keinginan sehingga pelanggan memungkinkan menggunakan jasa yang sama di kemudian hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh untuk menciptakan koneksi berkelanjutan pada perusahaan dan pelanggan. (Aris Ariyanto, dkk., 2024).

Loyalitas pelanggan yakni sesuatu yang berperan bagi perusahaan karena *pelanggan* yang loyal akan berkelanjutan serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2016), menjaga pelanggan itu efektif daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Dalam konteks layanan transportasi daring, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan, termasuk kualitas layanan dan persepsi terhadap harga yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada pengguna InDrive di Surabaya, masih ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas layanan maupun ketidakpastian tarif akibat sistem negosiasi harga. Kondisi tersebut mengonfirmasi eksistensi kualitas layanan dan persepsi harga sebagai lokomotif eksplanatoris. yang akan selalu dimonitor demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kualitas layanan dan persepsi tarif kepada loyalitas pembeli pemakai InDrive di Surabaya masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, riset berikut memiliki target supaya mengkaji melihat bagaimana kualitas layanan sementara

itu, persepsi harga terbukti mengorkestrasi tingkat loyalitas pelanggan pada kalangan pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menggambarkan kesanggupan dari perusahaan untuk menyajikan layanan ini bisa memberikan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Menurut teori dari (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, 1988) kualitas layanan dinilai dengan aspek utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Hal tersebut hingga saat ini masih di aplikasikan pada pengkajian jasa karena dapat memberikan penjelasan persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan secara komprehensif (Tjiptono, 2022). Pada layanan transportasi online, kualitas layanan tidak hanya mencakup ketepatan waktu dalam proses penjemputan, tetapi juga meliputi keamanan selama perjalanan, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, serta kompetensi perusahaan dalam menanggapi serta menyelesaikan permasalahan pelanggan. Penelitian (Iskantika & Nuryuliani, 2022) menyatakan kualitas layanan yang bermanfaat berkaitan dengan optimalisasi pengalaman pelanggan pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Aris Ariyanto, dkk., 2024) yang menyatakan kualitas layanan adalah hal esensial untuk diukur supaya pelanggan menyempurnakan loyalitas melalui terciptanya pengalaman penggunaan yang positif. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik akan merasakan keinginan besar menggunakan layanan tersebut kembali di waktu yang akan datang serta menyarankan kepada orang sekitar. Kondisi ini menjekaskan kualitas layanan yakni suatu aspek yang bisa memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi Harga

Persepsi harga mengvisualisasikan bagaimana pelanggan menilai produk sering kali didasarkan pada seberapa sebanding pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan fungsi yang dirasakan. atau layanan. (Zeithaml, 1988) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan berdasarkan dana yang dicairkan. Selain

berkaitan dengan tingginya dana yang harus dikeluarkan, harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan setelah memanfaatkan suatu layanan. Oleh karena itu, pelanggan cenderung membandingkan harga yang dibayarkan sebanding dengan standart pelayanan, manfaat, serta pengalaman yang diperoleh. Dalam industri transportasi online, persepsi harga yakni segi yang berpengaruh untuk menetapkan pilihan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan. Pelanggan umumnya melakukan perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan harga yang tersedia pada layanan atau produk sejenis dari kompetitor serta standar pelayanan yang diterima. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Bagi pelanggan, harga sering dijadikan tolok ukur suatu produk atau layanan. Jika biaya yang diterapkan sesuai manfaat yang diterima, maka akan terbentuk persepsi yang positif dan bisa memberikan kepuasan pada pelanggan. Pada layanan transportasi online seperti InDrive, persepsi harga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan platform lain karena mengoperasikan sistem penetapan ongkos berbasis kesepakatan antara pengguna dan pengemudi. Sistem ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menentukan harga perjalanan sesuai kesepakatan bersama. Namun, perbedaan hasil negosiasi dapat menimbulkan persepsi yang beragam mengenai keadilan dan kewajaran harga. (Dhaby & Wiyadi, 2023) Menjelaskan bahwa persepsi harga yang baik bisa memberikan keinginan pelanggan untuk mengulang dalam pembelian pada masa mendatang dan mempertahankan penggunaan layanan. Sebaliknya, biaya yang tidak seperti yang diinginkan dengan keuntungan yang diperoleh dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga, dalam konteks transportasi online, persepsi harga merupakan suatu aspek utama memiliki peran demi membangun loyalitas pelanggan karena berkaitan dengan evaluasi pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang diperoleh setelah menggunakan suatu layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yakni keinginan pelanggan demi menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan, walaupun terdapat pilihan yang lain pada kompetitor. Dalam konteks layanan digital, hal tersebut tidak dipastikan lewat penggunaan ulang komoditas, serta lewat

perilaku positif yang ditunjukkan terhadap komoditas atau layanan tersebut sehingga terdapat preferensi terhadap merek, Adanya ikatan emosional pelanggan terhadap layanan serta kemauan mereka untuk menyarankan kepada orang lain. (Siregar, 2023). Loyalitas muncul sebagai hasil dari pengalaman yang menyenangkan yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan. menggunakan layanan, tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa, serta persepsi nilai yang diperoleh dari layanan tersebut (Marc dkk., 2022). Menurut (Marc et al., 2022) Arsitektur loyalitas pelanggan tersusun atas dua domain konseptual, yaitu afinitas sikap dan konsistensi perilaku dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap menggambarkan adanya sikap terlihat dari tingkat kepercayaan dan kecenderungan pelanggan dalam memilih suatu *brand*, sedangkan loyalitas perilaku dilihat dari tindakan nyata seperti penggunaan kembali layanan serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain. Dalam perspektif yang lebih luas, loyalitas pelanggan berkembang melalui beberapa tahapan, mulai dari penilaian rasional terhadap layanan, munculnya keterikatan emosional, terbentuknya niat untuk tetap menggunakan layanan, hingga perilaku nyata berupa penggunaan berulang dan rekomendasi kepada pihak lain (Nugroho & Sampurna, 2025) Pada layanan transportasi online seperti InDrive, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena tingginya tingkat persaingan antarplatform. Pelanggan yang loyal cenderung tetap menggunakan aplikasi yang sama, tidak mudah berpindah ke kompetitor. Selain itu, pelanggan memiliki niat untuk menyarankan layanan tersebut pada orang lain berdasarkan pengalaman pasca penggunaan. Tahapan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, kredibilitas, serta harapan yang dirasakan selama menggunakan produk atau layanan. (Vu, 2024).

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online InDrive di Surabaya

Perusahaan yang bergerak di sektor jasa dan kualitas layanan merupakan aspek penting dapat berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Layanan transportasi online, kualitas layanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang dapat dipercaya, cepat tanggap, memberikan rasa aman, serta memenuhi ekspektasi pelanggan. Pengalaman layanan yang baik untuk menaikkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka memutuskan supaya memakai layanan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Tjiptono dan Chandra (2016) menyebutkan kualitas layanan mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang stabil dan sesuai kemauan pelanggan. Konstelasi pengaruh mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) yang menjelaskan kualitas layanan semakin tepat bisa untuk menguatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh Wirtz & Lovelock (2016) menjelaskan kualitas layanan yang tepat itu menarik pelanggan supaya terus menggunakan layanan yang sama. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan cenderung meningkat ketika mereka memperoleh fasilitas yang baik seperti apa yang harapan, yang selanjutnya dapat memperkuat loyalitas terhadap fasilitas tersebut. Transportasi online seperti InDrive, kualitas layanan dapat tercermin dari ketepatan waktu saat penjemputan, jaminan keamanan selama perjalanan, sikap profesional pengemudi, serta kemudahan pelanggan dalam mengoperasikan aplikasi. meningkatnya kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin meningkat kecenderungan pelanggan tetap memakai aplikasi InDrive dan tidak beralih ke layanan transportasi online lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas layanan diprediksi mendapatkan pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online InDrive di Surabaya

Persepsi harga menggambarkan evaluasi pelanggan mengenai kesesuaian antara dana yang dikeluarkan serta manfaat yang diterima layanan. Dalam layanan transportasi online, pelanggan umumnya menilai keakuratan harga yang dikorbankan dan kualitas layanan yang mereka peroleh. sebelum memutuskan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Harga yang dipandang sesuai manfaat yang diterima pelanggan dapat menaikkan tingkat kepuasan serta menarik penggunaan layanan secara berkelanjutan. Menurut (Zeithaml, 1988), persepsi harga berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap kegunaan yang didapat penggunaan komoditas. Hal yang positif akan muncul penilaian pelanggan merasa keinginan yang diterima setara atau bahkan melebihi biaya yang telah dikeluarkan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa harga memiliki peranan yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pelanggan, baik ketika menentukan pilihan terhadap suatu layanan maupun tetap menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, persepsi harga yang positif dapat mengoptimalkan peluang terciptanya hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Pada aplikasi InDrive, sistem negosiasi tarif memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menentukan harga perjalanan sesuai kesepakatan dengan pengemudi. Mekanisme tersebut dapat menciptakan persepsi harga yang positif apabila pelanggan merasa tarif yang dibayarkan adil, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Hasil penelitian (Agustiono & IBM, 2024) serta (Siska Rahmawati, 2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian harga yang positif dari pelanggan mampu meningkatkan loyalitas serta menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke layanan lain untuk beralih kepada pesaing. Dengan demikian, peningkatan persepsi harga yang baik pada pelanggan cenderung diikuti oleh meningkatnya loyalitas pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.

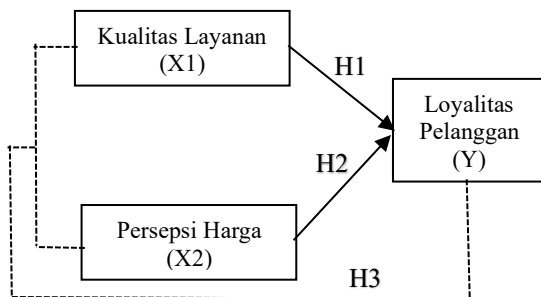
Loyalitas pelanggan merupakan kemampuan ketika perusahaan melindungi pelanggan menjadi faktor penting yang mencerminkan keberhasilannya menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam industri transportasi online, Loyalitas pelanggan tidak hanya semata-mata terpengaruh dengan kualitas layanan, dan dipengaruhi bagaimana pelanggan menilai dan memersepsikan layanan yang diterimanya terhadap harga yang harus dibayarkan. Pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan suatu layanan apabila memperoleh pelayanan yang memuaskan serta merasa bahwa harga yang dibayarkan pelanggan dianggap sepadan dengan keuntungan yang didapat dari penggunaan layanan. maka sebab ini, mutu jasa dan persepsi harga ialah elemen krusial terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tepat dapat memperoleh pengalaman positif melalui bantuan yang cepat, aman, dan sesuai harapan pembeli. Sementara itu, asumsi tarif yang baik dapat menjadikan penilaian pelanggan dari layanan tersebut. Ketika kedua faktor tersebut dirasakan secara bersamaan, hal tersebut bisa menaikkan kepuasan dan keyakinan pelanggan, tentu hal ini dapat mendorong mereka guna terus memilih layanan tersebut. hal ini mengindikasikan bahwa kesetiaan penumpang ialah output dari sejumlah aspek yang saling berhubungan, termasuk kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Penelitian (Palandeng, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami pemakai bisa menambahkan kesetiaan pengguna layanan InDrive. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas interaksi, kepercayaan, dan penanganan keluhan yang baik. Kualitas layanan dan persepsi harga terbukti mendapat kontribusi yang esensialnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menguntungkan. Dengan demikian, semakin tepat kualitas layanan dan semakin sesuai penilaian pelanggan pada harga yang diberikan, sehingga besar juga level kesetiaan yang ditunjukkan pemakai pengguna aplikasi InDrive di Surabaya.

H3 : Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online InDrive di Surabaya

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan teknik kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif untuk mengkaji dampak mutu layanan dan persepsi harga

terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi ojek online InDrive di Kota Surabaya. Variabel yang diteliti terdiri atas kualitas layanan (X1), asumsi nilai (X2), serta loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Keterangan :

- : Berpengaruh Secara Parsial
- : Berpengaruh Secara Simultan

Sedangkan subjek penelitian adalah pengguna aktif aplikasi InDrive di Kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 di Kota Surabaya. Populasi penelitian pada seluruh pengguna aplikasi InDrive di Surabaya yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karakteristik respondennya meliputi pengguna aktif InDrive, berdomisili di Surabaya, dan menggunakan layanan InDrive minimal empat kali dalam satu bulan. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang disebarkan menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan sumber internet yang berkaitan. Instrumen yang digunakan pada studi berupa Perolehan data bertumpu pada instrumen kuesioner berarsitektur Skala Likert. Seluruh komputasi empiris serta eksplorasi statistik dioperasikan melalui dukungan perangkat lunak SPSS versi 27. susunan Rangkaian pengolahan empiris diorkestrasi melalui validasi instrumen, pengujian stabilitas pengukuran, verifikasi asumsi regresi, pemodelan regresi linear berganda, pengujian inferensial secara individual maupun kolektif, serta eksplorasi

koefisien determinasi (R^2) guna memetakan daya eksplanatif kualitas layanan dan persepsi harga dalam mengonstruksi loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Responden yang diperlukan pada penelitian ini berjumlah 100 orang dari pengguna aktif aplikasi ojek online InDrive di Surabaya. Berdasarkan kategori jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 57%, sedangkan responden laki-laki sebesar 43%. Berdasarkan umur, mayoritas responden berusia 23–30 tahun dengan jumlah 38%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 35%, usia 16–22 tahun sebesar 20%, dan usia di atas 40 tahun sebesar 7%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta dengan persentase 40%, diikuti mahasiswa/pelajar sebesar 28%, wiraswasta sebesar 18%, dan PNS/POLRI/TNI sebesar 14%. Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden berpendapatan lebih dari Rp5.000.000,- dengan persentase 31%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp3.000.000,- sampai Rp5.000.000,- sebesar 28%, pendapatan Rp1.000.000,- sampai Rp3.000.000,- sebesar 21%, serta pendapatan di bawah Rp1.000.000,- sebesar 20%. Berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi InDrive dalam satu bulan, mayoritas responden menggunakan InDrive sebanyak 6–7 kali dengan persentase 37%, diikuti penggunaan 8–9 kali sebesar 32%, penggunaan 4–5 kali sebesar 23%, dan penggunaan lebih dari 9 kali sebesar 8%. Selain itu, berdasarkan jenis layanan yang paling sering digunakan, mayoritas responden memilih layanan motor dengan persentase 58%, sedangkan layanan mobil sebesar 42%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normlitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,073

Sumber : Output SPSS 27 (2026)

Uji normalitas terhadap Unstandardized Residual memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,073, sehingga nominal tersebut melebihi batas signifikansi 0,05. Sehingga, residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model (constant)	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,832	1,202	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,832	1,202	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SPSS 27 (2026)

Mengacu output tes pada variabel kualitas layanan dan asumsi tarifmau mempunyai tolerance 0,832 ($>0,10$) dan VIF 1,202 (<10). Sehingga hal ini menandakan model regresi bebas dari rintangan multikolinearitas pada variabel tersebut dapat dipertahankan di analisis in

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai signifikansi	Batas Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,163	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,079	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 27 (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan variabel kualitas layanan memiliki jumlah signifikansi 0,163 dan variabel persepsi harga berjumlah 0,079. Kedua nilai tersebut diatas batas 0,05, sehingga dinyatakan model regresi

tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized Coefficients
1.	(Constant)	1,025	4,100	
	Kualitas Layanan (X1)	0,610	0,083	0,586
	Persepsi Harga (X2)	0,221	0,83	0,213

Sumber : Output SPSS 27 (2026)

Output dari analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,025 + 0,610X_1 + 0,221X_2$. Persamaan ini memperlihatkan baik kualitas layanan maupun persepsi harga berpengaruh searah terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi InDrive di Surabaya. Konstanta sebesar 1,025 mengindikasikan ketika variabel kualitas layanan dan persepsi harga berada pada kondisi tetap, tingkat loyalitas pelanggan pada 1,025. Pengujian regresi juga menunjukkan bahwa koefisien untuk kualitas layanan adalah 0,610 dan persepsi harga 0,221. Dari koefisien tersebut bernilai positif, sehingga variabel bebas meningkatkan variabel terikat. Namun, koefisien kualitas layanan lebih besar, Sehingga diartikulasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Signifikansi
(Constant)		
Kualitas Layanan (X1)	9,001	<0,001
Persepsi Harga (X2)	5,023	<0,001

Sumber : Output SPSS 27 (2026)

Hasil uji t parsial memperlihatkan variabel kualitas layanan (X1) mendapatkan nilai signifikan 0,001 dengan t hitung 9,001, melampaui t tabel 2,31. Kondisi ini berarti kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. sedangkan variabel persepsi harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 5,023, sehingga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dari temuan tersebut, kedua hipotesis terbukti dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Signifikan	a	Keterangan
46,628	< 0,001	0,05	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber : Output SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji F secara simultan, diperoleh nilai signifikan 0,001 (<0,05) dengan F hitung 46,628 (>3,09). Hal ini mengindikasikan variabel bebas kualitas layanan dan persepsi harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, hipotesis penelitian dinyatakan diterima, sehingga kedua variabel independen secara simultan memberi kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model		Summary		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,700	0,490	0,480	3,637

Sumber : Output SPSS 27 (2026)

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480, Nilai ini mengindikasikan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi sebesar 48% oleh variabel kualitas layanan dan persepsi harga, sedangkan 52% variasi lainnya ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan penelitian ini. Oleh karena itu, kualitas layanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang cukup berarti dalam menggambarkan loyalitas pelanggan pengguna InDrive di Surabaya, walaupun masih terdapat variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online InDrive di Surabaya.

Dari hasil uji t, diperoleh nilai tersebut sebesar 9,001 sehingga melampaui t tabel 2,31 dengan nilai signifikansinya 0,001 (< 0,05). Kondisi ini mengindikasikan kualitas layanan memiliki berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi InDrive di Surabaya. Koefisien regresi 0,610 yang menunjukkan kualitas layanan yakni faktor yang sangat dominan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Hasilnya selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menegaskan perbaikan mutu layanan akan dilanjutkan dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini sekaligus menguatkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), menyatakan loyalitas muncul saat pengalaman layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Dengan kata lain, ketepatan pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta profesional driver sebagai wujud kualitas layanan yang tepat yang akan menjadikan pada loyalitas pelanggan InDrive di Surabaya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online InDrive di Surabaya.

Output dari uji t, memperoleh nilai t hitung 5,023 yang melampaui t tabel. 2,31 pada taraf signifikansi 0,001 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan pengguna aplikasi InDrive di kota Surabaya. Koefisien regresinya 0,221 menunjukkan semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga, semakin meningkat

juga loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi InDrive. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) menyatakan persepsi harga merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan *Expectation Confirmation Thyory* (ECT), yang menjelaskan loyalitas pelanggan muncul ketika pengalaman aktual memenuhi ekspektasi, termasuk dalam hal harga. Layanan inDrive, mekanisme tawar-menawar tarif memungkinkan pelanggan mendapat harga dianggap pas dengan kebutuhan dan kemampuan, sehingga membentuk persepsi harga lebih menguntungkan. Ketika harga dinilai layak, adil, dan sebanding dengan hasil yang dirasakan, loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Indrive cenderung meningkat.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online InDrive di Surabaya.

Berdasarkan pengujian simultan dari uji F, didapatkan F hitung berjumlah 46,628 yang melampaui F tabel 3,09 dengan singnifikansi 0,001 ($<0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, kualitas layanan dan persepsi harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi InDrive di Surabaya. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480. Menunjukkan kedua variabel mampu menerangkan 48% variasi loyalitas pelanggan, sementara 52% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model. Perolehan tersebut dapat sejalan dengan teori perilaku konsumen dikemukakan Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui penilaian konsumen terhadap mutu pelayanan serta nilai yang dirasa dari produk atau jasa. Hasil penelitian ini menguatkan *Expectation Confirmation Thyory* (ECT), dimana kepuasan dan loyalitas muncul ketika pengalaman penggunaan layanan memenuhi dan juga melampaui keinginan pelanggan. Dalam konteks pengguna InDrive di Surabaya, loyalitas muncul ketika layanan diterima sesuai ekspektasi dan tarif dipersepsikan memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi Dhaby & Wiyadi (2023) serta Hafiz & Fikri (2023) yang menyimpulkan kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, loyalitas pengguna InDrive terbentuk melalui perpaduan

pelayanan berkualitas dan persepsi harga yang menguntungkan, sehingga pelanggan melakukan penggunaan ulang dan merekomendasikannya.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa mutu pelayanan dan penilaian pelanggan terhadap harga memang peran krusial dalam membentuk loyalitas pengguna. Pelayanan yang berkualitas, meliputi ketepatan waktu penjemputan, rasa aman, dan nyaman selama perjalanan, serta sikap *driver* yang profesional, mendorong pelanggan tetap memakai layanan tersebut. Di sisi lain, persepsi harga yang menguntungkan bisa tercermin dari ongkos yang dinilai ekonomis, sebanding dan layak dengan apa yang diterima pelanggan sehingga bisa berkontribusi terbentuknya loyalitas. Secara umum loyalitas akan muncul dari kombinasi pengalaman layanan yang memuaskan dan penilaian harga menguntungkan, sehingga kedua aspek ini kunci yang harus diperhatikan InDrive dalam persaingan. Berdasarkan hasil tersebut, InDrive direkomendasikan untuk meningkatkan pengawasan pada kinerja *driver* guna meminimalkan pembatalan perjalanan sepihak serta menjamin konsistensi mutu layanan yang diterima pelanggan. Sehingga, perusahaan disarankan menjaga keterbukaan dan kejelasan informasi tarif, termasuk estimasi ongkos perjalanan, sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya ketika menggunakan layanan. Penelitian ini memiliki batasan karena hanya menyoroti pengguna InDrive di Surabaya dan hanya memasukan dua variabel, oleh karena itu, studi berikutnya dianjurkan memperluas area penelitian dan menambah variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra merek, maupun pengalaman pelanggan, agar mendapatkan gambaran lebih menyeluruh mengenai determinan loyalitas pada layanan transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, L. L. B. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. 64, 12–39.
- Agustiono, F. C. V. &, & Ibm. (2024). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Antara Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keadilan Harga, Dan

- Loyalitas Di Excelso Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi), 5(2), 311–319. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V5i2.5342>
- Aris Ariyanto, Zein Ghazali, Munyati, Riris Ambarwati, Nelly, Nanda Revita, Firdaus, Acai Sudirman, M. P. (2024). Manajemen Layanan Pelanggan (E. Damayanti (Ed.)). Widiana Media U.
- Dhaby, K., & Wiyadi. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Ums Library, 1–15.
- Gojek. (2025). Baru! Layanan Goride Hemat Hadir Di Kotamu! Gojek.Com. <https://www.gojek.com/blog/goride/goride-hemat-kotamu>
- Grab. (2025). Jalan Aman Tenang Seharian. Grab.Com. <https://www.grab.com/id/transport/features/>
- Hafiz, A. P., & Fikri, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Kota Jambi. *Journal Of Student Research*, 1(5), 358–371.
- Indrive. (2025). Gimana Cara Order Di Indrive? Indrive.Com. <https://indrive.com/id-id/help/passengers/how-to-request-an-indrive-ride>
- Iskantika, Y., & Nuryuliani. (2022). Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek Menggunakan Metode Servqual. Seminar Nasional Uniba Surakarta, 1–12.
- Kotler, & Keller. (2016). Full Kotler Keller - *Marketing Management, 15th Global Ed.* (2016) Copy (1) (100-729). In Id.Scribd.Com. <https://id.scribd.com/document/731384430/Full-Kotler-Keller-Marketing-Management-15th-Global-Ed-2016-Copy-1-657-729-1>
- Marc, W., Gaurav, L., Baidyanath, G., & Rohit, B. (2022). *Collaborative Consumption Continuance: A Mixed-Methods Analysis Of The Service Quality-Loyalty Relationship In Ride-Sharing Services. Electronic Markets*, 1463–1484. <https://doi.org/10.1007/S12525-021-00486-Z>
- Nugroho, R. I., & Sampurna, D. S. (2025). *Analysis Of The Influence Of Price, E-Service Quality And User Decisions On User Loyalty Of Online Transportation Services And E-Wom As A Mediation.* Jurnal Manajemen Stei, 11(1), 25–40.
- Pada, S., Maxim, P., & Bandar, D. I. (2025). Pengaruh Online Customer Rating , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam. 14, 1934–1952. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1555>
- Palandeng, I. D. (2024). Pengaruh *Customer Experience Dan Brand Equity* Terhadap Retensi Pelanggan Pada Indrive Di Kota Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 12(03).
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di *E-Commerce.* *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/Ijcs.V12i6.3483>
- Siska Rahmawati. (2025). Peran *Perceived Ease Of Use Dan Attitude* Untuk Memaksimalkan *Purchase Intention Dengan Technology Acceptance Model* Dalam Konsumen Industri *Ride Hailing* Generasi Y Dan Z [Skripsi, Dipublikasikan]. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* Edisi 4. Penerbit Andi.
- Vu, T. D. (2024). *Promoting Customer Satisfaction And Reuse Intention Using Ride- Hailing Taxi Services: Role Of Consumer Perceived Value , Personal Innovativeness And Corporate Image.* 17(4), 1021–1047. <https://doi.org/10.1108/Apjba-11-2023-0570>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence.* In *Journal Of Marketing (Vol. 52, Issue 3).* Sage Publications Sage Ca: Los Angeles, Ca.