



Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online InDriver

The Effect of Service Quality and Price Perceptions on Indriver Online Transportation Customer Satisfaction

Nabila Zalianty & Hesti Sabrina

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Indriver. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang berjumlah 104.144 orang pada Tahun 2023 dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling Teknik Purposive sesuai dengan kriteria dan rumus solvin sehingga mendapatkan hasil 100 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta melakukan beberapa pengujian seperti uji hipotesis, uji t, uji f serta uji koefisien deteminan. Dari hasil mendapatkan hasil (1) Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 < dari 0,05 dan t-hitung 2.952> dibandingkan t-tabel 1.984. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t-hitung 6.741> dibandingkan t-tabel 1.984), Service Quality dan Persepsi Harga secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Kata Kunci: Service Quality; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan

Abstrak

The purpose of this research is to find out and analyze how much influence Service Quality and Price Perception have on Indriver Online Transportation Customer Satisfaction. The research method used in this research is quantitative. The population in this study is the people of Medan Selayang District, totaling 104,144 people in 2023 and the sample in this study used a purposive sampling technique in accordance with the criteria and solvin formula to obtain results of 100 respondents. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis and carries out several tests such as hypothesis testing, t test, f test and coefficient of determination test. From the test results, the results were (1) Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction. This can be seen from the significant value of 0.000 <0.05 and t-count 2,952> compared to t-table 1,984. Price Perception has a significant effect on Consumer Satisfaction. This can be seen from the significant value of 0.000 <0.05 and t-count 6,741> compared to t-table 1,984), Service Quality and Price Perception are simultaneously significant to Consumer Satisfaction

Keywords: service quality; price perception; customer satisfaction

How to Cite: Zalianty, N. & Sabrina, H. (2025). Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Indriver. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,6(1) 2025: 55-62

*E-mail: nabilazalianty2003@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, transportasi berbasis aplikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat urban. Perubahan gaya hidup yang serba cepat menuntut kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam mobilitas sehari-hari. Masyarakat kini cenderung beralih dari moda transportasi konvensional ke layanan transportasi online yang menawarkan kepraktisan hanya dalam genggaman tangan. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan pergeseran preferensi konsumen, tetapi juga mencerminkan perubahan struktural dalam pola interaksi sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat perkotaan. Inovasi dalam teknologi informasi memungkinkan integrasi antara pengguna dan penyedia layanan secara real-time, menciptakan sistem transportasi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dalam konteks ini, transportasi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mobilitas, melainkan juga menjadi simbol modernisasi dan transformasi digital dalam layanan publik. Keberadaan layanan ini turut mendorong lahirnya ekosistem ekonomi baru yang menghubungkan pengemudi, pengguna, dan perusahaan aplikasi dalam hubungan kerja yang lebih fleksibel. Selain itu, transportasi daring telah memicu tumbuhnya ekonomi berbagi (*sharing economy*), di mana kepemilikan tidak lagi menjadi syarat utama dalam memperoleh layanan, melainkan akses dan efisiensi penggunaan.

Salah satu platform transportasi online yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah InDriver. Diluncurkan secara resmi pada 8 Agustus 2019, InDriver mengusung konsep unik yakni sistem tawar-menawar harga secara langsung antara pengguna dan pengemudi. Keunikan ini menjadikannya berbeda dari kompetitor lain yang cenderung menggunakan algoritma tetap dalam menentukan tarif. Pada tahun 2023, InDriver mencatatkan rerata 321.000 unduhan per bulan di Indonesia, menjadikannya salah satu aplikasi transportasi online terpopuler (Databoks, 2023). Lebih dari sekadar sarana transportasi, InDriver juga bertransformasi menjadi marketplace layanan urban dengan cakupan internasional, termasuk layanan pengiriman, pencarian pekerjaan, hingga layanan rumah tangga.

Namun demikian, pertumbuhan pesat ini diiringi dengan tantangan, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam ranah pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan layanan. Menurut Kotler (2019), kepuasan pelanggan terjadi ketika persepsi atas layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks InDriver, hal ini mencakup berbagai faktor seperti kualitas layanan dan persepsi harga.

Kualitas layanan (*service quality*) memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman pelanggan. Leonardo dan Marudut (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi keunggulan kompetitif yang esensial bagi perusahaan jasa. Dalam praktiknya, kualitas layanan mencakup aspek ketepatan waktu, keramahan pengemudi, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Di sisi lain, persepsi harga juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Steven (2020) mengemukakan bahwa harga yang dirasakan sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan pelanggan. InDriver, melalui sistem tawar-menawar harga, memberikan fleksibilitas yang diharapkan dapat menyesuaikan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil temuan sebelumnya menunjukkan perbedaan yang menarik. Mar'ati (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun Yesenia dan Siregar (2016) menyimpulkan sebaliknya. Ketidaksiharian hasil juga terjadi dalam aspek harga, di mana Wahyuno (2013) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan Laila et al. (2012) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks dan karakteristik demografis yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online InDriver di Kecamatan Medan Selayang. Fokus wilayah ini dipilih karena tingginya penggunaan layanan transportasi online dan beragamnya karakteristik pengguna, yang memungkinkan untuk mengevaluasi dinamika pengalaman pelanggan secara lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen, yaitu *Service Quality* dan *Persepsi Harga*, terhadap variabel dependen, yaitu *Kepuasan Pelanggan*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik yang terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Medan Selayang, yang berdasarkan data tahun 2023 berjumlah 104.144 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian, seperti usia minimal pengguna dan pengalaman menggunakan layanan InDriver. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 100 responden.

Instrumen pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden terpilih. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, dengan skala pengukuran Likert lima poin. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba (try out) kepada responden terbatas.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Uji prasyarat analisis dilakukan terlebih dahulu, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji *F* untuk melihat pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan bantuan software SPSS versi terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89594040
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

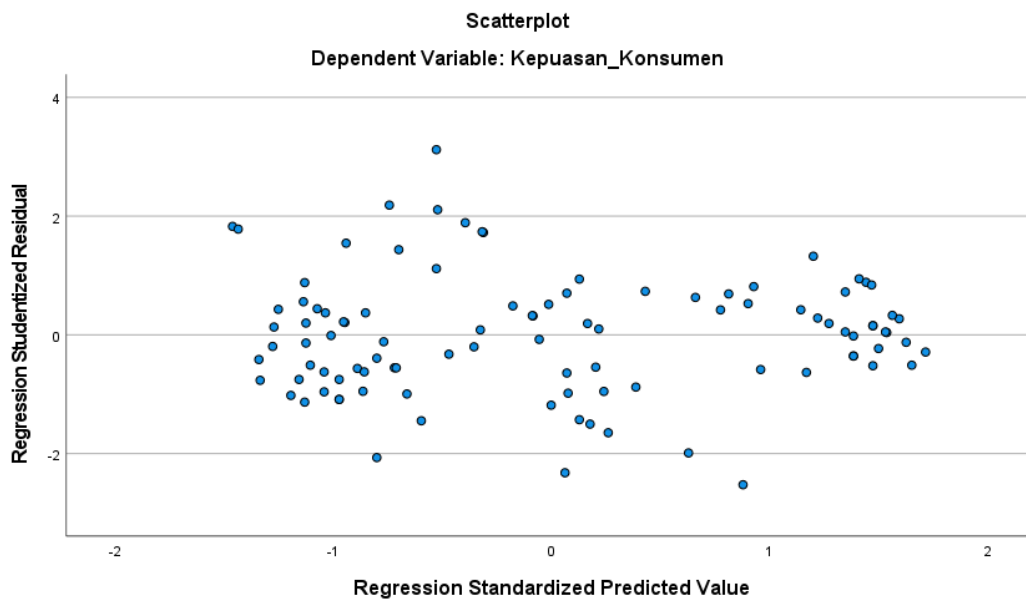
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.273	3.658
.273	3.658

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Service Quality (x1), dan Persepsi Harga (x2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- H0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05)
- H1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)
- Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut:
- Probability = 5% atau (0,05)
- $df = n - k - 1$
- $df = 100 - 2 - 1$
- $df = 97$
- $t_{tabel} = \text{probability} \times df$
- $t_{tabel} = 0.05 \times 97$
- Maka, didapat $t_{tabel} = 1.984$

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	1.022		1.155	.251
	Service_Quality	.172	.058	.276	2.952	.004
	Presepsi_Harga	.485	.072	.630	6.741	.000

1. Variabel Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2.952 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1.984$
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 6.741 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1.984$

b. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Service Quality dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen. Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

- Probability = 5% atau (0,05)
- $df\ 1 = k$
- $df\ 2 = n - k - 1$
- F tabel = probability X (df 1) X (df 2)
- F tabel = $0.05 \times 2 \times 97$
- Maka, didapat F tabel = 3.091

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2929.149	2	1464.574	161.104	.000 ^b
	Residual	881.811	97	9.091		
	Total	3810.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Presepsi_Harga, Service_Quality

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 161.104 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.091 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Service Quality (x1), dan Persepsi Harga (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.764	3.01510

a. Predictors: (Constant), Presepsi_Harga, Service_Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.764 berarti 76,4 % Kepuasan Konsumen dapat di jelaskan oleh *Service Quality* (x1), dan Persepsi Harga (x2) Sedangkan sisanya 23.6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *Service Quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai *t-hitung* sebesar 2,952 yang lebih besar dari *t-tabel* 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, ditemukan bahwa pertanyaan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3, yaitu mengenai persepsi responden bahwa pengemudi InDriver memiliki pengetahuan yang baik tentang rute dan lalu lintas, dengan skor *mean* sebesar 3,25. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa pengemudi InDriver memiliki kompetensi teknis dalam hal navigasi dan pemahaman lalu lintas. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memperoleh skor lebih rendah, seperti pada pertanyaan nomor 8 terkait perhatian pengemudi terhadap kenyamanan pelanggan (*mean* = 3,00), serta pertanyaan nomor 2 dan 4 yang berkaitan dengan ketepatan layanan dan waktu kedatangan pengemudi, masing-masing dengan *mean* sebesar 3,03. Hal ini mengindikasikan masih terdapat aspek-aspek dalam pelayanan yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam dimensi empati dan ketepatan waktu.

Secara keseluruhan, nilai *mean* yang diperoleh berkisar antara 3,00 hingga 3,25, menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan yang diberikan. Selain penguasaan rute, aspek kebersihan dan perawatan kendaraan juga mendapat skor tinggi (*mean* = 3,22), menandakan bahwa InDriver memiliki keunggulan dalam dimensi *tangible*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* dan *rengible* merupakan kekuatan utama InDriver, sedangkan dimensi *empathy* dan *responsiveness* masih memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Fitrianto dan Wikaningtyas (2023), yang menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Firatmadi (2017), yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam aspek interaksi personal dan kecepatan layanan, menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan InDriver.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *Persepsi Harga* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai *t-hitung* sebesar 6,741 yang lebih besar daripada *t-tabel* sebesar 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan InDriver.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden menunjukkan bahwa pertanyaan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada item nomor 4, yaitu mengenai transparansi harga tanpa biaya tersembunyi, dengan skor *mean* sebesar 3,22. Temuan ini mencerminkan bahwa responden cenderung setuju bahwa InDriver menyediakan sistem harga yang jelas dan terbuka. Di sisi lain, beberapa pertanyaan memperoleh nilai *mean* yang lebih rendah, seperti item nomor 7 terkait kesesuaian harga dengan layanan (*mean* = 2,95) dan item nomor 5 mengenai pemberian harga lebih baik untuk rute yang sering digunakan (*mean* = 2,98). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masih terdapat persepsi ketidakpuasan terkait dengan *value for money* yang dirasakan pelanggan.

Secara keseluruhan, distribusi nilai *mean* pada variabel ini berkisar antara 2,95 hingga 3,22, yang mengindikasikan adanya variasi penilaian responden terhadap berbagai aspek harga. Skor

tertinggi ditemukan pada aspek transparansi harga, diikuti oleh keterjangkauan harga dibandingkan kompetitor ($mean = 3,17$), yang menunjukkan bahwa InDriver memiliki keunggulan kompetitif dalam penetapan harga yang lebih fleksibel dan terjangkau.

Persepsi Harga merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi daring. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun InDriver telah menawarkan sistem penentuan harga yang fleksibel melalui fitur tawar-menawar ($mean = 3,05$) dan keleluasaan dalam menetapkan harga ($mean = 3,13$), sebagian pelanggan masih merasa belum memperoleh nilai manfaat yang optimal. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas layanan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan menjadi penting untuk meningkatkan persepsi harga yang lebih positif di mata konsumen.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivantan (2024), yang menyatakan bahwa *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Firatmadi (2017), yang memperkuat bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan yang digunakan.

Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F , diketahui bahwa nilai F -hitung sebesar 161,104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan F -tabel sebesar 3,091 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *Service Quality* (X_1) dan *Persepsi Harga* (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *Kepuasan Konsumen*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa kombinasi kedua variabel independen memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, antara lain oleh Fitrianto dan Wikaningtyas (2023), Ivantan (2024), serta Muldani (2024), yang secara konsisten menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di berbagai konteks layanan jasa, termasuk transportasi online.

Lebih lanjut, hasil analisis distribusi nilai $mean$ menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memperoleh skor sebesar 3,11, sedangkan *Persepsi Harga* sebesar 3,09. Meskipun keduanya menunjukkan kecenderungan ke arah "setuju", nilai ini masih berada pada tingkat yang relatif moderat, bahkan mendekati kategori "kurang setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman layanan yang diterima, baik dari sisi kualitas pelayanan maupun struktur harga yang ditawarkan oleh InDriver.

Pada aspek *Service Quality*, responden menunjukkan ketidakpuasan terhadap beberapa indikator seperti ketepatan waktu, keramahan pengemudi, dan keamanan layanan. Sementara itu, pada aspek *Persepsi Harga*, ketidakpuasan muncul terkait keterjangkauan tarif, transparansi biaya, dan kesesuaian antara harga dan layanan. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya perbaikan secara menyeluruh pada kedua aspek tersebut.

Oleh karena itu, InDriver disarankan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dengan menekankan pada ketepatan waktu, kenyamanan, serta interaksi pelanggan yang lebih empatik. Selain itu, penyesuaian strategi harga yang lebih transparan dan kompetitif juga perlu dilakukan guna memenuhi ekspektasi pelanggan, khususnya di wilayah Kecamatan Medan Selayang. Pendekatan yang integratif dalam memperbaiki kedua dimensi ini diyakini akan berdampak positif terhadap peningkatan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Persepsi Harga* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* pengguna layanan transportasi online InDriver di Kecamatan Medan Selayang. Secara parsial, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti pengetahuan pengemudi,

kebersihan kendaraan, serta profesionalisme dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan.

Demikian pula, *Persepsi Harga* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek transparansi harga, keterjangkauan, dan fleksibilitas dalam sistem penetapan tarif berperan penting dalam membentuk nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Namun, beberapa indikator seperti kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan pemberian harga khusus untuk rute tertentu masih menunjukkan ketidakpuasan yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan.

Secara simultan, kombinasi antara *Service Quality* dan *Persepsi Harga* berkontribusi sebesar 76,4% terhadap variasi dalam kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R²*. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna layanan InDriver. Oleh karena itu, upaya perbaikan strategis pada dimensi kualitas layanan dan penyesuaian harga menjadi kunci penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2023). Jumlah unduhan aplikasi transportasi online di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 77–86.
- Fitrianto, A., & Wikaningtyas, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi daring. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 101–110.
- Ivantan, Y. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan digital transportasi. *Jurnal Bisnis Digital dan Inovasi*, 2(1), 55–67.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laila, N., Marzuki, M., & Huda, F. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Leonardo, A., & Marudut, M. S. (2021). Strategi peningkatan kualitas layanan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 203–212.
- Mar'ati, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 35–42.
- Muldani, R. (2024). Hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pengguna pada transportasi daring. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Steven, R. (2020). Persepsi harga sebagai penentu kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 88–95.
- Wahyuno, S. (2013). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 112–120.
- Yesenia, R., & Siregar, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi daring. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(1), 25–33.