DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Transportasi Online InDrive di Kota Medan

[1]Zesen Ebenhezer Sinuhaji
[1]Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan

E-mail: zesenebenhezersinuhaji@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan transportasi *online* yang semakin ketat menjadikan kualitas pelayanan dan harga faktor penting bagi kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan InMotor InDrive di Kota Medan. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 96 responden yang dipilih secara *purposive* dan proporsional dari enam kecamatan (Medan Deli, Marelan, Denai, Helvetia, Johor, dan Amplas). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan statistik deskriptif serta regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (β = 0,399; $p < 0,001$) dan harga (β = 0,355; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan ($F = 38,477$; $p < 0,001$). *Adjusted* R^2 sebesar 0,441 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 44,1% variasi kepuasan pengguna. Namun, skor rata-rata ketiga variabel berada pada kategori kurang baik (3,38–3,40), sehingga kepuasan pengguna cenderung bersifat transaksional. Perbaikan perilaku pengemudi, akurasi navigasi, dan transparansi tarif perlu diprioritaskan.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, harga, kepuasan pengguna, transportasi online, InDrive*

ABSTRACT

Intensifying competition in online transportation makes service quality and price key determinants of user satisfaction. This study examines the effect of service quality and price on user satisfaction with the inDrive motorcycle service (InMotor) in Medan City. A quantitative design was applied to 96 respondents selected through purposive and proportionate sampling across six sub-districts. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed with descriptive statistics and multiple linear regression in SPSS. Service quality (β = 0.399; p < 0.001) and price (β = 0.355; p < 0.001) have positive and significant effects on user satisfaction, both partially and simultaneously (F = 38.477; p < 0.001). The adjusted R^2 of 0.441 indicates that both variables explain 44.1% of the variance in satisfaction. However, the mean scores of all three variables fall in the "fair" category (3.38–3.40), suggesting that satisfaction remains largely transactional. Improving driver behavior, navigation accuracy and fare transparency should be prioritized.

Keywords: *service quality, price, user satisfaction, online transportation, InDrive*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong lahirnya layanan transportasi *online* yang memudahkan masyarakat memesan jasa mobilitas melalui aplikasi. Pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 235 juta jiwa pada 2026 (APJII, 2026), sehingga pasar layanan berbasis aplikasi sangat besar dan persaingan antara Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive semakin ketat. inDrive, yang masuk ke Indonesia pada 2019 dengan Kota Medan sebagai titik awal, menonjol melalui sistem negosiasi

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

tarif langsung antara penumpang dan pengemudi (Herfianto, 2021).

Dalam industri jasa, kepuasan ditentukan oleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan (Saragih et al., 2022). Pra-survei terhadap 30 pengguna InMotor di Medan pada Juni 2026 menemukan keluhan berulang, antara lain lamanya waktu tunggu, pembatalan sepihak oleh pengemudi, titik jemput yang tidak akurat, dan harga di aplikasi yang berbeda dengan harga sebenarnya. Pada pernyataan kualitas pelayanan, penilaian netral berkisar 27–47% dan penilaian setuju hanya 50–67%, yang menunjukkan pengalaman pengguna baru sebatas memenuhi standar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Gojek, Maxim, dan ojek *online* lain (Apriyanti & Lego, 2026; Indra et al., 2022; Santoso & Napitupulu, 2025; Syidiq et al., 2021; Tsalisa et al., 2022). Namun, kajian tersebut umumnya berfokus pada platform bertarif tetap, sedangkan karakteristik inDrive yang berbasis negosiasi tarif masih jarang diteliti secara empiris, khususnya di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna InMotor inDrive di Kota Medan, secara parsial maupun simultan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian subjektif pelanggan yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata (Richadinata et al., 2024; Widiastuti, 2024). Dimensi yang digunakan mengacu pada model SERVQUAL (Zeithaml et al., 2018), yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, yang diadaptasi untuk konteks pengemudi dan kendaraan (Rapilau et al., 2025).

2.2 Harga

Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa (Wirapraja et al., 2021; Richadinata et al., 2024). Indikatornya meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Armstrong et al., 2023).

2.3 Kepuasan pengguna dan hipotesis

Kepuasan adalah evaluasi akhir setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan (Saragih et al., 2022). Indikatornya adalah kesesuaian harapan, minat penggunaan ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Armstrong et al., 2023). Berdasarkan kajian tersebut dan temuan terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

a. H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna;
b. H2: harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna;
c. H3: kualitas pelayanan dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengguna.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei pada Juli 2026 di Kota Medan. Populasi adalah pengguna InMotor inDrive di enam kecamatan padat penduduk (Medan Deli, Marelan, Denai, Helvetia, Johor, Amplas) yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow (Z = 1,96; P = 0,5; d = 10%) sehingga diperoleh 96 responden, kemudian dialokasikan secara proporsional menurut jumlah penduduk tiap kecamatan (BPS Kota Medan, 2024) dengan teknik *purposive sampling* (Darwin et al., 2021). Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun dan menggunakan layanan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) berskala Likert lima poin (Sugiyono, 2023) dengan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

49 item: 28 item kualitas pelayanan (X1), 12 item harga (X2), dan 9 item kepuasan pengguna (Y). Uji coba pada 30 responden menggunakan korelasi *corrected item-total* (r tabel = 0,361) dan *Cronbach's Alpha* (batas 0,70). Data dianalisis dengan SPSS melalui statistik deskriptif (kriteria rata-rata: 2,61–3,40 kurang baik; 3,41–4,20 baik), uji asumsi klasik (Kolmogorov-Smirnov, tolerance/ VIF, dan Spearman's rho), serta regresi linear berganda pada persamaan (1), dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Machali, 2021).

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e \quad (1)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik responden dan kualitas instrumen

Responden berjumlah 96 orang dengan komposisi seimbang menurut jenis kelamin dan didominasi usia muda (Tabel 1). Seluruh item kuesioner valid (r hitung > 0,361) dan seluruh variabel reliabel (Tabel 2).

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 96)

Karakteristik	Kategori	n (%)
Usia	17–25 tahun	39 (40,6)
	26–28 tahun	28 (29,2)
	29–34 tahun	18 (18,8)
	> 35 tahun	11 (11,5)
Jenis kelamin	Perempuan	49 (51,0)
	Laki-laki	47 (49,0)
Domisili	Medan Deli	18 (18,8)
	Medan Marelan	18 (18,8)
	Medan Denai	16 (16,7)
	Medan Helvetia	16 (16,7)
	Medan Johor	15 (15,6)
	Medan Amplas	13 (13,5)

Sumber: data primer diolah, 2026.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	Alpha
Kualitas pelayanan	28	0,370–0,808	0,928
Harga	12	0,465–0,812	0,914
Kepuasan pengguna	9	0,729–0,852	0,924

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026 (n uji coba = 30; r tabel = 0,361).

4.2 Statistik deskriptif

Rata-rata skor kualitas pelayanan adalah 3,40, harga 3,40, dan kepuasan pengguna 3,38, seluruhnya berada pada batas kategori kurang baik (Tabel 3). Pada kualitas pelayanan, skor tertinggi diperoleh ketanggapan pengemudi menghubungi penumpang saat titik jemput kurang jelas (3,64), sedangkan terendah adalah kesediaan pengemudi mendengarkan keluhan (3,21) dan keramahan (3,25). Pada harga, nilai manfaat (3,56), kehematan tarif (3,55), dan fitur tawar-menawar (3,52) dinilai baik, tetapi keterjangkauan tarif dasar hanya 3,13 dengan 31,2% responden tidak setuju. Pada kepuasan, kesediaan menyebarkan informasi positif tertinggi (3,57), sedangkan niat tetap memilih InMotor di masa depan terendah (3,20).

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel

Variabel	Rata-rata	Skor item tertinggi	Skor item terendah
Kualitas pelayanan (X1)	3,40	3,64	3,21
Harga (X2)	3,40	3,56	3,13
Kepuasan pengguna (Y)	3,38	3,57	3,20

Sumber: data primer diolah, 2026. Skala 1–5.

4.3 Uji asumsi klasik dan regresi

Residual berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov sig. 0,200), tidak terdapat multikolinearitas (tolerance 0,653; VIF 1,531), dan tidak terjadi heteroskedastisitas (sig. Spearman's rho 0,736 untuk X1 dan 0,849 untuk X2), sehingga model layak digunakan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 5,303 + 0,137X1 + 0,295X2 (Tabel 4). Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun harga yang dipersepsikan baik diikuti peningkatan kepuasan.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,303	–	1,829	0,071
Kualitas pelayanan	0,137	0,399	4,207	0,000
Harga	0,295	0,355	3,746	0,000

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026. Variabel terikat: kepuasan pengguna.

Uji t menunjukkan kualitas pelayanan (t = 4,207) dan harga (t = 3,746) masing-

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

masing melampaui t tabel 1,986 dengan sig. < 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Uji F menghasilkan F hitung 38,477 > F tabel 3,09 (sig. 0,000), sehingga H3 diterima (Tabel 5). *Adjusted R²* sebesar 0,441 (R^2 = 0,453) berarti kualitas pelayanan dan harga menjelaskan 44,1% variasi kepuasan, sedangkan 55,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Uji simultan dan koefisien determinasi

Statistik	Nilai	F tabel	Sig.
F hitung	38,477	3,09	0,000
R^2	0,453	–	–
Adjusted R^2	0,441	–	–

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026 (df = 2; 93).

4.4 Pembahasan

Kualitas pelayanan

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan menegaskan bahwa kepuasan meningkat ketika layanan pengemudi memenuhi atau melampaui harapan, sejalan dengan Apriyanti dan Lego (2026), Indra et al. (2022), dan Tsalisa et al. (2022). Pengaruhnya paling dominan (β = 0,399 dibanding 0,355). Meski demikian, rata-rata skor hanya 3,40. Kekuatan inDrive terletak pada ketanggapan awal dan penampilan pengemudi, tetapi kelemahannya berada pada interaksi di lapangan: keramahan, kesediaan mendengar keluhan, gaya berkendara yang kurang aman (3,33), dan akurasi navigasi (3,29). Temuan ini konsisten dengan Siangian et al. (2025) yang menyoroti inkonsistensi perilaku pengemudi inDrive, sehingga standardisasi etika pelayanan menjadi kunci.

Harga

Harga berpengaruh positif dan signifikan, sejalan dengan Syidiq et al. (2021), Santoso dan Napitupulu (2025), serta Lubis dan Arini (2026) yang menempatkan harga sebagai faktor dominan kepuasan. Mekanisme tawar-menawar memberi pengguna rasa kendali atas pengeluaran, tercermin dari skor fitur negosiasi (3,52). Namun, rendahnya keterjangkauan tarif dasar (3,13) dan skor kesesuaian harga dengan kualitas perjalanan (3,35) menunjukkan keunggulan harga mulai tersaingi pesaing pada rute yang sama dan tidak lagi cukup menjadi daya tarik tunggal.

Pengaruh simultan

Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama membentuk kepuasan, yang mendukung Santoso dan Napitupulu (2025) bahwa kepuasan merupakan fungsi manfaat (kualitas) dan pengorbanan (harga). Skor kepuasan yang hanya 3,38, khususnya niat tetap menggunakan InMotor (3,20) dan kesediaan bertahan saat tarif naik (3,33), mengindikasikan kepuasan yang masih transaksional dan rentan beralih ke pesaing bila kenyamanan terganggu atau tarif naik. Secara praktis, inDrive perlu melatih pengemudi dalam etika pelayanan dan navigasi, serta menjaga transparansi dan kewajaran tarif.

5. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna InMotor inDrive di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 44,1% (*adjusted R²*). Kualitas pelayanan merupakan prediktor yang lebih kuat daripada harga. Namun, penilaian responden terhadap ketiga variabel masih tergolong kurang baik, sehingga peningkatan kepuasan menuntut perbaikan perilaku dan navigasi pengemudi serta kewajaran tarif. Keterbatasan penelitian adalah sampel kecil (96 responden) dan cakupan enam kecamatan; penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel citra merek, kepercayaan, atau promosi.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, dosen penguji, Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyanti, & Lego. (2026). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek layanan Goride. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 8*(1), 55–65.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction* (15th Global ed.). Pearson Education.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei internet APJII*. APJII.

Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2024). *Jumlah penduduk Kota Medan menurut kecamatan*. BPS.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., … Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.

Herfianto, P. (2021). *Pesaing Gojek & Grab, inDriver kini hadir di Jakarta*. Gizmologi.

Indra, R., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal, 2*(2), 387–391.

Lubis, I., & Arini, N. I. (2026). Analisis pengaruh 7P melalui kepuasan pelanggan terhadap pemakaian ulang InDrive Motor. *JEMSI, 12*(2), 1074–1082.

Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

Rapilau, Yusran, H. L., Bilkis, A., Hamid, & Dianti, N. (2025). Analisis kualitas layanan dan peran inovasi layanan transportasi Gojek menggunakan metode SERVQUAL. *Journal of Trends Economics and Accounting Research, 6*(2), 279–287.

Richadinata, K., Aristayudha, A., Rettobjaan, V., Widnyani, N., & Astitianti, N. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. Media Pustaka Indo.

Santoso, K., & Napitupulu, E. V. (2025). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 5*(1), 260–267.

Saragih, L., Banjarnahor, A., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y., Lie, D., … Prasetio, A. (2022). *Strategi manajemen pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Siangian, J. C., Tatimu, V., & Mukuan, D. S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi online InDrive pada masyarakat Desa Watutumou, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Productivity, 6*(3), 241–249.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syidiq, I. H., Kurniawan, T., Rizky, D. M., & Syastuti, A. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa ojek online di Solo. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH), 1*(2), 1–5.

Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(4).

Widiastuti, I. (2024). *Kualitas pelayanan publik*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, Tojiri, M., Simarmata, H., Sulasih, … Manulang, S. (2021). *Manajemen pemasaran perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.