



## Pengaruh Harga, Service Quality dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Indrive di Kota Medan

Silvia Anpradira<sup>1\*</sup>, Yahya Tanjung<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>silviaanpradira20@gmail.com, <sup>2</sup>yahyasbn25@gmail.com

(\*:corresponding author)

### Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Harga, Service Quality, dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna InDrive di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan lokasi penelitian meliputi lima kecamatan: Medan Marelan, Medan Kota, Medan Helvetia, Medan Timur, dan Medan Barat. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow melalui teknik purposive sampling, sehingga diperoleh 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga ( $t$  hitung  $2,806 > t$  tabel  $1,98063$ ;  $\text{sig. } 0,0006 < 0,05$ ), Service Quality ( $t$  hitung  $6,323 > t$  tabel  $1,98063$ ;  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ), dan Brand Trust ( $t$  hitung  $2,239 > t$  tabel  $1,98063$ ;  $\text{sig. } 0,027 < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna InDrive di Kota Medan. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,755$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga, service quality dan brand trust memberikan pengaruh sebesar  $75,5\%$  terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar  $24,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain..

**Kata Kunci:** Harga, Service Quality, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

Customer satisfaction is an effort to meet consumer needs and desires. This study focuses on the effect of Price, Service Quality, and Brand Trust on Customer Satisfaction of InDrive users in Medan City. The method used is a quantitative approach, with research locations covering five sub-districts: Medan Marelan, Medan Kota, Medan Helvetia, Medan Timur, and Medan Barat. The number of samples was determined by Lemeshow's formula through purposive sampling technique, so that 120 respondents were obtained. Data were collected through distributing questionnaires to users who met the research criteria. The results showed that the variables of Price, Service Quality, and Brand Trust partially had a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Simultaneous tests also show that the three variables together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

The results show that partially, Price ( $t$  value  $2.806 > t$  table  $1.98063$ ;  $\text{sig. } 0.0006 < 0.05$ ), Service Quality ( $t$  value  $6.323 > t$  table  $1.98063$ ;  $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ ), and Brand Trust ( $t$  value  $2.239 > t$  table  $1.98063$ ;  $\text{sig. } 0.027 < 0.05$ ) have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, the F-test results indicate that these three variables simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction of InDrive users in Medan City. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of  $0.755$ . This indicates that Price, Service Quality, and Brand Trust contribute  $75.5\%$  to Customer Satisfaction, while the remaining  $24.5\%$  is influenced by other variables not included in this study.

**Keywords:** Price, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Menurut survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Data ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat



Indonesia yang terhubung dengan dunia digital, baik untuk keperluan komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun bisnis. Peningkatan ini juga membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka melalui platform digital, mengingat semakin banyaknya pengguna internet yang bisa dijangkau[1].

Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi adalah transportasi. Hadirnya sistem transportasi yang lebih canggih, aman, dan efisien. Saat ini, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan kecepatan dalam memilih transportasi, tetapi juga faktor kenyamanan dan keamanan[2]. Kemajuan teknologi dalam bidang ini bisa dilihat dari munculnya berbagai layanan transportasi online yang memungkinkan masyarakat untuk memesan kendaraan dengan mudah hanya melalui aplikasi di smartphone. Survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2023, InDrive masih berada di peringkat keempat sebagai layanan transportasi online pilihan masyarakat Indonesia dengan persentase 2,4%. Angka ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Gojek menjadi layanan yang paling banyak digunakan, yaitu 54,4%, Grab memperoleh 29,9%, sementara Maxim berada di peringkat ketiga dengan 12,3%. Meskipun masih tertinggal, InDrive terus berkembang dan berpotensi untuk meningkatkan jumlah penggunanya di masa depan[3].

Menurut Kotler & Keller kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan[4]. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan puas atau sangat puas. Evaluasi ini muncul dari pengalaman penggunaan produk atau jasa yang dirasakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, Prasurvey dan dilihat dari rating aplikasi InDrive di Google Play Store masih terdapat beberapa kendala seperti pembatalan pesanan secara tiba-tiba oleh pengemudi, serta pengalaman berkendara yang kurang nyaman akibat cara mengemudi yang tidak aman. Beberapa pengguna juga mengeluhkan gangguan teknis pada aplikasi, seperti lag dan kesulitan mendapatkan pengemudi saat dibutuhkan. Meskipun demikian, mereka tetap memilih InDrive sebagai alternatif utama karena tarif yang lebih terjangkau dan kebebasan dalam memilih pengemudi. Kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika hal tersebut terpenuhi, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka. Sebagian besar perusahaan jasa berusaha keras untuk mencapai kepuasan pelanggan karena hal ini memiliki dampak besar terhadap perusahaan, seperti meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan[5].

Dalam layanan transportasi online, seperti InDrive, dua tantangan utama yang sering muncul adalah soal harga dan persaingan dengan aplikasi sejenis. Aplikasi transportasi online yang sejenis dengan InDrive adalah Grab dan Gojek. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya. Harga mencerminkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli dalam suatu transaksi ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara, Prasurvey dan dilihat dari rating aplikasi InDrive di Google Play Store Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa setelah harga disepakati, pengemudi masih meminta tambahan biaya di tengah perjalanan. Pada sistem tawar - menawar, banyak pengguna juga merasa bahwa proses ini membuang-buang waktu, terutama saat berada dalam kondisi mendesak. Pengguna berharap agar sistem tersebut dapat diperbaiki agar lebih praktis, transparan, dan efisien[6].

Harga yang sesuai dengan harapan pelanggan memang dapat memberikan kepuasan. Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga. Service quality juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan tersebut. Service quality mencerminkan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan, baik dari segi ketepatan, keramahan, maupun kecepatan. Pada perusahaan jasa, Besarnya Service Quality yang dirasakan konsumen ditentukan oleh perbedaan antara harapan dan keinginan mereka dengan persepsi terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan hasil wawancara, Prasurvey dan dilihat dari rating aplikasi InDrive di Google Play Store Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa sikap driver yang tidak sopan dan ugal-ugalan dijalanan membuat para pelanggan kecewa[7].

Selain itu, Brand Trust juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap hasil atau manfaat yang ditawarkan



oleh suatu Brand cenderung akan tetap setia dan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut[8]. Berdasarkan hasil wawancara, Prasurvey dan dilihat dari rating aplikasi InDrive di Google Play Store Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa kecewa karena pusat bantuan atau customer service tidak merespon dengan cepat, bahkan ada yang tidak mendapatkan tanggapan sama sekali.

Adapun rumusan permasalahan antara lain:

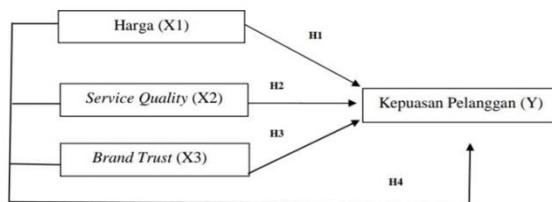
1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna InDrive di Kota Medan ?
2. Apakah Service Quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan ?
3. Apakah Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan ?
4. Apakah Harga, Service Quality dan Brand Trust berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna InDrive di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Service Quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna InDrive di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna InDrive di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga, Service Quality dan Brand Trust berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna InDrive di Kota Medan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan perwakilan 5 kecamatan Medan Marelan, Medan Kota, Medan Helvetia medan Barat dan Medan Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna InDrive yang ada pada perwakilan kecamatan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Purposive Sampling[9]. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan ketentuan yaitu pengguna yang dijadikan sampel merupakan pengguna InDrive atau mengetahui InDrive, pengguna adalah masyarakat yang tinggal berada disalah satu perwakilan kecamatan, pengguna harus berusia mulai dari 17 tahun. Metode pengumpulan data Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah seperti ulasan pengguna InDrive di Playstore, jurnal atau artikel online yang dapat diakses melalui internet, serta buku-buku yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, termasuk media elektronik, jurnal terkait, dan buku cetak. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara langsung, melakukan PraSurvey dan membagikan Kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu kepada pelanggan InDrive di Kota Medan[10]. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$\frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$



Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh ( $z = 1,96$ )

p = perkiraan porporasi 50% (0,5)

d = sampling error = 9% (0,09)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,09^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0081} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0081} \\ n &= 118,57 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 118,57 responden dibulatkan menjadi 120. Pernyataan dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas dan reliabilitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau lebih besar 0,361 dan nilai Alfa Cronbach > 0,60 maka seluruh pernyataan dianggap andal. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (T), simultan (F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ )[11].

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisa Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.888	2.348		0.804	0.423
Harga (X1)	0.378	0.135	0.269	2.806	0.006
Service Quality (X2)	0.579	0.092	0.604	6.323	0.000
Brand Trust (X3)	0.150	0.067	0.103	2.239	0.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS 26

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Harga (X1), Service Quality (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolah data diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,888 + 0,378 X1 + 0,579 X2 + 0,150 X3 + 0,05$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



1. Konstanta (a) sebesar 1,888 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Service Quality (X2), dan Brand Trust (X3) dalam keadaan konstan , pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan dipengaruhi variabel lain sebesar, 1,888.
2. Variabel Harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,378, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,378 satuan. Perhitungan ini dilakukan dengan diasumsikan bahwa variabel Service Quality (X2) dan Brand Trust (X3) tidak mengalami perubahan atau berada dalam kondisi tetap. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Service Quality (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,579, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Service Quality akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,579 satuan. Hal ini diasumsikan dengan kondisi bahwa variabel Harga (X1) dan Brand Trust (X3) tidak berubah atau nilainya tetap. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,150, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Trust akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,150 satuan. Nilai tersebut dihitung dengan menganggap bahwa variabel Harga (X1) dan Service Quality (X2) tetap atau tidak mengalami perubahan. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.888	2.348	0.804	0.423			
	Harga (X1)	0.378	0.135	0.269	2.806	0.006	0.818	0.252
	Service Quality (X2)	0.579	0.092	0.604	6.323	0.000	0.856	0.506
	Brand Trust (X3)	0.150	0.067	0.103	2.239	0.027	0.234	0.203
								0.101

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber : diolah SPSS 26

Hasil uji T pada tabel diatas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,806 dan nilai signifikansi sebesar 0,0006. Karena t hitung lebih besar dari ttabel ( $2,806 > 1,98063$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,0006 < 0,05$ ) yang artinya H1 diterima. maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.
2. Hasil analisis pada Variabel Service Quality (X2) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 6,323 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ( $6,323 > 1,98063$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.



3. Hasil analisis pada Variabel Brand Trust (X3) menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 2,239 dan nilai signifikansi sebesar 0,027. Karena hitung lebih besar dari ttabel (2,239 > 1,98063) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ) yang artinya H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.

Untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta X Zero order :

$$\text{Harga} : 0,269 \times 0,818 = 0,22 \text{ atau } 22\%$$

$$\text{Service Quality} : 0,604 \times 0,856 = 0,517 \text{ atau } 52\%$$

$$\text{Brand Trust} : 0,103 \times 0,234 = 0,024 \text{ atau } 2\%$$

Pengaruh terbesar diperoleh oleh variabel Service Quality (X3) sebesar 52 %. Service Quality berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	10920.412	3	3640.137	123.477
	Residual	3419.713	116	29.480	
	Total	14340.125	119		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Service Quality (X2), Harga (X1)

Sumber : Data diolah spss 26

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 123,477 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel (123,477 > 2,68) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa harga, Service Quality, dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	0.762	0.755	5.42957

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Service Quality (X2), Harga (X1)

Sumber : Data diolah spss 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,755 Hal ini menunjukkan bahwa harga, service quality dan brand trust memberikan pengaruh sebesar 75,5% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis regresi secara komprehensif menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas dan kekuatan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan pengguna layanan InDrive di Kota Medan. Berdasarkan uji simultan (Uji F), variabel Harga, Service Quality, dan Brand Trust secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan ( $F$ -hitung 123,477 >  $F$ -tabel 2,68). Kekuatan luar biasa dari model ini ditegaskan oleh nilai koefisien



determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,755, yang mengartikan bahwa 75,5% variasi dalam Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sebuah daya penjelas yang sangat kuat.

Analisis yang lebih mendalam secara parsial (Uji t) mengungkap bahwa ketiga variabel independen tersebut secara individual memberikan kontribusi yang positif dan signifikan, namun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Di antara ketiganya, Service Quality (X2) muncul sebagai faktor dengan pengaruh paling dominan dan krusial, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung tertinggi (6,323), koefisien regresi terbesar ( $B = 0,579$ ), serta kontribusi parsial yang mencapai 52%. Temuan ini secara tegas menggarisbawahi bahwa pengalaman langsung selama pelayanan seperti keandalan, responsivitas, dan empati pengemudi adalah pendorong utama kepuasan pengguna[12].

Selain itu, Harga (X1) dan Brand Trust (X3) juga terbukti menjadi pendorong kepuasan yang signifikan ( $t$ -hitung masing-masing 2,806 dan 2,239). Hal ini menandakan bahwa persepsi harga yang adil dan kepercayaan terhadap keandalan merek InDrive merupakan fondasi penting yang turut membentuk kepuasan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, temuan ini melukiskan gambaran yang jelas bahwa Kepuasan Pelanggan InDrive adalah hasil dari sinergi ketiga faktor, namun dengan Service Quality sebagai pilar utamanya. Implikasinya, untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, InDrive harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan secara konsisten, yang kemudian didukung oleh strategi harga yang kompetitif dan upaya membangun kepercayaan merek yang berkelanjutan[13].

## 4. PENGUJIAN

### 4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Harga (X1) menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sebesar ( $2,806 > 1,98063$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,0006 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna layanan InDrive di Kota Medan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka kepuasan mereka akan meningkat[14]. Kepuasan ini, dalam jangka panjang, akan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek atau layanan tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kharisma, Aramita dan Mulia, & Nst, 2025 dan Andriyani, 2023 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[15].

### 4.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Service Quality (X2) menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sebesar ( $6,323 > 1,98063$ ) dan signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan. Service Quality adalah layanan yang dirasakan pelanggan, yang dinilai berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan layanan yang diterima. Service Quality yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan menjadi faktor utama dalam membangun daya saing bisnis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra dan Wikantari, 2024 dan Hermanto, 2020 yang menyatakan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[16].

### 4.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Brand Trust (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ( $2,239 > 1,98063$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ) yang artinya H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan[17]. Kepercayaan terhadap merek sangat bergantung pada konsistensi pengalaman positif pengguna, sehingga kedua aspek tersebut perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Brand Trust dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan suatu merek, yang dibangun berdasarkan pengalaman atau serangkaian interaksi atau transaksi. Hal ini tercermin dari pemenuhan harapan konsumen terkait kinerja produk dan tingkat kepuasan yang diterima. (Utarsih et al., 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tri Mutiara Sakinah et al., 2023 dan Bila & Fauzi, 2023 yang menyatakan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[18].

#### **4.4 Pengaruh Harga, Service Quality dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, pada variabel Harga, Service Quality, dan Brand Trust (X3) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 123,477 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $123,477 > 2,68$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa harga, Service Quality, dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[19].

### **5. KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Harga, Service Quality dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna InDrive di Kota Medan. Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada variabel Harga (X1) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.
2. Hasil analisis pada Variabel Service Quality (X2) bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.
3. Hasil analisis pada Variabel Brand Trust (X3) bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.
4. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa harga, Service Quality, dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan.

### **REFERENCES**

- [1] T. M. Sakinah, S. Rohani, and I. Saragih, “The Influence of Perceived Usefulness, Price and Brand Trust on Consumer Satisfaction in the Indriver Application,” *Jurnal Analitik dan Solusi Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2023, doi: 10.32734/jomas.v4i1.
- [2] S. Pematangsiantar, T. M. Sakinah, S. Rohani, and L. Saragih, “PENGARUH PERCEIVED USEFULNES, HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI INDRIVER ( Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas,” 2023.
- [3] N. Pitri Nainggolan, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ANEKA TATA NIAGA,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, vol. 11, pp. 46–57.
- [4] F. Bagas Saputra, M. Assumpta Wikantari, K. Layanan, P. Kemudahan Penggunaan, and K. Pelanggan, “Pengaruh Service Quality, Price, dan Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transportasi Online Maxim Kata kunci,” 2024. [Online]. Available: <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>



- [5] B. Andriyani, S. Tinggi, I. E. Ykpn, and S. Manajemen, “PENGARUH SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PLATFORM E-COMMERCE.” [Online]. Available: <https://journal.paramadina.ac.id/58>
- [6] T. Rahma, F. Universitas, M. Sidoarjo, D. Andriani, and M. Hariasih, “Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention,” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 9, no. 1, 2023.
- [7] L. Jasa Gojek di Lingkungan, K. Sunggal Fitriah Kharisma, F. Aramita, and A. Mulia Utama Nst, “Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna,” *Anrin Mulia Utama Nst INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 5, pp. 5151–5166, 2025.
- [8] S. A. Harris and I. M. Soenhadji, “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI FOOD DELIVERY DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL MEDIA SI KEPUASAN KONSUMEN,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 27, no. 3, pp. 418–432, 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.4970.
- [9] J. R. Chandra and M. Adiwijaya, “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCES DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI SALES PROMOTION PADA SPBU SHELL SURABAYA,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 17, no. 1, pp. 41–52, 2023, doi: 10.9744/pemasaran.17.1.41-52.
- [10] A. Gumilang Ramadhan and R. Wahdiniwaty, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KUALITAS PRODUK APLIKASI MOBILE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PESERTA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL KARTU INDONESIA SEHAT (JKN KIS) ( Suatu Survey Pada Peserta JKN KIS di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung )”.
- [11] J. P. Terinda and Retno Budi Lestari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Duta Palembang,” *Journal of Management and Business (JOMB)*, vol. 7, no. 2, pp. 61–65, Apr. 2025, doi: 10.31539/jomb.v7i2.14572.
- [12] A. Prabowo, “DETERMINAN PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MONDELEZ INTERNASIONAL MEDAN,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, vol. 4, pp. 83–97, Feb. 2023, doi: 10.34012/jebim.v4i2.3368.
- [13] “86.Buku\_Service\_Quality\_compressed”.
- [14] “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JASA OTA TRAVELOKA.COM.”
- [15] P. Apriyani and H. Armaniah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Dharmala Putra,” *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 6, 2024.
- [16] C. R. N. Daeng, J. Rogahang, O. W. Program, S. Ilmu, and A. Bisnis, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat,” 2023.
- [17] Roma Natalia Margaretha and Made Putri Ariasih, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow di Singaraja,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 445–458, Aug. 2025, doi: 10.55606/jumbiku.v5i2.5650.
- [18] “400-Article Text-1220-1-10-20241128”.
- [19] H. Sugesti and K. D. Aurellea, “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL),” 2025. [Online]. Available: <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/jurnalland>