

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI PADA PENGGUNA INDRIVE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

Irene Checilia Sihotang¹, Saidun Hutasuhut²
^{1,2} Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia
1irenochecilia14@gmail.com, 2saidun@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study was motivated by the low level of customer loyalty to the inDrive online transportation platform among price-sensitive demographic groups such as college students, a situation exacerbated by the phenomenon of multi-homing as well as systemic challenges such as uncertainty regarding negotiated fares, map inaccuracies, driver behavior, and digital payments. This study aims to analyze the influence of perceived value and customer experience on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among inDrive users who are students in the Faculty of Economics at the State University of Medan. The research method used was quantitative, employing a causal-associative approach. Sampling was conducted using purposive sampling, with a sample size of 130 respondents current students from the 2022–2025 cohorts who had used inDrive at least twice. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS 4.0 software, including tests of the outer model, inner model, hypothesis testing, and mediation effect size testing using the epsilon statistic. The results of the study indicate that all instruments met the criteria for convergent validity (factor loadings > 0.7), discriminant validity (AVE > 0.5), and very high reliability (composite reliability > 0.7). The research findings indicate that perceived value is in the high category, while customer experience and customer loyalty remain in the moderate category. Structural testing has shown that perceived value and customer experience have a direct, positive, and significant impact on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has been empirically shown to act as a mediating variable (partial mediation) that reinforces the influence of perceived value and customer experience in shaping long-term customer loyalty.

Keywords: *Perceived Value, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya loyalitas pelanggan pada platform transportasi *online* inDrive pada kelompok demografi sensitif harga seperti mahasiswa, yang diperparah oleh fenomena *multi-homing* serta kendala sistemik seperti ketidakpastian tarif negosiasi, ketidakakuratan maps, perilaku pengemudi, dan pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna inDrive mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2022–2025 yang telah menggunakan inDrive minimal dua kali. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak

SmartPLS 4.0. melalui uji outer model, inner model, uji hipotesis dan uji effect size mediasi melalui upsilon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen (nilai *loading factor* > 0,7), validitas diskriminan (nilai AVE > 0,5), serta reliabilitas yang sangat kuat (nilai *composite reliability* > 0,7). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *perceived value* berada pada kategori tinggi, sedangkan *customer experience* dan loyalitas pelanggan masih berada pada kategori sedang. Pengujian struktural membuktikan bahwa *perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti secara empiris berperan sebagai variabel mediasi (*partial mediation*) yang memperkuat pengaruh *perceived value* dan *customer experience* dalam membentuk komitmen loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Perceived Value, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan teknologi digital yang sangat pesat dan berdampak signifikan pada kehidupan masyarakat, di mana banyak aktivitas seperti berinteraksi, berbelanja, dan bepergian kini dilakukan secara online melalui aplikasi berbasis smartphone. Data dari Perpustnas (2024) mencatat sekitar 185,3 juta orang atau 66,5% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, dan Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024. Peningkatan ini turut mendorong perkembangan transportasi online sebagai layanan mobilitas yang menghubungkan pengemudi dan penumpang melalui teknologi GPS dan real-time tracking, sehingga pelanggan dapat memesan perjalanan, menentukan rute, dan melakukan pembayaran secara digital dengan mudah dan cepat (Hasan et al., 2022).

Penggunaan transportasi online di Indonesia tergolong tinggi, dengan

beberapa perusahaan besar seperti Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive bersaing menyediakan layanan transportasi penumpang dan logistik berbasis aplikasi. Berdasarkan laporan GoodStats (2023), sekitar 66,7% pengguna internet Indonesia menggunakan layanan transportasi online setidaknya sekali sebulan. Salah satu kompetitor yang muncul dengan konsep tarif lebih fleksibel adalah inDrive, yang menerapkan sistem negosiasi harga atau bidding system, di mana pengemudi dan pengguna dapat menentukan tarif secara langsung tanpa algoritma harga otomatis. Aplikasi inDrive yang pertama kali diluncurkan oleh Arsen Tomsy di Yakutsk, Rusia pada tahun 2013 ini, saat ini tersedia di lebih dari 982 kota di 48 negara (InDrive, 2023), dan tercatat sebagai aplikasi ride-hailing dengan unduhan terbanyak kedua di dunia selama empat tahun berturut-turut (JPN, 2026).

Tabel 1.1 Persentase Pengguna Transportasi Online di Indonesia

Aplikasi	Persentase Pengguna
Gojek	59,13%
Grab	32,24%

Maxim	6,93%
inDrive	1,47%
Lainnya	0,23%

Sumber: (Kinarish & Rizqullah, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, Gojek mendominasi pasar transportasi online di Indonesia, sementara inDrive masih memiliki pangsa pasar yang sangat kecil dibandingkan kompetitor utamanya. Tingginya jumlah unduhan global inDrive (Kontan, 2024) ternyata belum mampu diiringi dengan penguasaan pasar di Indonesia, yang menunjukkan bahwa jumlah unduhan tinggi tidak selalu menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan yang kuat, melainkan dapat pula menunjukkan perilaku multi-homing, yaitu penggunaan lebih dari satu aplikasi transportasi online secara bersamaan sesuai kebutuhan (Putra & Raharjo, 2022). Pada awal kehadirannya, inDrive berhasil menciptakan loyalitas pelanggan melalui keunggulan sistem negosiasi harga yang transparan dan tarif yang terjangkau (inDrive, 2023). Namun, seiring munculnya masalah layanan yang bersifat sistemik seperti pembatalan pesanan secara sepihak, lokasi penjemputan yang tidak akurat, dan kendala metode pembayaran, kepercayaan dan kepuasan yang menjadi dasar loyalitas tersebut mulai memudar (Sutria et al., 2024).

Berdasarkan data ulasan pengguna pada Google Play Store, permasalahan yang paling dominan terkait dengan perilaku pengemudi sebesar 40%, seperti pembatalan pesanan secara sepihak dan penolakan order, yang menunjukkan tingkat keandalan layanan yang

rendah dan berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna. Faktor harga menempati posisi kedua sebesar 30%, terutama terkait ketidaksesuaian harga yang ditampilkan aplikasi dengan harga aktual akibat praktik negosiasi di luar sistem. Aspek sistem aplikasi sebesar 20% mencakup ketidakakuratan lokasi dan akun terblokir, sementara keterbatasan metode pembayaran sebesar 10% turut memengaruhi pengalaman transaksi pengguna. Permasalahan-permasalahan tersebut secara langsung membentuk pengalaman pelanggan (customer experience) dan nilai yang dirasakan (perceived value), yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perceived value merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan berupa uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan (Yum & Kim, 2024), sejalan dengan Theory of Value dari Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan terbentuk dari perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Sementara itu, customer experience yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, proses pemesanan, hingga interaksi dengan pengemudi (Faizi & Febrilia, 2022) dijelaskan melalui teori Experiential Marketing dari Schmitt (1999), yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk oleh interaksi langsung mereka dengan layanan. Kondisi perceived value dan customer experience yang belum optimal pada akhirnya berdampak

pada kepuasan pelanggan, yang menurut teori Expectation Confirmation (Oliver, 1980) hanya dapat tercapai apabila kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pengguna, dan pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dipandang sebagai kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji karena sangat sensitif terhadap harga dan rasional dalam pengambilan keputusan akibat anggaran bulanan yang terbatas, sehingga cenderung mudah beralih ke aplikasi pesaing apabila pengalaman mereka terganggu oleh kendala aplikasi maupun ketidakpastian tarif. Penelitian mengenai layanan transportasi online sebelumnya sebagian besar masih berfokus pada platform dengan sistem penentuan tarif otomatis serta menitikberatkan pada aspek harga dan kualitas layanan, sementara kajian komprehensif mengenai *perceived value* yang mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan harga, serta *customer experience* secara menyeluruh pada platform dengan mekanisme negosiasi tarif seperti inDrive masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, sehingga belum banyak menjelaskan mekanisme kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena, data, dan kajian teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna inDrive mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan inDrive dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, bagi Universitas Negeri Medan sebagai referensi akademik dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa, serta bagi peneliti lain sebagai acuan untuk pengembangan penelitian dengan variabel atau objek yang berbeda.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan dan perilaku konsisten pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, kesediaan untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang, serta kemauan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Linda et al., 2022). Dalam konteks layanan transportasi *online*, loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup perilaku pembelian ulang, tetapi juga sikap positif yang mendorong pelanggan untuk tetap bertahan dan tidak berpindah ke platform pesaing (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu *repeat purchase*

(pembelian ulang), *retention* (mempertahankan pelanggan), dan *referral* (rekomendasi) (Yuwono et al., 2024).

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, maupun tenaga, dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan pelanggan dapat bersifat positif, netral, maupun negatif, bergantung pada bagaimana pelanggan mempersepsikan dan mengalami layanan tersebut (Malahayati & Rachbini, 2025). Dalam konteks layanan transportasi online seperti inDrive, perceived value dapat diartikan sebagai penilaian mahasiswa terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya, waktu, dan upaya yang dikeluarkan, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar dorongan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Indikator perceived value dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu emotional value, social value, performance value, dan price value (Sahgira et al., 2025).

Customer Experience

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan, mulai dari proses pemesanan, penggunaan aplikasi, hingga hasil akhir layanan yang diterima (Faizi & Febrilia, 2022).

Pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten akan mendorong terbentuknya keterikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nurahman, 2021). Dalam konteks layanan transportasi online seperti inDrive, customer experience mencakup pengalaman mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran proses pemesanan, hingga interaksi dengan pengemudi selama perjalanan. Indikator *customer experience* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* (Nusron & Subadar, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang muncul setelah pelanggan menggunakan suatu layanan, yang terbentuk dari perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan harapan awal sebelum menggunakan layanan tersebut (Oliver, 1980). Ketika kinerja layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, kepuasan akan terbentuk dan mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Putra & Raharjo, 2022). Dalam konteks inDrive, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek layanan seperti kesesuaian harga, keandalan pengemudi, dan kinerja aplikasi secara keseluruhan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga

dimensi yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan *relief* (Kristian, 2021).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada bulan April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022–2025 yang menggunakan aplikasi inDrive, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa aktif yang telah menggunakan inDrive minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 secara langsung maupun melalui media sosial. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang mencakup evaluasi *outer model*, *inner model*, pengujian hipotesis dan pengujian efek mediasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan kepada 30 orang responden kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2022-2025 yang menggunakan inDrive minimal 2 kali.

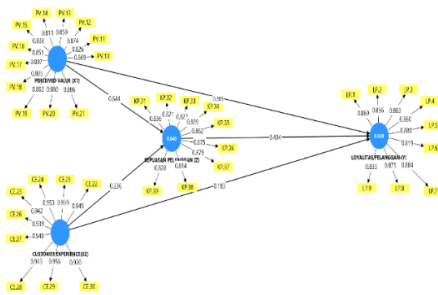
Tabel 1. 2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel} (sig 5%)	Keterangan
Perceived Value (X1)	12	0,681–0,809	0,361	Valid dan Reliabel
Customer Experience (X2)	9	0,695–0,896		Valid dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	9	0,546–0,848		Valid dan Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	9	0,489–0,821		Valid dan Reliabel

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinilai mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten dan akurat sehingga layak digunakan pada tahap pengumpulan dan analisis data.

Evaluasi Outer Model

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling-Partial Last Square* (SEM-PLS) dengan software Smart PLS 4.0 untuk pengujian hipotesis. Uji Outer model adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas data dari setiap indikator. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai loading factor > 0,7 yang berarti diketahui bahwa seluruh item pernyataan valid.



Gambar 1.1 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

Kalkulasi dari software SmartPLS menghasilkan variabel *perceived value* yang terdiri dari 12 item, variabel pengalaman pelanggan 9 item, variabel kepuasan pelanggan 9 item, dan variabel kesetiaan pelanggan 9 item. Seluruh variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang berarti bahwa semua item pernyataan valid.

Langkah-langkah dalam analisis SmartPLS menilai model luar reflektif menggunakan tiga cara yaitu convergent validity, nilai discriminant validity, composite reliability dan cronbach alpha. Kriteria ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel.

Convergent Validity

Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen dalam kategori baik jika faktor pemuatannya > 0,70.

Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai loading factor pada variabel Loyalitas Pelanggan berkisar antara 0,819–0,884, Perceived Value 0,802–0,886, Customer Experience 0,920–0,956, dan Kepuasan Pelanggan 0,814–0,879. Dengan

demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria convergent validity.

Nilai Discriminant Validity

Nilai Average Variance Extraxted (AVE), yang digunakan untuk menunjukkan diskriminant validitas, dianggap andal atau valid apabila masing-masing indikator menerima nilai minimal 0,5. Tujuan uji diskriminasi validitas adalah untuk memastikan bahwa indikator itu valid. Nilai Fornell-Larcker, nilai cross-loading, dan nilai HTMT adalah tiga cara untuk melakukan uji diskriminasi validitas.

Tabel 1.3 Nilai Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Customer Experience (X2)	0,887	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,709	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,740	Valid
Perceived Value (X1)	0,711	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai AVE dari setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 1.4 Hasil Uji Fornell Lacker Criterion

	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
Customer Experience	0.942			
Kepuasan	0,596	0,842		

Pelanggan				
Loyalitas Pelanggan	0,594	0,749	0,860	
Perceived Value	0,560	0,776	0,720	0,843

Berdasarkan tabel di atas, diketahui Kriteria Fornell dan Larcker, yang ketentuannya adalah bahwa suatu konstruksi dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai variabel di atas lebih besar dari yang di bawahnya, harus diperiksa saat menilai validitas diskriminan. Variabel customer experience memiliki nilai yang lebih besar sebesar 0,942 daripada variabel di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa, berdasarkan kriteria *Fornell-Lacker*, validitas indikator telah dianggap memenuhi syarat.

Cross Loadings

Hasil uji cross loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksinya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik dan memenuhi kriteria discriminant validity. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid berdasarkan metode cross loadings.

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas cara HTMT

	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
Customer Experience				
Kepuasan Pelanggan	0.616			
Loyalitas Pelanggan	0.610	0.783		
Perceived Value	0.572	0.810	0.746	

Selanjutnya, cara ketiga adalah dengan melihat skor indikator pada tabel HTMT. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas indikator adalah bahwa setiap nilai hubungan antara variabel tidak boleh melebihi 0,9. Menurut skor yang ditunjukkan pada Tabel di atas tidak ada nilai yang melebihi 0,9, yang menunjukkan bahwa indikator seluruh variabel memenuhi syarat dan validitas diskriminan.

Uji Composite Reliability

Composite Reliability adalah komponen yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator variabel. Adapun Reliabilitas yang memenuhi syarat adalah yang memiliki nilai >0,7.

Tabel 1.6 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Customer Experience(X2)	0.986	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.956	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.962	Reliable
Perceived Value (X1)	0.967	Reliable

Berdasarkan Tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria data yang dapat diandalkan.

Cronbach Alpha

Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika Alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,70.

Tabel 1.7 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Customer Experience(X2)	0.984	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.949	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.956	Reliable
Perceived Value (X1)	0.963	Reliable

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha's* lebih besar dari 0,7 menandakan bahwasanya seluruh variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

Model Struktural (Inner Model)

Setelah outer model terbukti valid dan reliabel, pengujian dilanjutkan ke inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

R-Square

Dalam model struktural, nilai *r-square* 0,75 untuk variabel laten dependen menunjukkan bahwa variabel laten eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen, atau, jika hasilnya antara kisaran 0,50, itu

diklasifikasikan sebagai moderat dan dianggap sebagai bagian dari kelompok menengah. Namun, jika hasilnya 0,25, itu diklasifikasikan sebagai lemah dan termasuk ke dalam kategori yang sesuai.

F-square

Nilai *f-square* 0.02 dikategorikan kecil, 0.15 adalah sedang (medium), dan 0.35 adalah besar.

Tabel 1.8 Hasil R-Square dan F-Square

Paramater	Nilai
R-Square Kepuasan Pelanggan	0,640
R-Square Loyalitas Pelanggan	0,630
F-Square Perceived Value → Kepuasan Pelanggan	0,791
F-Square Customer Experience → Kepuasan Pelanggan	0,106
F-Square Perceived Value → Loyalitas Pelanggan	0,096
F-Square Customer Experience → Loyalitas Pelanggan	0,056
F-Square Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,158

Berdasarkan Tabel di atas, nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,640 menunjukkan bahwa Perceived Value dan Customer Experience mampu menjelaskan 64,0% variasi Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, nilai R^2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,630 menunjukkan bahwa Perceived Value, Customer Experience, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 63,0% variasi Loyalitas Pelanggan. Hasil uji f^2 menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,791$), sedangkan pengaruh Customer

Experience terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,106$), Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,096$), Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,056$), dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,158$) berada pada kategori kecil hingga sedang.

Uji Bootstrapping untuk Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung antar variabel penelitian.

Tabel 1.9 Hasil Uji Model Struktural Bootstrapping Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T statistics (O/STD EV)	P values	f-square
X1-Y	0.305	0.302	0.092	3.295	0.01	0.096
X2-Y	0.183	0.181	0.086	2.125	0.034	0.056
X1-Z	0.644	0.645	0.060	10.794	0.00	0.791
X2-XZ	0.236	0.234	0.061	3.860	0.00	0.106
Z-Y	0.404	0.409	0.097	4.152	0.00	0.158

Hasil pengujian model struktural melalui teknik bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini memiliki arah positif dan signifikan. Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan. Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maupun Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dan semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi inDrive, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Uji Bootstrapping untuk Specific Indirect Effect

Uji bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian.

Tabel 1.10 Hasil Uji Model Struktural Bootstrapping Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1-Z-Y	0.260	0.265	0.074	3.533	0.00
X2-Z-Y	0.095	0.095	0.032	3.019	0.003

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan serta hubungan

antara Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam model penelitian ini.

Uji Effect Size Mediasi (*Indirect Effect*) Melalui Upsilon

Dalam pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, nilai f^2 secara otomatis dihasilkan untuk mengevaluasi effect size dari pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural. Namun demikian, untuk pengaruh mediasi, SmartPLS 4 belum menyediakan output effect size secara otomatis. Oleh karena itu nilai effect size mediasi perlu dihitung secara manual. Menurut (Ogbeide & Osemwenkhae, 2021). Ukuran efek mediasi yang layak digunakan adalah Upsilon (v). Adapun interpretasi terhadap nilai Upsilon (v) adalah sebagai berikut nilai $v = 0,01$ menunjukkan pengaruh mediasi rendah, $v = 0,075$ menunjukkan pengaruh mediasi sedang, dan $v = 0,175$ menunjukkan pengaruh mediasi tinggi. Perhitungan effect size mediasi menggunakan rumus berikut:

$$V = B_{MX}^2 B_{YM}^2$$

Nilai Upsilon (v) diperoleh sebesar 0,068 berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus $V = B_{MX}^2 B_{YM}^2$. Dengan mempertimbangkan kriteria yang diusulkan oleh (Ogbeide & Osemwenkhae, 2021) nilai Upsilon 0,068 yang ditemukan dalam penelitian ini berada di luar kisaran kategori pengaruh mediasi kecil. Oleh karena itu, nilai $v = 0,01$ menunjukkan pengaruh mediasi kecil, $v = 0,075$ menunjukkan pengaruh mediasi sedang, dan $v = 0,175$ menunjukkan pengaruh mediasi tinggi. Dengan demikian, nilainya hampir mendekati ambang batas kategori sedang (0,075). Ini menunjukkan bahwa, meskipun besar efek mediasinya masih dianggap kecil, Kepuasan Pelanggan (Z) secara statistik berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Perceived Value (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna inDrive mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Perceived Value memberikan pengaruh sebesar 0,305 (t-statistics 3,295, p values 0,001) dengan f -square 0,096, sementara Customer Experience memberikan pengaruh sebesar 0,183 (t-statistics 2,125 p values 0,034) dengan f -square 0,056. Dimensi price value dan performance value menjadi dimensi dengan rata-rata tertinggi pada Perceived Value, yang menunjukkan bahwa kesesuaian tarif

negosiasi inDrive dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam membangun loyalitas, sedangkan pada Customer Experience, dimensi social experience yang mencakup interaksi dengan pengemudi memberikan kontribusi terbesar. Temuan ini sejalan dengan Theory of Value (Zeithaml, 1988) dan Experiential Marketing (Schmitt, 1999) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai dan pengalaman positif akan memperkuat komitmen pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), serta konsisten dengan temuan Yapp & Yeap (2023), Katili et al. (2024), dan Ricardianto et al. (2024) pada konteks layanan ride-hailing lainnya.

Perceived Value dan Customer Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Perceived Value tercatat paling dominan dalam model dengan nilai original sample 0,644 (t-statistics 10,794, p values 0,000) dan *f-square* 0,791 yang termasuk kategori sangat besar, sedangkan Customer Experience memberikan pengaruh sebesar 0,236 (t-statistics 3,860, p values 0,000) dengan *f-square* 0,106. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan kinerja pengemudi (*performance value* dan *price value*) menjadi faktor paling menentukan kepuasan mahasiswa, sementara interaksi sosial dengan pengemudi (*social experience*) menjadi aspek pengalaman yang paling memengaruhi rasa puas, meskipun dimensi emotional value

dan emotional experience masih tergolong lebih rendah dibandingkan dimensi lain. Temuan ini selaras dengan Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, serta konsisten dengan penelitian Purwanti & Adialita (2024), Jiang (2024), Faizi & Febrilia (2022), dan Anggoro (2024).

Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai original sample 0,404 (t-statistics 4,152, p values 0,000) dan *f-square* 0,158, menjadikannya variabel dengan pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas dalam model penelitian ini. Dimensi *fulfillment* memperoleh rata-rata tertinggi yang menunjukkan bahwa inDrive cukup mampu memenuhi kebutuhan mobilitas mahasiswa, sedangkan dimensi *pleasure* memperoleh rata-rata terendah akibat keluhan terkait pembatalan pesanan sepihak dan ketidakakuratan lokasi penjemputan. Hasil ini memperkuat Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) yang menempatkan kepuasan sebagai jembatan antara persepsi nilai pelanggan dan komitmen jangka panjang mereka, serta konsisten dengan temuan Katili et al. (2024) dan Yum & Kim (2024) pada konteks layanan digital lainnya.

Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh Perceived Value maupun Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Jalur mediasi Perceived

Value menunjukkan nilai original sample 0,260 (t-statistics 3,533, p values 0,000), sedangkan jalur mediasi Customer Experience menunjukkan nilai 0,095 (t-statistics 3,019, p values 0,003), dengan nilai effect size mediasi Upsilon sebesar 0,068 untuk kedua jalur tersebut, yang berada pada kategori pengaruh mediasi kecil namun mendekati ambang kategori sedang. Kekuatan mediasi pada jalur Perceived Value lebih besar dibandingkan Customer Experience, yang menunjukkan bahwa penilaian nilai secara keseluruhan memberikan dasar kepuasan yang lebih stabil dibandingkan pengalaman yang dapat berubah pada setiap perjalanan. Temuan ini sejalan dengan Theory of Value (Zeithaml, 1988), Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980), dan penelitian Purwanti & Adialita (2024), Putra & Raharjo (2022), serta Pratama & Adriyanto (2023), yang menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara persepsi nilai dan pengalaman pelanggan dengan terbentuknya loyalitas jangka panjang.

D. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna inDrive mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara parsial, *perceived value* terbukti menjadi variabel paling

dominan dengan nilai *f-square* tertinggi (0,791), menandakan bahwa kesesuaian antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas. *Customer experience* juga berpengaruh signifikan, meskipun masih terdapat permasalahan pada perilaku pengemudi (40%) dan akurasi sistem aplikasi (20%) yang berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pengguna. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *perceived value* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga seluruh tujuh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, inDrive disarankan untuk melakukan standarisasi batas harga minimum dan maksimum dalam sistem negosiasi tarif guna meningkatkan *price value* dan *performance value* yang dirasakan pelanggan, mengingat *perceived value* menjadi variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas. Dari sisi *customer experience*, inDrive perlu meningkatkan kualitas interaksi pengemudi melalui pelatihan etika pelayanan yang berkelanjutan serta memperbarui sistem GPS secara berkala untuk meminimalkan ketidakakuratan lokasi. Guna memperkuat kepuasan emosional pelanggan, inDrive juga perlu memperluas metode pembayaran nontunai melalui integrasi QRIS dan *e-wallet* populer, serta menghadirkan fitur survei kepuasan langsung di

dalam aplikasi pasca-perjalanan. Yang tidak kalah penting, inDrive perlu segera merancang program loyalitas berbasis poin dan voucher diskon, khususnya bagi mahasiswa, sebagai strategi untuk mengatasi perilaku *multi-homing* dan membangun keterikatan jangka panjang di tengah persaingan industri transportasi *online* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizi, N., & Febrilia, I. (2022). Analisis pengaruh customer experience dan e-service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna transportasi online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 391–403.
- GoodStats. (2023). *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. IIP M ADITYA. <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- Hasan, M., Rifai, A. I., & Djamal, E. Z. (2022). Phenomena of Online Transportation Mode Choice as an Alternative Public Transport in South of Jakarta. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2, 776–784.
- inDrive. (n.d.). <https://indrive.com/en-in>
- Kontan. (2024b). *inDrive Jadi Aplikasi Ride-hailing Kedua Terbanyak yang Diunduh di Seluruh Dunia*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/indrive-jadi-aplikasi-ride-hailing-kedua-terbanyak-yang-diunduh-di-seluruh-dunia>
- Kristian, R. D. (2021). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Linda, T., Sanjaya, M., Chandra, K., Hutabarat, G. C. J., & Putra, A. S. (2022). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 52–59.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Malahayati, L., & Rachbini, W. (2025). *Kepuasan Pengguna Gojek Dan Grab: Peran Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Dalam Layanan Transportasi Online*.
- Nurahman, I. (2021). The Effect Of Customer Value And Customer Experience On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction On Grab Online Transportation (Survey Of Grab Customers In Sleman Regency). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2).
- Nusron, A., & Subadar, A. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention

(Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Transparan*, 15(2), 1–15.

Ogbeide, E. M., & Osemwenkhae, J. E. (2021). On the Use of a Modified Intersection of Confidence Intervals (MICIH) Kernel Density Estimation Approach. *Athens J. Sci*, 8, 309–332.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Perpusnas, P. (2024). *Data Digital Indonesia 2024 Berdasarkan DataReportal*. Kompas.Com. <https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.