

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL DAN PENETAPAN HARGA DINAMIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE

The Influence of Digital Customer Experience and Dynamic Pricing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Online Transportation Services

Vanessa Agnesia Pyoh¹ , Willem J. F. Alfa Tumbuan² , Christoffel M.O. Mintardjo³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: ¹vanessapyoh062@student.unsrat.ac.id, ² alfa.tumbuan@unsrat.ac.id,
³chrisoffelmintardjo@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong pemanfaatan layanan transportasi online sebagai bagian penting dari aktivitas masyarakat, termasuk di Kota Manado. Persaingan yang ketat antar penyedia layanan menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan serta mengelola penetapan harga secara efektif demi menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan digital dan penetapan harga dinamis terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna layanan transportasi online di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan layanan transportasi online. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital dan penetapan harga dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan digital juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan penetapan harga dinamis berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan transportasi online perlu meningkatkan kualitas pengalaman digital serta menerapkan strategi harga yang tepat agar mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan Digital, Penetapan Harga Dinamis, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Transportasi Online, SEM-PLS.

Abstract: The development of digital technology has encouraged the use of online transportation services as an important part of community activities, including in Manado City. Fierce competition between service providers requires companies to improve the quality of customer experience and manage pricing effectively to maintain customer loyalty. This study aims to

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1667
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

analyze the influence of digital customer experience and dynamic pricing on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable in online transportation service users in Manado City. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through the distribution of questionnaires to respondents who have used online transportation services. The data was analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results show that digital customer experience and dynamic pricing have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has been shown to have a significant effect on customer loyalty. Digital customer experience also has a direct influence on loyalty, while dynamic pricing has an effect on loyalty either directly or through customer satisfaction as a mediating variable. These findings confirm that online transportation companies need to improve the quality of digital experiences and implement the right pricing strategies to be able to create satisfaction and maintain customer loyalty.

Keywords: Digital Customer Experience, Dynamic Pricing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Transportation, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Saat ini, teknologi digital sudah mengubah cara kita bepergian. Layanan transportasi online seperti Indrive, Gojek dan Grab sudah menjadi bagian penting kehidupan sehari-hari di kota-kota besar seperti Manado. Di tengah persaingan ketat, perusahaan dituntut meningkatkan kualitas layanan demi loyalitas pelanggan. Dua faktor penting: pengalaman pelanggan digital dan penetapan harga dinamis.

Studi INDEF (2023) menunjukkan pertumbuhan pengguna 15% per tahun pasca-pandemi, namun retensi hanya 65%, attrition 35%. Di Manado, >50% populasi perkotaan mengandalkan transportasi online, terutama kalangan muda yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan harga terjangkau. Harga dan promosi sering jadi alasan pelanggan berpindah platform.

Pengalaman pelanggan seperti mudahnya aplikasi, sikap sopan pengemudi, kebersihan kendaraan, rasa aman, respons keluhan membuat pelanggan puas dan setia (Hairani dkk. 2023; Yulianingsie dkk. 2024). Kepuasan berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman dan loyalitas. Harga juga menentukan loyalitas, terutama bagi konsumen beranggaran terbatas. Persepsi harga wajar, transparan, dan kompetitif memengaruhi kepuasan (Fong dkk. 2023; Murti dkk. 2019). INDEF (2023) mencatat harga/promosi sebagai alasan utama switching. Kepuasan menghubungkan pengalaman serta harga dengan loyalitas (Mukhlis & Indriastuti 2021; Abadi dkk. 2020). Pelanggan loyal beri pendapatan stabil dan hemat biaya akuisisi. Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan penetapan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pengguna transportasi online di Manado, fokus usia muda/produktif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut::

1. Untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online

2. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Dinamis terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
4. Untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
5. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Dinamis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
6. Untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
7. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Dinamis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pelanggan Digital (*Digital Customer Experience*)

(Martin Newman, 2021) Pengalaman pelanggan digital mencakup seluruh interaksi digital pelanggan dengan suatu merek yang kemudian membentuk persepsi dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Pengalaman pelanggan merujuk pada persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu perusahaan atau layanan selama perjalanan pelanggan. Ini mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari kesadaran hingga pembelian dan layanan penjual (Elizabet & Nurhadi, 2024; Jabbar dkk., 2023).

Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*)

Menurut Soei et al. (2021), dynamic pricing adalah strategi yang mengabaikan harga tetap dan menggunakan harga variabel yang berubah sesuai dengan permintaan dan penawaran secara real-time. Strategi ini memanfaatkan teori penetapan harga yang mempertimbangkan elastisitas harga dan data historis serta data pasar saat ini untuk menemukan harga optimal yang mampu meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Coutelle et al., (2020) harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transportasi online didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut. Ini mencakup evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka berdasarkan harapan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima (Nurmiati & Saputra, 2024; Kurniawan & Putritama, 2020; Fong et al., 2023).

Menurut Hill et al (2025:145) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan dengan serangkaian kebutuhan atau keperluan pelanggan (customer requirements). Artinya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi bagaimana kinerja keseluruhan produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan yang dimiliki pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi online merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari penyedia tertentu meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Loyalitas ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif yang konsisten, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek (Prihartono dkk., 2023; Siangta dkk., 2020; Hidayat & Ariani, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen emosional dan psikologis di mana pelanggan memilih untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan dari satu merek, meskipun terdapat alternatif yang mungkin lebih murah atau menawarkan fitur serupa. Loyalitas ini mencakup sikap positif, kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan ketahanan terhadap upaya pesaing untuk mengalihkan pelanggan tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian Terdahulu

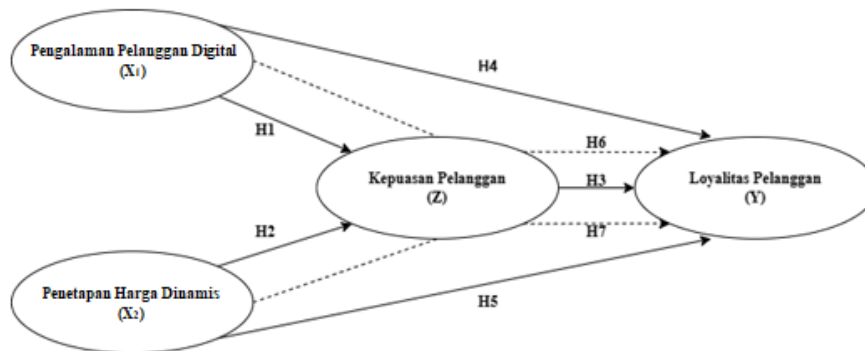
Penelitian Putra, Hendayani, & Hidayah (2023) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi inDrive di Bandung melalui analisis IPMA dengan bantuan SmartPLS, dengan mengembangkan kerangka teoretis yang mengintegrasikan aspek industri transportasi online di Indonesia melalui variabel desain aplikasi dan kepercayaan sebagai moderator antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan, serta menilai pengaruh harga, nilai uang, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas. Data diperoleh melalui survei online yang melibatkan 160 pengguna inDrive, dan analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dan IPMA. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas, mengingat nilai kinerja yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, manajemen inDrive disarankan untuk meningkatkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan agar dapat menjaga konsistensi dan keberlanjutan operasional perusahaan di Bandung.

Penelitian Suganda & Priadi (2023) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengalaman pelanggan, daya tarik harga, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dinilai baik, daya tarik harga dianggap menarik dan terjangkau, namun loyalitas pelanggan masih rendah. Terdapat pengaruh signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan berkaitan dengan loyalitas karena melibatkan persepsi subjektif dan perilaku konsumen terhadap merek. Daya tarik harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan dan daya tarik harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Yuwono, Naimah & Yulianto (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif, penelitian ini melibatkan 405 responden dan menganalisis data menggunakan SPSS versi 26 untuk analisis deskriptif serta Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan kausal dan menilai pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, dan pelanggan cenderung lebih puas setelah memulihkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan berperan

sebagai mediator positif antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memiliki emosi positif dan tetap loyal kepada perusahaan.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Kajian peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Pengalaman Pelanggan Digital berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
- H2: Diduga Penetapan Harga Dinamis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
- H3: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
- H4: Diduga Pengalaman Pelanggan Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
- H5: Diduga Penetapan Harga Dinamis berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
- H6: Diduga Pengalaman Pelanggan Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online
- H7: Diduga Penetapan Harga Dinamis berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2020) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah sekelompok individu atau entitas tertentu yang memiliki atribut dan kualitas tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah

pelanggan transportasi online di Kota Manado. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlah pastinya, maka dari itu digunakan rumus Lemeshow.

Populasi yang diteliti meliputi sampel. Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang menggunakan transportasi online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan transportasi online di kota Manado.

Jenis dan Sumber Data

Penulis mengandankan data kuantitatif, yaitu informasi yang diukur atau dinyatakan dengan menggunakan nilai numerik. Penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini menggunakan data primer.

Data berasal dari sumber primer, yaitu hasil survei yang dilakukan terhadap pelanggan transportasi online di kota Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah dengan menyebarkan Angket (Kuesioner). Proses pengumpulan data untuk proyek penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan transportasi online di kota Manado. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan mereka. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara digital, melalui Google Forms dengan pilihan jawaban yang telah disediakan dan penelitian ini akan dilakukan selama 2 minggu. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020), angket adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan kepada individu yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel/Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1.	Pengalaman Pelanggan Digital X1 Maulana dkk. (2024) menegaskan bahwa Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan pentingnya pengalaman dalam membangun hubungan jangka panjang	• Kemudahan Penggunaan Aplikasi • Kecepatan Respons Sistem • Personalisasi Layanan Digital • Keandalan Sistem (Reliability) • Keamanan dan Privasi	• Saya merasa fitur-fitur dalam aplikasi mudah saya akses dan gunakan. • Saya merasa aplikasi segera memproses permintaan saya (pencarian, pemesanan, dsb.). • Saya merasa aplikasi menampilkan rekomendasi rute atau promo sesuai kebutuhan saya • Saya merasa aplikasi jarang mengalami gangguan atau crash saat saya gunakan. • Saya merasa data pribadi saya di aplikasi terjaga kerahasiaannya.”

2.	Penetapan Harga Dinamis X2 Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa Penetapan Harga Dinamis adalah bentuk diskriminasi harga tingkat individu di mana harga dapat berbeda berdasarkan pelanggan, lokasi, produk, atau waktu transaksi.	• Transparansi Harga • Keadilan Harga (Perceived Fairness) • Variabilitas Harga • Keuntungan Promo dan Diskon • Keterjangkauan (Affordability)	• Saya merasa aplikasi menjelaskan alasan perubahan tarif dengan jelas • Saya merasa tarif yang saya bayarkan sebanding dengan layanan yang diterima. • Saya merasa tarif layanan sering berubah-ubah dalam waktu singkat • Saya merasa sering memperoleh promo atau diskon saat tarif normal tinggi • Saya merasa tarif transportasi online ini sesuai dengan anggaran saya.”
3.	Loyalitas Pelanggan Y Suhartanto dkk. (2021) menyatakan bahwa fondasi Loyalitas Pelanggan meliputi kualitas layanan, nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini mendorong loyalitas dan niat berperilaku pelanggan	1. Pemenuhan Ekspektasi 2. Respon Afektif Positif 3. Perbandingan dengan Alternatif 4. Kepuasan Terhadap Harga 5. Kepuasan Terhadap Pelayanan Driver	• Saya merasa layanan transportasi online ini sesuai dengan harapan saya. • Saya merasa senang menggunakan layanan ini setiap kali memesan. • Saya merasa lebih puas dengan layanan ini dibanding yang lain. • Saya merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas layanan. • Saya merasa puas dengan sikap profesional dan sopan driver
4.	Kepuasan Pelanggan Z Kotler dan Keller (2021), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipersepsikan dengan harapan mereka.	1. Niat Repeat Usage 2. Resistensi terhadap Pergantian Platform 3. Rekomendasi ke Orang Lain 4. Preferensi Merek (Brand Preference) 5. Toleransi Kenaikan Harga Kecil	• Saya berniat terus menggunakan layanan transportasi ini di masa depan. • Saya tidak mudah berpindah aplikasi meski ada promo layanan lain. • Saya sering merekomendasikan aplikasi ini kepada teman/keluarga. • Saya lebih memilih merek aplikasi ini dibanding aplikasi lain. • Saya tetap menggunakan aplikasi ini meski terdapat kenaikan tarif kecil.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator merefleksikan konstruk yang diukur. Tahapan evaluasinya meliputi:

1. Uji Reliabilitas:

- Cronbach's Alpha: Mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam sebuah konstruk. Nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah $\geq 0,70$. Jika nilai ini tercapai, konstruk dianggap reliabel.
- Composite Reliability (CR): Selain Cronbach's Alpha, Composite Reliability juga digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Nilai CR yang disarankan adalah $\geq 0,70$.

2. Uji Validitas:

- Validitas Konvergen: Diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.
- Validitas Diskriminan: Dapat dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, validitas diskriminan terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dievaluasi dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural, yang mencakup:

- Koefisien Jalur (Path Coefficients): Menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat antara konstruk.
- Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur seberapa besar varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan varians.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Cross Loadings

Indikator	Pengalaman Pelanggan (X1)	Penetapan Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
X1.1	0.742			
X1.2	0.748			
X1.3	0.806			
X1.4	0.718			
X1.5	0.702			
X2.1		0.759		
X2.2		0.830		

X2.3	0.769
X2.4	0.835
X2.5	0.868
Y1	0.854
Y2	0.851
Y3	0.881
Y4	0.910
Y5	0.892
Z1	0.872
Z2	0.895
Z3	0.884
Z4	0.872
Z5	0.875

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

hasil diatas menunjukkan kriteria validitas diskriminan terpenuhi ditunjukkan oleh nilai *cross-loading* setiap indikator. Setiap indikator variabel memiliki nilai diatas 0,7 yang berarti semua indikator memiliki validitas yang memadai dan dapat digunakan dengan efektif.

Tabel 3. Nilai Croncbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Croncbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pengalaman Pelanggan (X1)	0.799	0.803	0.554
Penetapan Harga (X2)	0.871	0.874	0.662
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.925	0.926	0.771
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.927	0.927	0.774

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

Hasil diatas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai Croncbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memehuni syarat uji realibilitas dan validitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Untuk mengevaluasi struktur model dalam penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan uji Q-square yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4**Nilai R-Square**

<i>Variabel</i>	<i>R-square</i>
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>0.858</i>
<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	<i>0.754</i>

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

a. Coefficient of Determination (R^2)

Terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pertama, Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Pengalaman Pelanggan Digital (X1) dan Penetapan Harga Dinamis (X2). Kedua, Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Pengalaman Pelanggan Digital (X1), Penetapan Harga Dinamis (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil R-square yang tercantum dalam Tabel 4.8, nilai R-square untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,754. Ini menunjukkan bahwa 75% variasi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Pengalaman Pelanggan Digital dan Penetapan Harga Dinamis. Sementara itu, nilai R-square untuk Loyalitas Pelanggan adalah 0,858 yang berarti 85% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Pengalaman Pelanggan Digital, Penetapan Harga Dinamis, dan Kepuasan Pelanggan.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat memprediksi nilai observasi dan mengestimasi parameter-parameter. Jika nilai Q-square lebih dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Relevansi prediksi Q-square dapat dihitung dengan metode berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Kepuasan Pelanggan}) \times (1 - R^2 \text{ Loyalitas Pelanggan}) \\ &= 1 - (1 - 0,754) \times (1 - 0,858) \\ &= 1 - (0,246) \times (0,142) \\ &= 0,965068 \end{aligned}$$

Berdasarkan perolehan nilai Q-square sebesar 0,965068 maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediksi yang baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1

Hasil Pengaruh Langsung

<i>Hipotesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>Std. Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
$X1 \rightarrow Y$	0.240	0.061	3.914	0.000
$X1 \rightarrow Z$	0.308	0.071	4.346	0.000
$X2 \rightarrow Y$	0.464	0.099	4.699	0.000
$X2 \rightarrow Z$	0.630	0.078	8.035	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.303	0.110	2.740	0.006

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

Data yang terdapat dalam Tabel 5 dapat disimpulkan temuan sebagai berikut.

1. H0 ditolak dan H1 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan Digital terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan path coefficient (0,308) dan p-value (0,000).
2. H0 ditolak dan H2 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan Penetapan Harga Dinamis terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan path coefficient (0,630) dan p-value (0,000).
3. H0 ditolak dan H3 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan path coefficient (0,303) dan p-value (0,006).
4. H0 ditolak dan H4 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan Digital terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan path coefficient (0,240) dan p-value (0,000).
5. H0 ditolak dan H5 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan Penetapan Harga Dinamis terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan path coefficient (0,464) dan p-value (0,000).

Tabel 2

Pengaruh Tidak Lansung (Mediasi)

<i>Hipotesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>Std. Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.093	0.032	2.917	0.004
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.191	0.087	2.205	0.028

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

1. H0 ditolak dan H6 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan Digital terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan dengan path coefficient (0,093) dan p-value (0,004).

2. H0 ditolak dan H7 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan Penetapan Harga Dinamis terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan dengan path coefficient (0,191) dan p-value (0,028).

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ditemukan bahwa Pengalaman Pelanggan Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Setiap perubahan pada penilaian Pengalaman Pelanggan Digital akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Faizi dkk (2022) terdapat pengaruh positif customer experience terhadap customer satisfaction. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat experience atau pengalaman maka kepuasan pengguna yang terjadi juga semakin meningkat.

Pengaruh Penetapan Harga Dinamis terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Harga Dinamis memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardjani dkk (2023) yang menyatakan harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Jika merasa harga yang ditawarkan sesuai maka kepuasan akan tercapai.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soegoto (2013) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat signifikan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jumawar & Nurmartian (2022) dimana variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Penetapan Harga Dinamis terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga Dinamis memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan transportasi online secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pangaila dkk (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Pengalaman Pelanggan Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan p-value

0,004 < 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hairani dkk., (2023) dan Wiryawan dkk., (2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengaruh Penetapan Harga Dinamis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Temuan Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari Penetapan Harga Dinamis terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari p-value $0,028 < 0,05$. Harga yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang lebih tinggi (Fong et al., 2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap pengguna layanan transportasi online, pengalaman pelanggan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kemudahan aplikasi, kenyamanan perjalanan, profesionalitas layanan, serta kecepatan respons. Demikian pula, penetapan harga dinamis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena persepsi nilai sepadan dengan harga yang menciptakan kenyamanan dan efisiensi. Kepuasan pelanggan selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan puas cenderung melakukan pembelian ulang, tetap setia, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Baik pengalaman pelanggan digital maupun penetapan harga dinamis juga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berperan krusial sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan keduanya dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola layanan transportasi online disarankan mengintegrasikan strategi peningkatan pengalaman digital menyeluruh beserta penjagaan keseimbangan kualitas layanan dan harga untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The asian journal of technology management*, 13(1), 82-97. <https://doi.org/10.12695/Ajtm.2020.13.1.6>
- Coutelle, P., Le Gall-Ely, M., & Rivière, A. (2020). Price and value: Towards new research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(3), 2-6. <https://doi.org/10.1177/2051570720947862>
- Elizabet, H., & N. (2024). The Effect Of Perceived Quality And User Experience On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable For Indrive Users In Surabaya. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V15i2.16279>
- 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.
- Fong, S. K., Char, A. K., Tanakinjal, G. H., Boniface, B., Gukang, A. S., & Lubang, L. A. (2023). Price, Service Quality, Customer Trust And Safety Influence Towards Customer

Satisfaction On Online Transportation. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 21(1), 78.

Hairani, I., Damanik, B., F., Situmorang, S., Fadli, S., & S. (2023). The Effect Of Customer Experience On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction To Users Of Transportation Services Online In Medan City. *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (IJEBAAS)*. <https://doi.org/10.54443/Ijebas.V3i4.981>

Hidayat, M., & Ariani, D. (2023). E-Service Quality, Brand Attitude, Trust, And Customer Loyalty For Online Transportation In Yogyakarta, Indonesia. *The International Journal Of Business & Management*. <https://doi.org/10.24940/Theijbm/2023/V11/I4/Bm2304-006>

Jabbar, M. Y., Kindangen, P., & Gunawan, E. (2023). Intention To Repurchase Indrive As Online Transportation: The Role Of Perceived Ease Of Use And Price Perception (Study On Young People In Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 981-989.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi Ke-15. Pearson Education.

Kurniawan, Y. (2020). Customers' Satisfaction Factors of Online Transportation Services. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.21831/NOMINAL.V9I2.29739>

Mardjani, B. D., Lopian, S. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 942-952.

Mukhlis, M., & Indriastuti, H. (2021). Achieving Customer Satisfaction Through Customer Loyalty And Customer Experience: Survey Of Go-Ride Mulawarman Customers. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2). <https://doi.org/10.29040/IJEBAAR.V5I2.2226>

Murti, A., Prasetya, B., & Nurkhayati, I. (2019). The Influence Of Brand Image, Price Perception, And Service Quality On Customer's Loyalty Of "Pos Express" With Customers' Satisfaction As Intervening Variable (A Case Studi At Semarang Processing Centre).

Nurmiati, E., & Saputra, F. R. S. F. R. (2024). Systematic literature review customer satisfaction with online transportation services. *Jurnal Perangkat Lunak*, 6(1), 25-

Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

Prihartono, B., Ismantia, K. R., & Fahlevi, F. (2023). Development of Customer Loyalty Model on Online Transportation Service: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 1-16. <https://doi.org/10.22219/Jtiumm.Vol24.No1.1-16>

Putra, W. P., Hendayani, R., & Hidayah, R. T. (2023). Ipma's Analysis on Factors Affecting Indrive Indonesia's Customer Loyalty. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 27. <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i6.2320>

- Siangta, S., Solichin, J., & Hendriana, E. (2020). Effect of Service Quality and Sales Promotion on Customer Loyalty in Online Transportation Services. *Solid State Technology*, 63(5), 4561-4575.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Wiryawan, D., Katriona, W., & Semaya, I. J. (2024, July). UI/UX and E-Service Factors That Affect User Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Using D&M Model. In *2024 IEEE Symposium on Industrial Electronics & Applications (ISIEA)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISIEA61920.2024.10607335>
- Yulianingsie, A., S., & W. (2024). The Influence Of Customer Experience On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable For Users Of Maxim Online Transportation Services In The City Of Semarang. *World Journal Of Advanced Research And Reviews (WJARR)*