PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA MAXIM DI KOTA PADANG DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

NITA ALIDA SARI HASIBUAN

2018/18053026

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

"PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA MAXIM DI KOTA PADANG DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"

Nama	: Nita Alida Sari Hasibuan
NIM/TM	: 18053026
Keahlian	: Tata Niaga
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Fakultas	: Ekonomi

Disetujui oleh
Ketua Jurusan Pendidikan

Tri Kurniawati, S.Pd.M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Juni 2022
Pembimbing

Rose Rahmidani, S.Pd.M.M
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

"PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA MAXIM DI KOTA PADANG DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"

Nama : Nita Alida Sari Hasibuan

BP/NIM : 2018/18053026

Keahlian : Tata Niaga

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2022

No	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
2	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
3	Anggota	Oknaryana, S.Pd, M.Pd.E	

ABSTRAK

Nita Alida Sari Hasibuan (2018/18053026) : Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Maxim Di Kota Padang Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Maxim di kota Padang dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan Maxim minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Adapun penetapan jumlah sampel menggunakan rumus cochran yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Padang dengn kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction*, (2) *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (3) *satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (4) *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *customer engagement*, *satisfaction*, dan *brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Maxim Di Kota Padang Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi". Salawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliaulah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman kebodohan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd,M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd,.M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd,.M.Pd selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini.

4. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd,M.Pd selaku penguji I dalam penelitian ini.

5. Ibu Oknaryana, S.Pd,M.Pd selaku penguji 2 dalam penelitian ini.

6. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan

7. Teristimewa untuk orang tua (terkhusus tu umakku, Ibunda Hapso Ria Harahap), kedua saudara saya bg fikar, dek fadil serta keluarga besar yang telah memberikan dorongan do'a, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat terbaikku : Nanda, Putri, Linda, Liza, Carla, Nurul, Irma, Yanah, Erin, Rubia, Puja, Ainy, Dewi, dan Tasya yang sudah selalu memberi semangat, motivasi dalam masa penyelesaian penelitian ini.

9. Keluarga Wisma Khansa, FORMI Madani, Keluarga Ikatan Bidikmisi, KSEI FE UNP, PPIPM UNP, dan UKK UNP yang telah menjadi penyemangat saya dalam menjalankan peran sebagai mahasiswa yang aktif berorganisasi dan tetap berprestasi hingga sampai dititik yang sekarang ini.

10. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah. Penulis menyadari segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian.

Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, 01 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Batasan Masalah 11

D. Rumusan Masalah 11

E. Tujuan Penelitian 12

F. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS **14**

A. Kajian Teori 14

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) 14

2. *Satisfaction* (Kepuasan) 18

3. *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan) 20

4. Pengaruh Antar Variabel 22

B. Penelitian Terdahulu 24

C. Kerangka Konseptual 26

D. Hipotesis Penelitian 28

BAB III METODE PENELITIAN 30

A. Jenis Penelitian 30

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 30

C. Populasi Dan Sampel 30

D. Jenis Dan Sumber Data 32

E. Teknik Pengumpulan Data 33

F. Variabel Dan Definisi Operasional 34

G. Instrumen Penelitian 35

H. Uji Coba Instrumen Penelitian 37

I. Teknik Analisis 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Gambaran Umum Penelitian 48

B. Hasil Penelitian 50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81

A. Kesimpulan 81

B. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual 28

Gambar 2. Struktur Analisis Jalur 44

Gambar 3. Hubungan Struktur X terhadap Z 44

Gambar 4. Hubungan Customer Engagement dan Satisfaction 45

Gambar 5. Hubungan Struktur X terhadap Z 62

Gambar 6. Sub struktur 1 X,Z 63

Gambar 7. Sub Struktur 2 X,Z terhadap Y 64

Gambar 8. Sub struktur 2 X,Z terhadap Y 65

Gambar 9. Struktur jalur X terhadap Y melalui Z sebagai variabel mediasi 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Layanan Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan Tahun 2019-2020.....4

Tabel 2. Hasil *Survey* Awal Mengenai Loyalitas Merek Pada Layanan Transportasi *Online* Merek Maxim.....7

Tabel 3. Penelitian Terdahulu 24

Tabel 4. Definisi Operasional.....35

Tabel 5. Bobot Penilaian Skala Likert.....36

Tabel 6. Uji Coba Validitas Instrumen.....38

Tabel 7. Kriteria Koefisien Reliabilitas.....39

Tabel 8. Uji Coba Reliabilitas 39

Tabel 9. Rentangan Skala TCR 41

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan Kecamatan 50

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....51

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 52

Tabel 14. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel.....53

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Engagement*.....54

Tabel 16. Deksripsi Frekuensi Variabel *Satisfaction*.....55

Tabel 17. Deskripsi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) 57

Tabel 18. Uji Normalitas One-Smaple Kolmogorov-Smirnov Test 59

Tabel 19. Uji Multikolinearitas 60

Tabel 20. Uji Heterokedastisitas 61

Tabel 21. Uji Sub Struktur 1 62

Tabel 22. Koefisien residual sub struktur 1 63

Tabel 23. Uji Jalur sub struktur 2 64

Tabel 24. Koefisien residual sub struktur 2 65

Tabel 25. Rekapitulasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen 67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan elemen penting dalam perekonomian karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja. Berbagai bentuk model transportasi umum dengan karakteristik dan tingkat pelayanan yang berorientasi kepada kenyamanan dan keamanan. Adanya sarana transportasi umum ini dilatarbelakangi oleh kepentingan penduduk yang menuntut agar mobilitas dapat dilakukan dengan lebih praktis dan hemat waktu. Oleh karena itu, gagasan-gagasan komersial mulai timbul pada bidang transportasi dengan tujuan mencari keuntungan dengan menyediakan layanan angkutan umum yang lebih baik yang dinilai dari segi akses dan biaya yaitu inovasi transportasi umum menjadi layanan transportasi *online* atau *ride sharing*.

Layanan transportasi *online* atau *ride sharing* sering dikenal sebagai layanan transportasi individu, dimana pelanggan dapat memesan tumpangan (mobil atau motor) melalui aplikasi. Saat ini terdapat banyak jenis transportasi *online* yang masuk dan berkembang pesat di Indonesia, aplikasi layanan *on demand* (transportasi *online*) pertama yang muncul dan berkembang di pasar transportasi Indonesia yaitu Grab, Uber pada tahun 2014 lalu. Pada tahun 2015 disusul oleh GO-JEK kemudian disusul oleh pesaing-pesaing lain, salah satunya adalah Maxim yang masuk ke Indonesia tahun 2018 lalu.

Maxim merupakan pendatang baru di bidang transportasi *online* yang berasal dari Rusia pada tahun 2003. Perusahaan yang bergerak dengan misi meningkatkan interaksi secara terus menerus diantara para pengguna dan banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing dengan menawarkan harga yang tergolong rendah (*good price*) dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya. Pada tahun 2018 maxim memperluas bisnisnya di Indonesia dengan memulai operasinya di 14 kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Padang.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020:38) Kota Padang memiliki populasi sebanyak 950.871 jiwa, hampir keseluruhan populasinya merupakan pengguna internet yakni sebanyak 93,3%. Oleh karena itu, transportasi *online* Maxim mulai diunggah dan digunakan masyarakat Kota Padang. Hal ini dapat dilihat langsung di lapangan bahwa sudah semakin banyaknya driver Maxim yang ditandai dengan label kuning pada kendaraan yang digunakan. Namun layanan transportasi yang berbasis *online* yang beredar di Kota Padang juga menguasai sebagian pangsa pasar transportasi *online* di Kota Padang. Seiring dengan meningkatnya permintaan di bagian jasa industri transportasi *online*, maka perusahaan Maxim harus memiliki strategi yang tepat untuk memikat hati konsumen untuk tetap loyal pada merek transportasi *online* Maxim.

Loyalitas merek sangatlah penting karena dapat membantu dalam membangun basis pelanggan yang kuat. Hal ini dapat berfungsi sebagai alat untuk melampaui pesaing sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif

yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk sukses dipasaran. Pelanggan yang setia dari sebuah produk tertentu lebih kecil kemungkinan dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang dilakukan pesaing.

Menurut Bastian (2014:6) *Brand Loyalty* sebagai komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.. Sedangkan menurut Simamora (2007:76) loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan dengan manfaat utama adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan dengan kondisi kompetitor baru memasuki ajang persaingan. Untuk menciptakan *Brand Loyalty* ini tentu saja perusahaan harus membuat konsumen memilih Maxim sebagai layanan transportasi berbasis *online* yang sangat disenangi dengan menimbulkan respon positif dari konsumen. Konsumen yang memiliki respon positif serta memakai merek hingga ke masa depan apabila konsumen merasakan adanya kepuasan pada merek produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan menciptakan kepuasan pada konsumen tentu saja akan membuat konsumen merasa senang dengan apa yang diberikan oleh Maxim. Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada keluarga, teman, dan rekan kerja. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka tidak akan loyal lagi pada Maxim, seperti akan menunjukkan sikap negatif dan Maxim tidak akan menjadi pilihan saat akan menggunakan layanan transportasi *online*.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada aplikasi Maxim dengan mengunjungi situs resmi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia:126), peneliti menemukan hasil *survey* Top Penggunaan Aplikasi Layanan Transportasi *Online* dari tahun 2019-2020 sebagai berikut :

Tabel 1. Layanan Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan Tahun 2019-2020

Merek	**Jumlah %**
Grab	21,3%
Gojek	19,4%
Anterin	0,3%
Boncengin	0,3%
Maxim	0,3%
Fast Go	0,2%
Lainnya	0,1%
Tidak Pernah	58,1%

Sumber : APJII, Tahun 2021

Berdasarkan *survey* APJII di atas, Grab sebagai layanan transportasi *online* pertama menempati posisi teratas sebagai aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan dengan jumlah 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara Gojek yang telah lama memimpin selama kuartal sebelumnya menduduki posisi kedua dengan 19,4% responden. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya berkisar di rentang 0,1%-0,3% berkisar di rentang 0,1% sampai 0,3%, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo. Adapun Maxim hanya menempati posisi kelima dengan tingkat pengguna sebesar 0,3%. Jika dibandingkan dengan urutan pertama, maka tingkat pengguna yang sering

menggunakan Maxim lebih rendah 20%. Untuk mengatasi permasalahan rendahnya tingkat penggunaan pada layanan transportasi *online* merek Maxim , maka pihak Maxim perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki hubungan keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui adanya hubungan atau keterlibatan pelanggan secara intens dengan merek suatu produk karena adanya interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan (Sashi, 2012:17). Rasa puas tersebut berupa respon seperti gembira, nikmat, senang saat pelanggan menggunakan layanan suatu merek produk dari perusahaan tersebut. Ketika proses keterlibatan pelanggan berlangsung, maka pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial dengan merek ataupun pelanggan lain mengetahui informasi lebih tentang merek tersebut (Rahmawati & Aji, 2015:249).

Hal ini sesuai dengan pendapat Harmeling et al (2017:3) yaitu keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dapat dilihat dari bentuk upaya perusahaan yang disengaja untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan dalam fungsi pemasaran. Dengan adanya keterlibatan pelanggan antar perusahaan tentu saja dapat menciptakan kualitas yang baik, sehingga dengan kualitas yang baik pelanggan akan merasa perlu untuk loyal dengan selalu memilih Maxim sebagai layanan transportasi *online* untuk menemani perjalanan sampai ke tujuan. Untuk membentuk *customer engagement* yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, Maxim harus mempertahankan keterlibatan-keterlibatan antara pelanggan dengan pihak perusahaan yang

sudah dibentuk selama proses bertransaksi sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Abror et al (2019:6) hubungan antara *customer engagement* terhadap *satisfaction* dilihat dari adanya perilaku konsumen dengan kepuasan terhadap merek secara signifikan membuat konsumen menjadi loyal. Brodie et al (2013:9) berpendapat keterlibatan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan loyalitas merek Perusahaan Maxim juga melakukan perbaikan dalam mengubah strategi perusahaan berfokus pada pelanggan artinya dalam menjalankan usaha yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi *online* Maxim lebih mengutamakan kepuasan pelanggan daripada berlomba-lomba dengan merek lain untuk menjadi layanan transportasi *online* ternama di Indonesia.

Dengan mempertahankan *customer engagement* yang baik dari Maxim maka pelanggan akan memilih loyal terhadap Maxim sebagai layanan transportasi *online*. Semakin sering terjadinya *customer engagement* antara Maxim dengan pelanggan maka pelanggan akan melakukan perjalanan kembali dengan Maxim sehingga terciptanya di benak pelanggan *brand* dari Maxim sangat baik serta dengan sendirinya pelanggan akan merekomendasikan Maxim kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Carvalho & Fernandes (2018:86) keterlibatan merek pelanggan menjadi pendorong utama kepuasan pada merek sebuah produk barang atau perusahaan. Memperkuat kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku

pelanggan, meminimalkan risiko yang dirasakan dan merupakan kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan adalah tujuan utama dari perusahaan Maxim.

Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan ternyata Maxim masih belum bisa mengembangkan persaingan di dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi *online* di Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari hasil *survey* awal yang dilakukan pada 40 responden pengguna layanan transportasi *online* Maxim dengan ketentuan berdomisili di Kota Padang dan pernah menggunakan Maxim minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan belakangan. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil *Survey* Awal Mengenai *Brand Loyalty* Pada Layanan Transportasi *Online* Merek Maxim

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Saya selalu menggunakan Maxim sebagai satu-satunya pilihan aplikasi layanan transportasi *online*	15	25	40	37,5%	62,5%
2	Saya akan bertahan menggunakan Maxim di masa mendatang	16	24	40	40%	60%
3	Saya secara sukarela merekomendasikan Maxim kepada orang yang anda kenal	11	29	40	27,5%	72,5%

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2021

Berdasarkan *survey* awal di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 37,5% responden menyatakan bahwa selalu menggunakan Maxim sebagai satu-satunya pilihan aplikasi layanan transportasi *online.* Sedangkan sebanyak 40%

responden menyatakan bahwa konsumen akan bertahan menggunakan Maxim di masa mendatang dan 27,5% responden menyatakan bahwa konsumen secara suka rela merekomendasikan Maxim kepada orang yang dikenalnya.

Hal ini menunjukkan Maxim masih belum berhasil membuat pelanggan untuk puas dan loyal terhadap merek sehingga untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan, perusahaan Maxim perlu melakukan strategi baru untuk bisa memenangkan persaingan dan menjaga keterlibatan pelanggan dengan baik. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentu saja akan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen untuk kedepannya. Sejalan dengan pendapat Ryu et al (2012:8) bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk memicu konsumen tetap loyal dengan menggunakan kembali suatu jasa dan merekomendasikan kepada pelanggan lainnya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan Maxim perlu melakukan penambahan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Menurut Fleur Doc et al (2014:21) menjelaskan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Demikian pula menurut Carvalho & Fernandes (2018:86) bahwa kepuasan merupakan hal yang langsung dan kuat pada hubungan merek fungsional serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka Maxim menawarkan dengan harga yang tergolong murah (*good price*), sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya perjalanan yang dikenakan mulai dari Rp. 5.000,- dan 8.000,-. Pelanggan juga

bisa mencantumkan rute-rute sulit dan disambungkan dengan komunikasi secara cuma-cuma, dengan demikian pelanggan bisa membagikan rute perjalanannya kepada orang terdekatnya sehingga membuat pelanggan lebih merasa aman dan nyaman sepanjang perjalanan.

Namun menurut Slacik & Greiling (2019:74) *satisfaction* yaitu variabel mediasi yang mana dalam hubungan pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dapat dilibatkan dan memiliki pengaruh positif yang memperkuat kualitas *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Walaupun pengaruh yang diberikan tergolong rendah, keberadaan kepuasan jelas memperkuat hubungan antara kualitas *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memikat konsumen melakukan pembelian dan melakukan perjalanan kembali dengan Maxim, dengan *customer engagement* perusahaan yang saat ini dengan kondisi baik dan pelanggan yakin bahwa Maxim merupakan layanan transportasi *online* yang sangat disenangi oleh pelanggan. *Customer Engagement* perusahaan yang baik dan bagus memiliki dampak yang baik pula terhadap perusahaan. Menjaga dan meningkatkan kualitas *customer engagement* maka pelanggan akan memberikan sikap positif, dan akan menggunakan maxim kembali serta pelanggan dengan sendirinya akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain, karena Maxim merupakan merek transportasi yang baik untuk digunakan sebagai layanan transportasi *online* dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan mendatang dengan Maxim.

Hal ini dapat menguntungkan bagi Maxim dikarenakan untuk mendapatkan hati pelanggan atau loyalitas merek pada pelanggan. Maxim harus memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara menjaga keterlibatan konsumen dengan baik. Dengan terjaganya *customer engagement* yang baik, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap Maxim. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, dengan membuat pelanggan memiliki sikap *brand loyalty* kepada Maxim.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui *customer engagement* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* maka dilakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Maxim Di Kota Padang dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan industri layanan transportasi *online* di Indonesia
2. Maxim berada di posisi ke-5 dan dengan persentase yang tergolong rendah pada *survey* APJII TOP layanan aplikasi transpostasi *online* pada tahun 2019-2020
3. Tingginya persentase pada *survey* awal terhadap konsumen yang tidak loyal pada Maxim.

4. Tingginya persentase pada *survey* awal terhadap konsumen yang mengaku tidak akan memakai Maxim di masa mendatang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Maxim di Kota Padang dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Satisfaction* pada pengguna Maxim di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Maxim di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Maxim di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* pada pengguna Maxim di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Satisfaction* pada pengguna Maxim di Kota Padang
2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Maxim di Kota Padang
3. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Maxim di Kota Padang
4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* pada pengguna Maxim di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi layanan transportasi *online* di Kota Padang untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan hingga menimbulkan loyalitas merek pada perusahaan Maxim.