

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE*
TERHADAP *CUSTOMER E-LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER E-*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAXIM DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



OLEH:

M AL RAFIF ASHRAF

2018/18059101

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULSTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

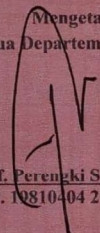
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE* TERHADAP
CUSTOMER E-LOYALTY DENGAN *CUSTOMER E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAXIM DI KOTA PADANG

Nama : M. Al Raffif Ashraf
TM/NIM : 2018/18059101
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

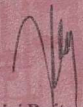
Padang, Agustus 2023

Disetujui oleh:

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen S-1


Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Vidyarini Dwita, S.E., MM., Ph.D
NIP: 19760113 200801 2007

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE* TERHADAP
CUSTOMER E-LOYALTY DENGAN *CUSTOMER E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAXIM DI KOTA PADANG

Nama : M. Al Rafif Ashraf
TM/NIM : 2018/18059101
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

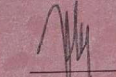
Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

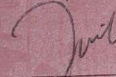
Vidyarini Dwita, S.E., MM., Ph.D

(Ketua)



Awisal Fasyni, SP, MM

(Anggota)



Muthia Roza Linda S.E, MM

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Al Rafif Ashraf
NIM/ Tahun Masuk : 18059101/2018
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Parak Karakah No.52
No.HP : 082171724895
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Price Terhadap Customer E-Loyalty dengan Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Maxim di Kota Padang dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (Skripsi) saya adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain nya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan kepada orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan kedalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila di tanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua prodi.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang di peroleh karena karya tulis ini , serta sanksi lain nya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, 19 September 2023

M. Al Rafif Ashraf

18059101

ABSTRAK

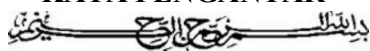
M.Ai Rafif Ashraf 2018/18059101	: Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Price Terhadap Customer E-Loyalty Dengan Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maxim Di Kota Padang
--	--

Dosen Pembimbing	: Vidyarini Dwita , SE, MM, Ph,D
-------------------------	---

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa : (1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang (2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang(3) Pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang(4) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang (5) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang(6)) Pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang (7)) Pengaruh *Customer E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang (8) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang dengan dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction* (9) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang dengan dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction* (10) Pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang dengan dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction*, Hasil Penelitian adalah : (1) Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang (2) Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang(3) Terdapat pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang(4) Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang (5) Terdapat perdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang(6)) Terdapat pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang (7)) Terdapat pengaruh *Customer E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Satisfaction* pengguna *maxim* di Kota Padang (8) Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang dengan dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction* (9) Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang dengan dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction* (10) Terdapat pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna *maxim* di Kota Padang dengan dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction*

Kata Kunci: *E-Service Quality, Brand Image, Price, Customer E-Loyalty, Customer E-Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Puji syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidup-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Price Terhadap Customer E-Loyalty Dengan Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maxim Di Kota Padang”**.

Skripsi merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita , SE, MM, Ph,D selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Awisal Fasyni S,P,M.M selaku dosen penguji yang telah membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Muthia Roza Linda S,E.M.M selaku dosen penguji yang telah membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Prof Perengki Susanto, SE. , M. Sc. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
5. Bapak Prof Perengki Susanto, SE. , M. Sc. PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Munandar, A. Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulisan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta yang selalu mensupport dalam pembuatan skripsi ini..
10. Rekan-rekan Manajemen 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2023

M.AI Rafif Asharaf

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Customer E-Loyalty</i>	13
2. <i>E-Service Quality</i>	15
3. <i>Brand Image</i>	17
4. <i>Price</i>	20
5. <i>Customer E-Satisfaction</i>	21
B. Hubungan Antar Variabel	23
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i>	23
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i>	24
3. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i>	24
4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	25
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	25
6. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	26
7. Pengaruh <i>Customer e-satisfaction</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i>	27
8. Pengaruh <i>E-Service quality</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> melalui <i>Customer e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	27

9. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> melalui <i>Customer e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.....	28
10. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> melalui <i>Customer e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.....	29
C. Penelitian Terdahulu	29
D. Kerangka Konseptual.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Waktu dan Tempat Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
D. Sumber Data.....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
1. Variabel Penelitian	37
2. Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	40
1. Analisis Deskriptif.....	41
2. Analisis Statistik Inferensial	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Deskriptif Responden Penelitian.....	50
1. Jenis Kelamin.....	50
2. Umur Responden	51
3. Pengeluaran Per bulan Responden untuk Transportasi Online	51
4. Intensitas Penggunaan Maxim	52
C. Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
1. Customer E-Loyalty.....	53
2. E-Service Quality	55
3. Brand Image.....	57

	ix
4. Price	58
5. E-Satisfaction.....	59
D. Analisis Data	61
1. Uji Outer Model.....	61
a) Uji Validitas	61
b) Uji Reliabilitas	66
2. Uji Inner Model	67
3. Uji Hipotesis.....	68
a) Hipotesis Langsung.....	68
b) Hipotesis Tidak Langsung	70
E. Pembahasan.....	72
1. Pengaruh pengujian dari analisis SmartPLS adalah sebagai berikut	72
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i>	73
3. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i>	75
4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	77
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	78
6. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	79
7. Pengaruh <i>Customer e-satisfaction</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i>	80
8. Pengaruh <i>E-Service quality</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> melalui <i>Customer e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	82
9. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> melalui <i>Customer e-</i> <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.....	84
10. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> melalui <i>Customer e-</i> <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.....	84
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Gambaran Loyalitas pelanggan pada pengguna maxim di Kota Padang ..	3
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3	Definisi Operasional.....	38
Tabel 4	. Kategori Skala Likert	40
Tabel 5	Jenis Kelamin	50
Tabel 6	Umur Responden.....	51
Tabel 7	Pengeluaran Responden untuk transportasi Online.....	52
Tabel 8	Intensitas Penggunaan Maxim	53
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Customer E-Loyalty.....	54
Tabel 10	Distribusi Frekuensi E-Service Quality.....	55
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Brand Image.....	57
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Price	58
Tabel 13	Distribusi frekuensi E-Customer Sattisfaction.....	59
Tabel 14	Nilai Outer Loading	63
Tabel 15	Nilai AVE.....	65
Tabel 16	Uji Reliability.....	66
Tabel 17	Uji R-Square.....	67
Tabel 18	Path Coefficient.....	69
Tabel 19	Uji Indirect Effect	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Aplikasi Maxim.....	4
Gambar 2 Penilaian dan Ulasan Mobile app Maxim	5
Gambar 3 fenomena tarif harga di maxim	8
Gambar 4 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 5 Outer Model	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat izin Penelitian.....	94
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi.....	100
Lampiran 4 : Hasil Olahan Smart PLS 4.....	106
Lampiran 5 : Hasil Olahan Data.....	110

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi di Indonesia telah mengalami banyak perkembangan. Seiring dengan kebutuhan setiap manusia dalam kehidupannya yang menuntut agar semuanya dapat tercapai dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dibutuhkan transportasi yang tepat waktu. Kondisi seperti ini membuat setiap perusahaan yang bergerak di bidang transportasi membuat sebuah gebrakan yang dimana setiap strategi yang digunakan dalam perusahaan mampu memenuhi setiap kebutuhannya konsumennya. Perusahaan transportasi juga melihat perkembangan teknologi, salah satunya adalah transportasi berbasis online yang mana setiap orang memiliki apa yang dinamakan smartphone. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan peluang tersebut.

Bisnis transportasi online berbasis aplikasi merupakan inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi terkini. Inovasi ini dengan cepat dapat merebut hati banyak orang. Tak heran jika bisnis seperti ini terus mengalami perkembangan dan juga mengalami pro dan kontra. Patut diakui meski masih dihiasi dengan berbagai polemik, bisnis seperti ini memberikan banyak manfaat untuk berbagai pihak mulai dari pengguna, driver, hingga pebisnis itu sendiri. Bagi para pengguna, mereka dapat menemukan sebuah layanan yang lebih mudah, lebih murah, lebih nyaman, dan juga dapat diartikan cukup aman.

Aplikasi transportasi online banyak dipilih oleh masyarakat karena proses pemesanan yang mudah, perhitungan biayanya lebih transparan, dan pelayanannya juga lebih memuaskan jika dibandingkan dengan transportasi konvensional. Tidak hanya melayani jasa untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan saja, tetapi transportasi online juga menambahkan fitur layanan dalam aplikasi transportasi online berupa servis tambahan sebagai kurir, yaitu sebagai kurir pengantar barang, membelikan makanan atau keperluan lain sampai dengan memesan tiket bioskop. Fitur layanan tersebut sudah banyak dimanfaatkan oleh para pelanggan transportasi online. Sehingga hal ini mampu bersaing dengan jasa transportasi umum, taksi kargo atau ojek pangkalan.

Salah satu transportasi online yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Maxim. Maxim merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Rusia yang melayani jasa angkutan dalam bidang transportasi. Perusahaan ini didirikan oleh insinyur muda Rusia yang berasal dari kota Kurgan dan baru masuk ke Indonesia pada tahun 2018 yang didirikan oleh PT. Teknologi Perdana Indonesia dipimpin oleh Imam Mutammad. Layanan Maxim tersedia di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya: Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru dan Batam.

Kota Jakarta menjadi tempat pertama kali munculnya Maxim sebagai transportasi online. Munculnya perusahaan Maxim sempat menjadi suatu permasalahan bagi ojek online lainnya di kerenaan perusahaan ini menaruh tarif

lebih murah dari pada ojek online lainnya, sehingga perusahaan ini sempat di blokir oleh Kemenkominfo di salah satu daerah yaitu Solo di karenakan menaruh tarif sangat rendah. Namun seiring dengan berjalannya waktu perusahaan maxim di daerah tersebut kembali beroperasi, dan di beberapa daerah khususnya di kota Padang maxim terus beroperasi sampai saat ini. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap jasa transportasi online, sehingga menyebabkan persaingan dalam menarik konsumen untuk memakai jasa perusahaan tersebut. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada pengguna maxim di Kota Padang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Gambaran Loyalitas pelanggan pada pengguna maxim di Kota Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Saya melakukan penggunaan ulang terhadap maxim	4	6	10	40%	60%
2.	Saya akan memilih maxim, jika memerlukan transportasi online	4	6	10	40%	60%
3.	Saya akan merekomendasikan maxim kepada orang lain	4	6	10	40%	60%

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel 1 Diatas menunjukkan 60% reponden menjawab tidak pada setiap pertanyaan. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa masih kurangnya loyalitas pelanggan menggunakan transportasi online maxim di Kota Padang. Kurangnya loyalitas pelanggan dapat menimbulkan masalah kepada jasa transportasi online maxim itu sendiri, karena loyalitas pelanggan merupakan sebuah keunggulan kompetitif tertinggi yang dimiliki oleh perusahaan.

Maxim memiliki aplikasi yang dapat digunakan pelanggan untuk mencari driver maxim terdekat di seluruh Indonesia serta menghubungi Customer Service

melalui e-mail, telepon, WhatsApp, atau SMS. Selain itu, terdapat notifikasi yang akan memberitahukan tentang promo menarik dalam waktu dekat. Dalam aplikasi Maxim tersebut juga menyediakan banyak layanan yaitu: Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food & Shop, Maxim Cleaning, dan Maxim Cargo.

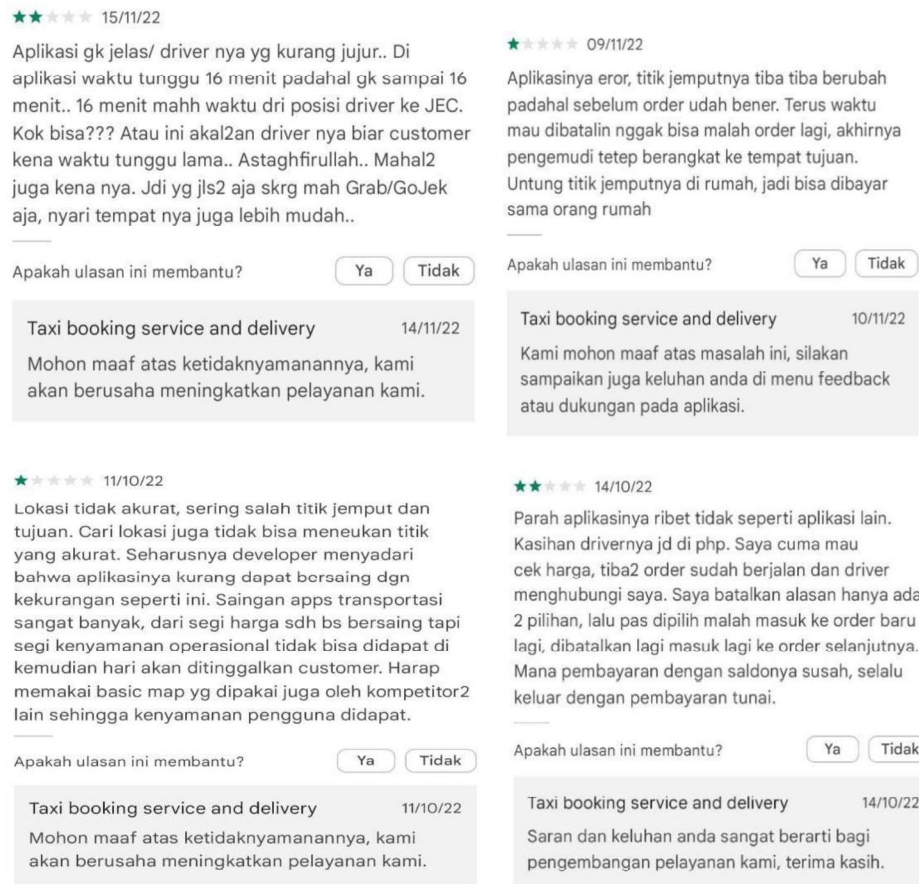
Gambar 1 Aplikasi Maxim



Sumber : Playstore dan Appstore (2023)

Berdasarkan pada Gambar 2, Pada tahun 2022 aplikasi Maxim telah diunduh sebanyak 10 juta kali dengan mendapatkan rating 4,8 di Google Play pada sistem operasi Android. Meskipun mendapatkan rating yang tinggi ternyata masih ada keluhan pengguna mobile app Maxim yang dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:

Gambar 2 Penilaian dan Ulasan Mobile app Maxim



Sumber: Playstore dan AppStore

Berdasarkan dari gambar 3 dapat dilihat beberapa contoh keluhan yang dialami pelanggan Maxim melalui Mobile app Maxim diantaranya terdapat kendala Lokasi yang tidak akurat, driver yang kurang jujur, aplikasi eror, pembayaran melalui saldo yang susah. Hal ini perlu adanya evaluasi agar pelanggan setia maxim tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa maxim.

Menurut Lupiyoadi (2008) Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan

dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dalam konteks bisnis *e-commerce* kualitas pelayanan disebut dengan (*E-Service quality*). Menurut Parasuraman and Malhotra, (2002) *E-Service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

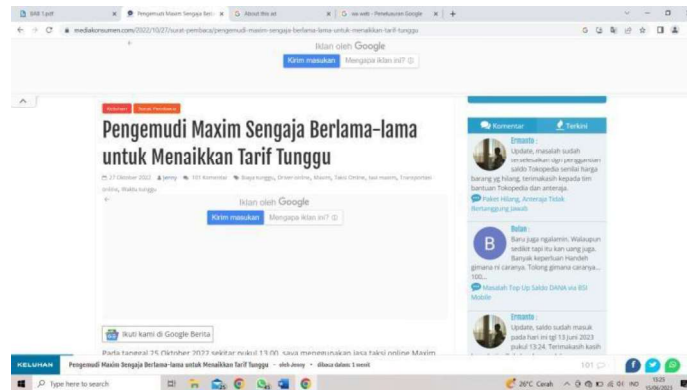
Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi *brand image*, Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) *brand image* mengacu pada skema ingatan dari suatu *brand*. Memori tersebut mengandung interpretasi produk dari atribut, manfaat, kegunaan, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pabrikan. Itulah mengapa orang-orang berpikir dan merasakan apa yang mereka dengar atau lihat dari suatu nama merek perusahaan, hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan *brand image* perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan. Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) yang baik serta loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

Menurut Hussein et al., (2015) Salah satu proses penting yang harus dilakukan perusahaan adalah mengukur kepuasan pelanggan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Sebuah standar kualitas pelayanan yang tinggi harus

diberikan oleh penyedia layanan, karena kualitas layanan dianggap sebagai dasar untuk kepuasan pelanggan dalam rangka mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Donighi & Yousefi, (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas layanan dan produk merupakan faktor untuk memperlihatkan kesediaan atau keengganan pelanggan untuk membeli kembali dan niat perilaku lainnya seperti merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal sangat penting bagi perusahaan karena mereka cenderung mempunyai lebih sedikit dorongan untuk mencari alternatif lain untuk produk yang sama melalui perusahaan pesaing. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan *Customer Loyalty* sebagai komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, atau pemasok yang diperoleh berdasarkan sikap yang sangat positif melalui pembelian berulang secara konsisten dan dilakukan dalam jangka panjang.

Menurut Alma (2014) menyatakan bahwa “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Berikut ini adalah fenomena tarif harga yang di alami oleh pengguna maxim pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 fenomena tarif harga di maxim

Sumber : www.mediakonsumen.com

Berdasarkan gambar di atas terdapat mengenai keluhan penumpang terhadap pengemudi maxim adalah pengemudi sengaja memperlama tarif tunggu supaya harga tarif bisa naik yang menyebabkan tarif harga menjadi naik.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *E-Service quality*, *Brand image* dan *Price* terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi**” (Studi kasus pada konsumen Maxim di Kota Padang)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Perlunya meningkatkan *E-Service quality* dan *Brand image* untuk membuat daya saing terhadap pesaingnya.

2. Masih adanya beberapa ulasan pada aplikasi yang bersifat negatif tentang Maxim.
3. Terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi sekarang ini dari konvensional ke digital.
4. Kurangnya loyalitas pelanggan pada Maxim di Kota Padang.
5. Pengemudi Maxim sengaja berlama lama tarif tunggu supaya tarif harga Maxim menjadi naik.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus kepada permasalahan yang muncul, maka penelitian ini dapat dibatasi pada *E-Service quality*, *Brand image*, *Price*, *Customer e-loyalty*, *Customer e-satisfaction* Pada Maxim di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-Service quality* terhadap *Customer e-loyalty* pada Maxim di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Customer e-loyalty* pada Maxim di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer e-loyalty* pada Maxim di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service quality* terhadap *Customer e-satisfaction* pada Maxim di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Customer e-satisfaction* pada

Maxim di Kota Padang?

6. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer e-satisfaction* pada Maxim di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *Customer e-satisfaction* terhadap *Customer e-loyalty* pada Maxim di kota padang.
8. Bagaimana pengaruh *E-Service quality* terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Maxim di Kota Padang?
9. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Maxim di Kota Padang?
10. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Maxim di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *E-Service quality* terhadap *Customer e-loyalty* pada maxim di kota Padang.
2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer e-loyalty* pada Maxim di kota Padang.
3. Pengaruh *Price* terhadap *Customer e-loyalty* pada Maxim di Kota Padang.
4. Pengaruh *E-Service quality* terhadap *Customer e-satisfaction* pada Maxim di Kota Padang.

5. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer e-satisfaction* pada Maxim di kota Padang.
6. Pengaruh *Price* terhadap *Customer e-satisfaction* pada Maxim di Kota Padang.
7. Pengaruh *Customer e-satisfaction* terhadap *Customer e-loyalty* pada Maxim di kota padang.
8. Pengaruh *E-Service quality* terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Maxim di Kota Padang.
9. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Maxim di Kota Padang.
10. Pengaruh *Price* terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Maxim di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini, sangat diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan Maxim

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak maxim untuk mengetahui *E-Service quality*, *Brand image* dan *Price*

terhadap *Customer e-loyalty* dengan *Customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi maxim yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis bagi sarana penerapan teori-teori dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan.