The_Effect_of_Brand_Positioning_and_Service_Quality_on.pdf

by

Submission date: 27-Nov-2020 01:49PM (UTC+0700)
Submission ID: 1457981057
File name: The_Effect_of_Brand_Positioning_and_Service_Quality_on.pdf (635.79K)
Word count: 5072
Character count: 31852

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2598 9928 (online), https://ijler.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

ISSN 2598 9928 (online), https://ijler.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Scopus) (ORCID)

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Scopus) (ORCID)

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Sinta

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia (Scopus)

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia (Sinta)

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Sinta)

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Sinta)

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Scopus)

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2598 9928 (online), https://ijler.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2598 9928 (online), https://ijler.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable

Pengaruh Brand Positioning Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Eurocar Market Wonoayu Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi

Muhammad Yosa Vernanda, vernanda@gmail.com, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of brand positioning on customer loyalty, to determine service quality on customer loyalty, to determine customer satisfaction that moderates the influence of brand positioning and service quality on customer loyalty in the Eurocar Market in Wonoayu. This research is quantitative research with hypothesis testing. The sample collection method uses non probability sampling and 115 respondents are obtained using incidental sampling techniques. The analytical tool used is Structural Equation Modeling and moderation regression with the AMOS 21 program. The results of this study prove that there is a significant influence of brand positioning variables on customer loyalty, related to significant variables of service quality on customer loyalty, customer satisfaction variables moderate the influence of brand positioning on loyalty customers, customer satisfaction moderates the orientation of service quality towards customer loyalty.

Published date: 2020-04-29 00:00:00

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

PENDAHULUAN

Dalam persaingan di dunia bisnis, yang paling diutamakan adalah memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan, karena untuk mencapai tujuan dan mendapatkan laba, perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP (Segmentasi, *Targeting,* dan *Positioning*) [1]. Bagi pemimpin pasar kepercayaan yang kuat terhadap konsumen harus dijaga. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap merek (*brand*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Kepercayaan tersebut, dapat dijadikan kunci bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang telah setia dan loyal terhadap perusahaan [1]. Hasil Penelitian adalah pemosisian merek berpengaruh terhadap loyalitas [2]. Perusahaan menemukan berbagai macam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan.

Karenanya, kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memberikan fasilitas dengan berbagai jenis layanan agar konsumen dapat memilih jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan demikian pelanggan tidak akan menggunakan jasa dari kompetitor lain[1]. Hasil yang dilakukan oleh peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan[3].

Sebuah perusahaan jasa sangat membutuhkan kepuasan pelanggannya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas[4].

Memahami pentingnya variabel *positioning* dan kualitas pelayanan karena pada studi kasus di *Eurocar Market* Wonoayu ada indikasi jumlah pelanggan yang menggunakan jasa mengalami penurunan, padahal pada *brand positioning* relatif tidak ada masalah. Dalam hal *brand positioning*, *Eurocar Market* dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar dibidang otomotif. Perusahaan sudah menerapkan *positioning* berkenaan dengan pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) di banding produk dan jasa perusahaan sejenis dalam benak pasar sasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga sudah diusahakan semaksimal mungkin dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan.

Namun dalam kenyataannya *Eurocar Market* mengalami penurunan dalam jumlah pelanggan yang membeli produk dan menggunakan layanan jasanya. Dari permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan di *Eurocar Market* dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya *brand positioning*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada *Eurocar Market* dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Positioning* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Eurocar Market* Wonoayu dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi".

METODE

Penelitian dilakukan di *Eurocar Market* yang berlokasi di jalan raya Jimbaran Kulon RT.04, RW.01, Wonoayu, Sidoarjo, nomor HP 081331818345. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa maupun yang membeli produk dari *Eurocar Market* Wonoayu. Metode pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa maupun membeli produk dari *Eurocar Market* Wonoayu yaitu sejumlah 115 orangdengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Jenis data :Jenis data yang diguanakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, yaitu berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan data statistik. Sumber data : Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari data perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertluis kepada responden untuk dijawabnya [5] . Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dengan kuesioner tertutup dan terbuka, responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan/pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

skala pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dam persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [5].

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 21. Namun demikian beberapa tahapan analisis akan dilakukan untuk membentuk satu model yang baik. Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/ kovarians. Matriks kovarians dinilai memiliki keuntungan dalam memberikan pertandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan [6]: 1) Pengembangan model berbasis teori; 2) Pengembangan diagram jalur (*path diagram*); 3) Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran; 4) Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun; 5) Menilai problem identifikasi; 6) Evaluasi model.

Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

Ukuran sampel, Minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel. **Normalitas dan linearitas,** Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai C.R *Multivariate* memiliki nilai antara -1,96 sampai 1,96 dengan tingkat signifikan 0,05. **Outliers,** Data Outliers dilihat pada tabel *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*). **Multicollinearity *dan singularity,*** Multikolinearitas dapat dideteksi dari *determinan matriks kovarians* Nilai *determinan matriks kovarians* yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem *multikolinearitas* atau *singularitas*.

Penilaian model (*model assessment*)

Fokus perhatian utama dalam SEM adalah sampai seberapa jauh sebuah model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut cukup mampu untuk menjelaskan data sampel yang ada. Dalam menilaii sebuah model, peneliti akan melihat kecukupan masing- masing parameter estimasi maupun model secara keseluruhan. Berikut beberapa indeks untuk mengukur antara model yang dihipotesakan dengan data yang dihasilkan :

Goodness-of-Fit Index	Cut-off Value
X2-Chi-SquareSignificance ProbabilityCMIN/DFGFIAGFIPGFIRMSEAAIC, CAIC, BCC, BIC, ECVI, MECVIHoelter Critical N (1% dan 5%)	Diharapkan kecil≥ 0,05≤ 2,00≥ 0,90 < 1≥ 0,90 < 1≥ 0,50 < 1Antara 0,03 – 0,08Lebih kecil dari Independent model≥ 200

Table 1. *Goodness-of-Fit Indices*

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa valid pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Indikator dikatakan valid jika nilai bobot faktor (*estimate*) ≥0,5 dan idealnya 0,7 [7].

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Construct Reliability* dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \varepsilon.\text{j}}$$

Figure 1. *Construct Reliability*

Persamaan (1)

Keterangan :

Std. Loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator

ε.*j* adalah measurement error dari tiap-tiap indikator

Standarized *Loading* didapatkan dari nilai *Standarized loading* tiap indikator dan *measurement error* didapatkan dari 1- (Σ*Std.Loading*)². Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati, artinya, bila penelitian yang dilakukan

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi [6]. 7) Interpretasi dan modifikasi model

Pengujian hipotesis di dalam SEM terdapat dua jenis, yaitu pengujian hipotesis model menggunakan nilai probabilitas ≥ 0,05 dan kriteria *goodness of fit* lalu pengujian hipotesis mengenai hubungan kausalitas dengan uji-t. Signifikansi *koefisien regresi* ini dihitung dengan menggunakan uji t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio* (CR) dengan rumus sebagai berikut [6]:

$$CR = \frac{Estimate}{standard\ error\ of\ estimate} \geq 2$$

Figure 2. *Critical Ratio (CR)*

Persamaan (2)

Bila *Critical Ratio* (CR) dari *estimate* atau koefisien itu ≥ 2 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *factor loading* yang dihasilkan adalah signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pengembangan model berbasis teori

Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) berikut merupakan *path diagram* untuk model penuh – *full model*:

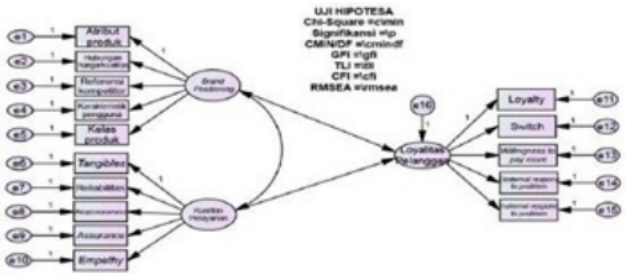

Figure 3. *Path Diagram Untuk Model Penuh – Full model*

Konversi diagram jalur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$LOPEL = \beta_1\ BRANPO + \beta_2\ KUPEL + \delta_1$

Dimana: BRANPO = *Brand Positioning*; KUPEL = Kualitas Pelayanan; LOPEL = Loyalitas Pelanggan, β = *Regressiom Weight*, δ = *disturbance term*.

Persamaan spesifikasi model pengukuran *(measurement model)*. Hasil analisis konfirmatori dari variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Analisis konfirmatori variabel eksogen

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

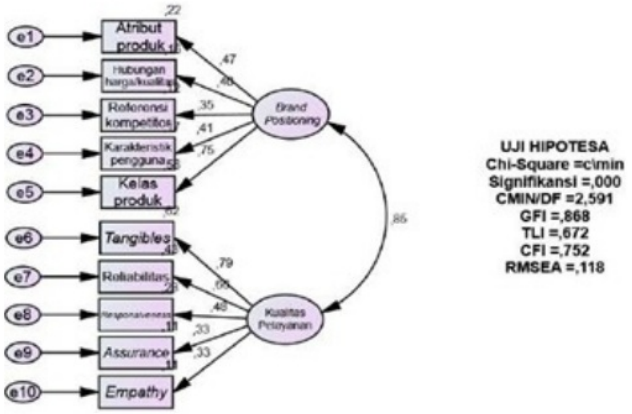

Figure 4. *Measurement Model Variabel Eksogen*

Analisis konfirmatori variabel endogen

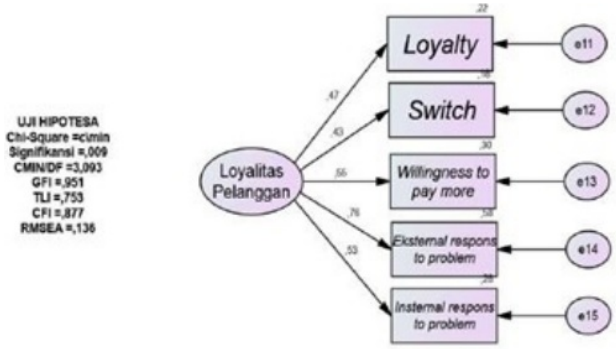

Figure 5. *Measurement Model Variabel Endogen*

Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	33
Degrees of freedom (120 – 33):	87

Table 2. *Degrees of Freedom Computation of degrees of freedom (Default model)*

Karena degrees *of freedomnya* positif, maka pada tahap pertama model ini dapat dipastikan jalan, walaupun masih terdapat sumber lain yang dapat menyebabkan model tidak dapat diidentifikasi.

Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM

Evaluasi atas kecukupan sampel, Evaluasi atas kecukupan sampel, Pada penelitian ini terdapat 23 indikator variabel, maka 23 dikali 5 adalah 115. Dengan demikian asumsi atas kecukupan sampel telah terpenuhi.

Evaluasi atas dipenuhinya asumsi normalitas dalam data, Hasil uji asumsi normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai *Critical ratio* sebesar 8,018 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Evaluasi atas *outliers* , Nilai *Mahalanobis* pada model penelitian ini dengan jumlah 15 indikator dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) adalah 24,99. Hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa ada data yang *outlier* sehingga data

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

perlu dihapuskan.

Evaluasi atas *multicollinearity* dan *singularity*, Dalam program AMOS, program SEM ini akan segera memberikan *"warning"* bila teryata matriks kovariansnya menunjukkan adanya singularitas [6].

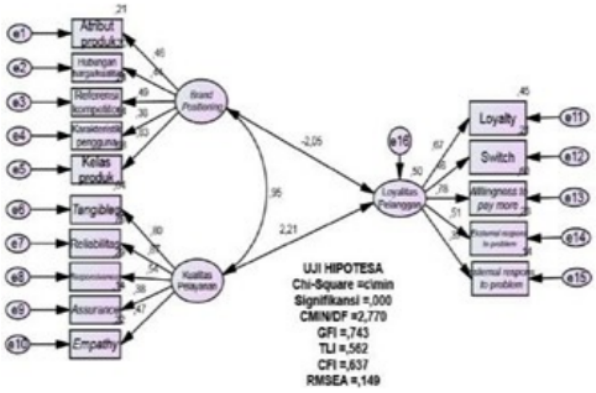

Figure 6. *Structural Equation Model*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model masih belum memenuhi nilai *goodness of fit index* sehingga model tidak fit dengan data yang diperoleh.

			Estimate	Keterangan
ATPRO	<--	BRANPO	0,458	Tidak Valid
HUBHAKU	<--	BRANPO	0,442	Tidak Valid
REFKOM	<--	BRANPO	0,49	Tidak Valid
KARPE	<--	BRANPO	0,381	Tidak Valid
KELPRO	<--	BRANPO	0,825	Valid
TANG	<--	KUPEL	0,798	Valid
RELI	<--	KUPEL	0,865	Valid
RESPO	<--	KUPEL	0,537	Valid
ASSUR	<--	KUPEL	0,378	Tidak Valid
EMPT	<--	KUPEL	0,474	Tidak Valid
LYLTY	<--	LOPEL	0,669	Valid
SWTC	<--	LOPEL	0,457	Tidak Valid
WPM	<--	LOPEL	0,776	Valid
ERTP	<--	LOPEL	0,509	Valid
IRTP	<--	LOPEL	0,369	Tidak Valid

Table 3. *Uji Validitas Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang tidak valid Indikator yang tidak valid harus dikeluarkan dari model agar dapat melanjutkan pengujian berikutnya [6].

Estimate	Keterangan
ATPRO	<--
REFKOM	<--
TANG	<--

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

RELI	<--
RESPO	<--
WPM	<--
ERTP	<--

Table 4. *Uji Validitas Setelah Eliminasi Indikator Tidak Valid Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

Construct	Σ Standarized Loading	(Σ Standarized Loading)²	Σεj	Reliabilitas	Keterangan
Brand Positioning	1,323	1,750	1,122	0,609	Reliabel
Kualitas Pelayanan	2,187	4,782	1,329	0,782	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	1,52	2,310	0,732	0,759	Reliabel

Table 5. *Construct Reliability*

Interpretasi dan modifikasi model.

Jika model masih belum memenuhi nilai *Goodness Of Fit Index* maka yang harus dilakukan adalah memodifikasi model. Modifikasi model dapat dilihat pada tabel *Modification Indices* yang disarankan untuk membuat model menjadi lebih fit [6]. Setelah modifikasi dilakukan dengan menambahkan korelasi sesuai dengan nilai M.I, didapatkan hasil *Goodness Of Fit index* sebagai berikut:

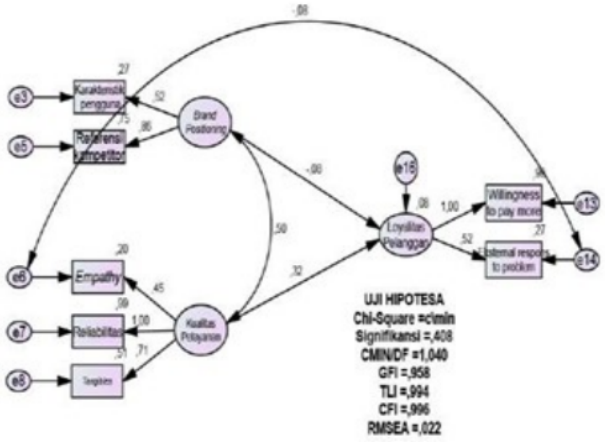

Figure 7. *Structural Equation Model Setelah Modifikasi*

Hasil pengujian model SEM kedua setelah modifikasi menunjukkan bahwa nilai telah memenuhi nilai *Goodness of fit index* namun ada indikator yang setelah dilakukan modifikasi awalnya telah valid menjadi tidak valid sehingga indikator tersebut harus dihapuskan dan model menjadi seperti berikut :

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

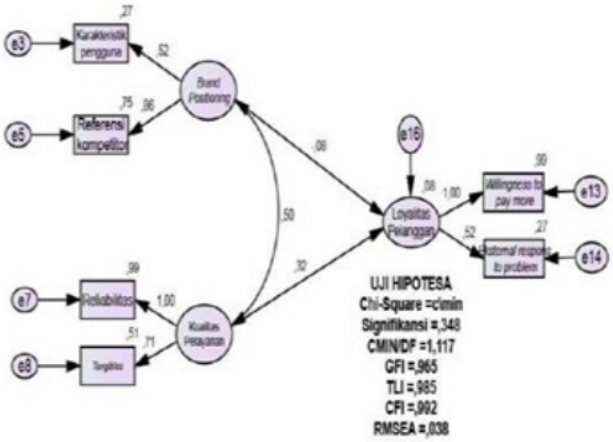

Figure 8. *Structural Equation Model Setelah Eliminasi Indikator Tidak Valid*

Goodness of fit index	Hasil Model	Cut off Value	Keterangan
Significance Probability	0,348	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,117	≤ 2,00	Baik
GFI	0,965	≥ 0,90 < 1	Baik
AGFI	0,909	≥ 0,90 < 1	Baik
TLI	0,985	≥ 0,95 < 1	Baik
CFI	0,992	≥ 0,95 < 1	Baik
RMSEA	0,038	Antara 0,03 - 0,08	Baik

Table 6. *Pengujian Goodness of Fit Index Setelah Eliminasi Indikator Tidak Valid*

Dengan demikian tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Goodness of fit index* telah memenuhi dengan nilai probabilitas sebesar 0,348 maka model tersebut telah fit atau model tersebut sudah cukup mampu untuk menjelaskan data sampel yang ada. Model dikatakan fit jika telah memenuhi nilai *Chi-Square*, probabilitas dan beberapa kriteria *goodness of fit* lainnya Model SEM yang telah sesuai dapat diuji hipotesis [6].

Dalam penelitian ini terdapat variabel Kepuasan Pelanggan sebagai moderator. Dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Pelanggan dibedakan menjadi dua group yaitu Kepuasan 1 dan Kepuasan 2. Standar nilai *chi-square* (CMIN) pada tabel *Goodness of fit* adalah diharapkan kecil, sedangkan pada hasil perhitungan awal menunjukkan angka *chi-square* (CMIN) yang besar, sehingga perlu dilakukan penghapusan terhadap beberapa variabel. Setelah dilakukan penghapusan variabel, Maka hasil model regresi moderasi menjadi seperti dalam gambar berikut ini:

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

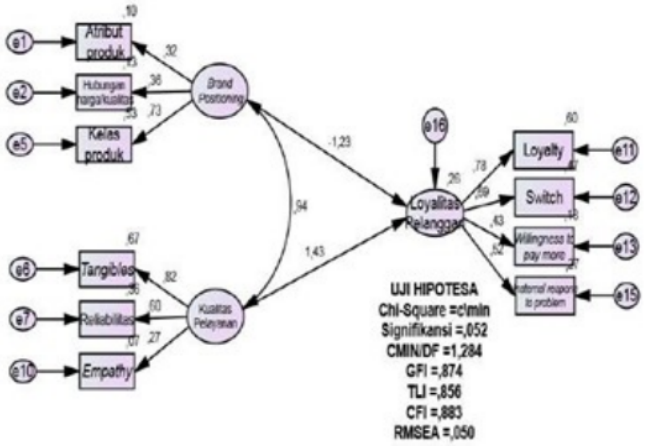

Figure 9. *Model Regresi Moderasi Kepuasan Kedua*

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat dari nilai Critical Ratio (CR) yang berada pada tabel *regression weight* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

			Estimate	S.E.	C.R.	Standarized Estimate	P	Label
LOPEL	<--	BRANPO =λ1	-0,177	0,352	-0,503	-0,078	0,615	par_5
LOPEL	<--	KUPEL=λ2	0,313	0,133	2,363	0,32	0,018	par_6

Table 7. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

Uji-t dalam SEM dilihat dari nilai C.R. Jika nilai C.R ≥ 2 maka berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* memiliki nilai CR ≤ 2 yang artinya variabel *brand positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai CR ≥ 2 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan uji hipotesis regresi moderasi dapat dilihat dalam tabel beikut:

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	46	86,522	64	0,032	1,352
Measurement weights	39	92,726	71	0,043	1,306
Structural weights	37	93,724	73	0,052	1,284
Structural covariances	34	96,345	76	0,058	1,268
Structural residuals	33	99,933	77	0,041	1,298
Measurement residuals	23	106,77	87	0,074	1,227
Saturated model	110	0	0		
Independence model	20	267,111	90	0	2,968

Table 8. *Model Fit Summary Kedua CMIN*

Hasil yang ditampilkan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa *chi-square* untuk semua model diatas menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara model Kepuasan 1 dan model Kepuasan 2, dengan tingkat signifikansi perbedaan sebesar 0,032; 0,043; 0,052; 0,058; 0,041; 0,074. Dengan *demikian* dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh moderasi Kepuasan Pelanggan dalam pengertian bahwa dampak *Brand Positioning* dan Kualitas

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan akan semakin kuat ketika pelanggan merasa puas.

Pembahasan

Hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand positioning* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi menggunakan aplikasi pengolah data AMOS 21.

Hipotesis Pertama : *B rand Positioning* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *Eurocar Market* sudah menerapkan *brand positioning* tetapi belum terkelola dengan baik. Hal ini terjadi karena *Eurocar Market* baru menyadari tentang strategi *brand positioning*baru dalam waktu yang singkat, dan strategi *brand positioning*yang sekarang diterapkan masih dalam berproses. Sehingga *brand positioning* yang dimiliki oleh *Eurocar Market* masih belum memiliki arti apapun terhadap loyalitas pelanggan. [8] *positioning* (penentuan posisi) mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan mengganggap penting posisi perusahaan di antara kompetitornya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [2] yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Kedua : K ualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *Eurocar Market* di Wonoayu. [1] kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Ketiga : Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh *Brand Positioning* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini terbukti bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa dampak *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat ketika pelanggan merasa puas. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [10] yang menyatakan bahwa cara lain untuk merek perusahaan dapat dipercaya adalah dengan mengarahkan pelanggan dengan sesuatu yang berbeda dengan yang lain atau mungkin dengan melakukan penawaran yang menarik. [11] menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan, tergantung pada relatif kinerja produk, bagi harapan pembeli. Seorang pelanggan, mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Apabila, kinerja produk, tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi, apabila, kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan amat puas.

Hipotesis Keempat : Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh K ualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini terbukti bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayananterhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat ketika pelanggan merasa puas. [12] Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan. [1] Juga berpendapat bahwa, secara umum, kepuasan (*satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *brand positioning* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu mengembangkan teori atau kajian pustaka yang lebih kuat sehingga hasil penelitian yang diperoleh juga dapat sesuai dengan teori-teori yang ada dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih ditingkatkan lagi agar mendapatkan hasil analisis yang sesuai dengan harapan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh bapak ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, kedua orang tua penulis, sahabat, teman, dan rekan penulis atas dukungannya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol 8 (2020): August
DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384
Article type: (Marketing Management)

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran (13th ed.), Erlangga. Jakarta.
2. Wijayana, D.P. (2016). Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bpr Jtim Cabang Batu). Ekonomika-Bisnis. Vol. 07 No.02 p-ISSN : 2088-6845 e-ISSN : 2442-8604. Hal 115-124.
3. Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Ekobistek Fakultas Ekonomi. ISSN 2301-5268 | E-ISSN 2527-9483, 6.(2), 349–359.
4. Budi, P.W. dkk. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 17 No. 3: 469 – 475.
5. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods) (8th ed.), Alfabeta. Bandung.
6. Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modeling (5th ed.), Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
7. Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. (A. Tejokusumo, Ed.) (7th ed.), Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
8. Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa (3rd ed.), Salemba Empat. Jakarta.
9. Putri, D.G. dan Santoso, S.B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa,Nilai Yang Dirasakan,Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). Diponegoro Journal Of Management, http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr. Nomor 1, ISSN (Online): 2337-3729. Volume 7, Nomor 1, Halaman 1-13.
10. Gunawan, A. I. (2013). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi, 1, 136–141.
11. Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Indomedia Pustaka. Yogyakarta.
12. Lovelock, dkk. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi (7th ed.), Erlangga. Jakarta.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

The_Effect_of_Brand_Positioning_and_Service_Quality_on.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%	19%	9%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
2	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
3	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%
4	ekonomiblo.blogspot.com Internet Source	1%
5	moam.info Internet Source	1%
6	dspace.uphsurabaya.ac.id:8080 Internet Source	1%
7	Submitted to iGroup Student Paper	1%
8	media.neliti.com Internet Source	1%
9	repository.ut.ac.id Internet Source	1%

10	happyslide.top Internet Source	1%
11	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
12	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
13	www.researchsquare.com Internet Source	1%
14	journal2.uad.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to STIKOM Surabaya Student Paper	1%
16	conference.binadarma.ac.id Internet Source	1%
17	lppm.upiyptk.ac.id Internet Source	1%
18	docobook.com Internet Source	<1%
19	almaulidta.blogspot.com Internet Source	<1%
20	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1%
	kb.psu.ac.th	

21	Internet Source	<1%
22	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1%
23	unisbank.ac.id Internet Source	<1%
24	usermanual.wiki Internet Source	<1%
25	Submitted to University of Sydney Student Paper	<1%
26	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
27	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%
28	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1%
29	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
30	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	<1%
31	repository.sb.ipb.ac.id Internet Source	<1%
32	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1%

33	docplayer.info Internet Source	<1%
34	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
35	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1%
36	repository.unim.ac.id Internet Source	<1%
37	docslide.us Internet Source	<1%
38	Irfan Supriatna, Nanda Dwi Yuliawati, Willis Firmansyah. "BIMBINGAN BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA", DIDAKTIKA TAUHIDI: JURNAL PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR, 2017 Publication	<1%
39	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
40	www.contohjurnal.net Internet Source	<1%
41	masimamgun.blogspot.com Internet Source	<1%
42	123dok.com Internet Source	<1%

43	owner.polgan.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		