



**ANALISIS *PROMOTION MIX*, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
*CUSTOMERS TRUST* MELALUI LOYALITAS PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS: MEMBER TUPPERWARE YASMIN PEMALANG)**

Tri Handayani<sup>1</sup>, Dian Murdianingsih<sup>2</sup>, Anini Nihayah<sup>3</sup>, Noor Rosyadi<sup>4</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis Adias  
Email: [thandayani@itbadias.ac.id](mailto:thandayani@itbadias.ac.id),

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of promotion mix and service quality on customers' trust through customer loyalty. The object of research in this case is Tupperware customers in Pematang Rejang Regency who buy Tupperware products with a minimum of two purchases, and the segmentation is buyers aged over 17 years. Purposive sampling technique was used in this study. There are 100 respondents who comply with the minimum sample size rule on the fourth construct variable. The data analysis technique used in this case is the Structural Equation Model (SEM) from the AMOS 21 software. The model proposed in this research case can be accepted after meeting the assumptions of normality and Standardized Residual Covariance  $\pm 2.58$  and the Determinant Sample Covariance value with a matrix result of 5,597. The results of the SEM analysis to meet the criteria for the Goodness of Fit - Full Model model are chi square = 258,691; probability = 0.000; GFI = 0.775; AGFI = 0.709; TLI = 0.931; CFI = 0.941. The results of this model can be used in the case of this study. Based on the results of the study, it can be concluded that the promotion mix and service quality can increase customer trust and customer loyalty. In addition, customer trust can increase customer loyalty. Meanwhile, customer loyalty can affect customer trust.*

**Keywords:** *Promotion mix, Service quality, Customers trust, Customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Teknologi yang semakin canggih menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis, menjadi motor penggerak bagi para pelaku bisnis, dan semua perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk. Saya harus bekerja keras. Ciptakan manfaat dan bedakan diri Anda dari pesaing Anda. Oleh karena itu, upaya pengembangan produk yang beragam dapat mencapai tujuan semua pihak, baik konsumen yang membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, maupun bagi perusahaan yang diuntungkan dari keputusan

akan menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan yang menyediakan produk inovatif. Dari menjual produknya. Membangun kepercayaan pelanggan.

Perkembangan bisnis multi level di Indonesia membuat persaingan antar produsen begitu ketat sehingga tentunya menguntungkan konsumen, karena itu, sebagai akibat dari perubahan ini, konsumen akan lebih berhati-hati dan bijaksana dalam menghadapi produk yang ada di pasaran. Menurut (Angipora Marius p., 2002).

Saat ini, banyak sekali jenis transaksi yang beraneka ragam dan menyebar termasuk Indonesia. Beragamnya penawaran yang ditawarkan juga menjanjikan banyak

keuntungan. Dengan semakin meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu mempertahankan kualitas produk guna mendapat kepercayaan pelanggan terhadap produk. Kepercayaan pelanggan adalah sesuatu yang diinginkan semua bisnis dari konsumen. Kepercayaan konsumen adalah setiap informasi yang dipegang konsumen. Terakhir, ketika pelanggan mempercayai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customers trust memegang kiprah krusial pada jalinan interaksi jangka panjang antara pelanggan menggunakan perusahaan terutama meliputi agama pelanggan tentang kualitas, reliabilitas, integritas berdasarkan jasa yg disampaikan perusahaan (Asakdiyah, 2010). *Customers trust* merupakan sikap individu, *customers-trust* menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga *customers trust* sebagai yang penting dalam mengupayakan jangka kedepan

Kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Untuk mencapai harapan tersebut bisnis harus memberikan kualitas pelayanan secara menyeluruh berupa fasilitas baik, proses pelayanan yang akurat dan tepat waktu, serta staf handal.

Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menghasilkan respon yang efektif dan tepat kepada konsumen, perusahaan juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Produk direncanakan dengan baik dan harga yang akurat tidak menjamin keberhasilan pemasaran produk ini. Memang, jika produk dengan kualitas

buruk dan biaya tinggi tidak diakui konsumen. Untuk mencapai tujuan penjualan, hal ini dapat dilakukan dengan kombinasi strategi terbaik dari variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya.

Pelanggan sangat berharga bagi perusahaan dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan yang baru, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dengan menghasilkan produk yang lebih berkualitas dari sebelumnya. Septia (2013).

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi produk-produk inovatif rumah tangga berbahan plastik sebagai bahan baku utama. Tupperware menggunakan bahan plastik berkualitas tinggi yang dijamin tidak berbahaya bagi kesehatan Anda.

Hingga saat ini, produk Tupperware memiliki ribuan distributor seluruh Indonesia, dan pada tahun 2013 Indonesia dan Jerman menjadi pasar terbesar dengan penjualan US\$200 juta. Selama ini Tupperware masih meminta kepada masyarakat Indonesia untuk konsisten dengan upaya bantuan merchant

Tupperware adalah merek peralatan rumah tangga plastik yang terkenal, termasuk wadah penyimpanan, server. Tupperware bahan plastik dengan kualitas terbaik dan tidak mengandung bahan kimia beracun, (tupperware.co.id).

Setiap bulan Tupperware rutin melakukan pembaruan produk tetapi permanen menggunakan rona-rona lembut. Tupperware mengubah spesifikasi produk setiap pekan dengan jalur majalah yang di sebar luaskan. secara pribadi pula melakukan kenaikan pangkat yg efektif.

Produk Tupperware juga memberikan garansi seumur hidup untuk produk dalam penggunaan normal. Biasanya hanya produk elektronik yang dijamin, tapi sekarang kami juga bisa menjamin produk Tupperware berupa peralatan plastik. - Garansi adalah sertifikasi produk produsen sangat berharga tidak hanya menjamin kualitas produk, tetapi juga mempengaruhi harga jual dan kemauan membeli produk.

Ada banyak jenis perusahaan ramah lingkungan yang memproduksi produk makanan, minuman dan meja. Produk ini terbuat dari bahan plastik berkualitas tinggi, higienis, aman, bebas bahan kimia beracun dan memiliki BPOM.

Berdasarkan kuesioner yg sudah dilakukan sang Top Brand Award dalam tahun 2019 dalam fase 1 yg melibatkan semua warga kota akbar pada Indonesia, mereka melakukan kuesioner dalam lebih menurut 50 merek yg paling mendominasi pada Indonesia. Top Brand Award melakukan kuesioner penelitian tentang produk yg sebagai pilihan warga Indonesia menurut banyak sekali macam kategori. Pada kategori “Plastic Container Food” yg terpilih merupakan Lion Star berikut merupakan gambar menurut output kuesioner Top Brand Award dalam tahun 2021 dalam fase 1:

**Tabel 1**  
**Food Plastic Container 2021 Fase 1**

Brand	TBI	
Lion Star	31.90%	TOP
Tupperware	25.00%	TOP
Lock & Lock	12.80%	TOP
Claris	6.90%	
Maspion	2.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

gambar diatas menunjukkan bahwa yang menjadi merek nomer satu pilihan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 31.90% adalah Lion Star. Sedangkan kedua adalah Tupperware dengan nilai persentase sebesar 25.00%, Lock&Lock dengan nilai persentase sebesar 12.80%, Claris dengan nilai presentase 6.90%, dan Maspion dengan nilai persentase sebesar 2.30%.

Untuk kategori “Botol Minuman/ Tumbler” yang terpilih adalah Tupperware berikut adalah gambar dari hasil *survey Top Brand Award* pada tahun 2021 pada fase 1 :

**Tabel 2**  
**Tumbler (Botol Minum) 2021 Fase 1**

Brand	TBI	
Tupperware	46.50%	TOP
Lion Star	22.90%	TOP
Lock & Lock	14.70%	TOP
Claris	5.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada tabel 2 menunjuk kan Tupperware mendapatkan penghargaan TOP BRAND dalam kategori Tumble prosentase pen jualan 46.50% di-banding produk se jenis.

Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Tupperware di Indonesia. PT Tupperware Indonesia perlu mewaspadaai persaingan yang ketat di pasar produk ramah lingkungan. Jika konsumen tertarik untuk membeli, Anda

bisa meningkatkan jumlah penjualan. Kemauan konsumen untuk membeli dapat berasal dari kepercayaan konsumen yang meyakini bahwa pembelian produk Tupperware mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli.

Strategi pemasaran utama Tupperware dalam Green Campaign adalah memberikan garansi seumur hidup pada semua produk Tupperware. Cara ini belum diadopsi oleh kompetitor yang sudah mulai agresif memasuki pasar Indonesia. Ini adalah cara untuk memastikan bahwa Tupperware dapat diganti dan tidak dapat dibuang. Pemilik Tupperware hanya perlu membawa barang lama atau rusak ke toko retail terdekat. Harga produk Tupperware sendiri berbeda dengan kompetitor lainnya. Hal ini dikarenakan Tupperware memiliki harga eceran yang cukup tinggi atau dapat digolongkan sebagai produk yang tinggi. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, mengembangkan dan mengimplementasikan teknologi yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen.

Fenomena ini terlihat pada situasi persaingan saat ini yang ada pada produk kemasan makanan plastik. Berbagai produk wadah makanan plastik yang tersedia saat ini mendorong konsumen dalam memutuskan untuk mengidentifikasi merek yang mereka yakini memenuhi kriteria produk wadah makanan yang ideal.

**Tabel 3**  
**Pesaing-Pesaing Produk Tupperware**

No	Pesaing	Deskripsi	Jenis Produk
1.	Lock & Lock	Produk plastik yang diluncurkan di Korea Selatan ini memang merek yang biasa ditemui saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Sayangnya harganya yang cukup tinggi, membuat produk ini hanya dinikmati oleh kalangan tertentu.	Lock & lock <i>air fryer</i> , botol air minum <i>eco water</i> , Lock & lock <i>feather ring tumbler</i> , Lock & lock <i>euro steam</i> .
2.	Twin Tulipware	Dari namanya, produk plastik ini menyerupai Tupperware. Cara penjualannya juga tak jauh berbeda. Nuansa warna-warni dan desain yang khas di hampir setiap produk-produk yang ditawarkan menjadi ciri khas Twin Tulipware.	Tulip living yaitu : <i>small oval storage</i> , <i>medium oval storage</i> , <i>medium cookie jar</i> . Tulip set yaitu : <i>large tea set</i> , <i>new serving set</i> , <i>multi meal set</i> .
3.	Moorlife	Moorlife adalah produk premium packaging yang berkualitas internasional untuk kebutuhan keluarga. Seluruh produk moorlife juga memiliki Moor Lifetime Guarantee bagi seluruh member.	<i>Moorlife lunch box compact set</i> , <i>moorlife sportifo bottle</i> , <i>moorlife toples canister set</i> .
4.	Tupperware	Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk masyarakat umum pada tahun 1946.	Tupperware <i>fusion master mincer</i> , Tupperware <i>toples</i> , Tupperware <i>lunch set</i> , Tupperware <i>Eco-Bottle</i> .

Sumber: Data sekunder

Perusahaan Tupperware menerapkan konsep green brand ini dan bisa disebut desain ekologis produk-nya yg cacat dapat diperbarui kembali seperti pot bunga, tong,. Berdasarkan sumber website [www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id),

upaya *go green* yang dilakukan oleh Tupperware sebagai berikut:

1. Memamerkan produk yang tahan polusi yang dimana mengeluarkan *eco bottle*
2. Iklan yang ditampilkan oleh Tupperware banyak menggunakan setting gambaran hijau yang bersih, ditampilkan pada katalog
3. Kemasan Tupperware adalah produk yang bersifat reusable, dengan garansi seumur hidup yang dimaksud adalah ketika produk rusak dapat dikembalikan 14 menukarnya dengan yang baru sehingga dalam membeli produk Tupperware
4. Tupperware yang sudah mendukung *eco label* (terdapat logo eco).

Fenomena yang terjadi di Indonesia dan difokuskan pada objek penelitian ini, *promotion mix* dan kualitas pelayanan merupakan tolak

ukur konsumen untuk meningkatkan *customers trust* untuk terus melakukan *repeat or der* yang tinggi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2011), Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian kembali yang sama secara berulang kali dengan harga yang normal. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan loyal terhadap produk memiliki trust yang kompatibel atau sesuai dengan persepsi diri mereka sendiri.

Selain itu, *Promotion mix* dan kualitas pelayanan dalam penelitian tersebut juga terfokus pada kepercayaan sebagai penentu utama dalam menentukan loyalitas pelanggan sebagai moderator atau intervening.

Penelitian (Zamroni, n.d.), (Wahyono, 2016), (Thomas Wijayanto, 2018) (Putri & Utomo, 2017) dan (Pambudi, n.d.), (Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti, 2014), (Halik, 2016), (Edyansyah, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka judul “**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMERS TRUST MELALUI LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**” (Studi Kasus pada member Tupperware Yasmin Taman Pemalang).

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Ketotalan dipakai -member yang mengetahui produk *Tupperware Yasmin Taman Pemalang*. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan member produk Tupperware Yasmin Pemalang adalah 130 responden selama 5 tahun. Berdasarkan perhitungan Slovin, perwakilan diambil dalam

penelitian adalah 100 Responden, yang merupakan para member yang telah berusia diatas 18 tahun spesifik dapat mengambil keputusan (Septifani, Riska, 2014)). *accidental sampling* teknik yang diambil.

### Teknik Analisis Data

Peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM) Analysis of Moment Structures (AMOS) for Windows* dengan menguji *measurement* model dan *structural* model. SEM digunakan untuk mengukur konstruk dari beberapa indikator/dimensi/manifest. Konstruk *promotion mix* 5 (lima) indikator, kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) indikator, *customers trust* terdiri dari 5 (lima) indikator sedangkan loyalitas pelanggan terdiri dari 4 (empat) indikator.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil responden menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka penelitian atas responden dikategorikan pada rentang sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Kategori penilaian**

Sangat Setuju (SS)	diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	diberi bobot / skor 4
Netral (N)	diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot / skor 1

Sumber : Arikunto (2007)

### *Promotion mix*

Berdasarkan hasil analisis, *promotion mix* dgn lima indikator dapat menjelaskan konstruk *promotion mix* member Tupperware di Yasmin

Pemalang. lima pertanyaan penelitian konstruk *promotion mix* beraneka ragam pernyataan ‘sangat setuju’ *promotion mix*. Rata – rata rentang jawaban dari skala *likert* masuk kategori kelas interval yang tinggi. Jadi disimpulkan bahwa *promotion mix* dapat dijelaskan oleh kelima dimensi.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dengan lima in dikator dapat menjelaskan konstruk kualitas pelayanan member Tupperware di Yasmin Pemalang. lima pertanyaan peneli-tian kon-struk kualitas pe-layanan di-dominasi jawaban ‘setuju’ artinya sebagian besar responden konstruk kualitas pelayanan di-jelaskan lima indikator tersebut.

### **Customers trust**

*Customers trust* dengan lima indikator dapat menjelaskan konstruk *customers trust* member Tupperware di Yasmin Pemalang. lima pertanyaan penelitian konstruk *customers trust* didominasi jawaban ‘setuju’ sebagi an besar responden konstruk kualitas pelayanan diperuntukan lima indikator tersebut. Rata – rata rentang jawaban dari skala *likert* masuk kategori kelas interval yang tinggi. Jadi di-simpulkan *customers trust* kelima indicator .

### **Loyalitas pelanggan**

loyalitas pelanggan dengan empat indikator dapat menjelaskan konstruk loyalitas pelanggan member Tupperware di Yasmin Pemalang. empat pertanyaan penelitian konstruk loyalitas pelanggan rata hasil ‘setuju’ artinya sebagian besar responden konstruk kualitas pelayanan dijelaskan oleh indikator tersebut. Rata – rata rentang dari skala *likert* masuk kategori kelas interval yang tinggi.

### **Uji Validitas**

uji kesesuaian indikator terhadap struktur. tercermin dari nilai estimasi bobot regresi standar. Uuntuk struktur bauran promosi, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melebihi nilai sig 0,05. Artinya semua indikator konstruksi adalah valid. Berikut adalah tabel estimasi bobot regresi standar.

**Tabel 5.**  
**Nilai Estimate Standarized Regression Weight**

Konstruk	Estimate	Konstruk	Estimate
PM1	1.000	CT1	1.000
PM2	0.651	CT2	0.998
PM3	0.651	CT3	1.001
PM4	0.638	CT4	0.580
PM5	1.056	CT5	0.998
KP1	1.000	LP4	1.000
KP2	1.047	LP3	1.000
KP3	1.050	LP2	1.000
KP4	0.607	LP1	1.000
KP5	1.047		

Sumber : Data diolah, 2022

### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2014) indikator reliable jika nilai AVE dan CR > 0,5.. Nilai CR dari *promotion mix*, kualitas pelayanan, *customers trust* dan loyalitas pelanggan > CV 0,7. Adapun nilai AVE *promotion mix*, kualitas pelayanan, *customers trust* dan loyalitas pelanggan. Nilai AVE > 0,5. Selain itu nilai AVE < CR sehingga semua variabel dapat digunakan.

**Tabel 6.**  
**Perhitungan CR dan AVE**

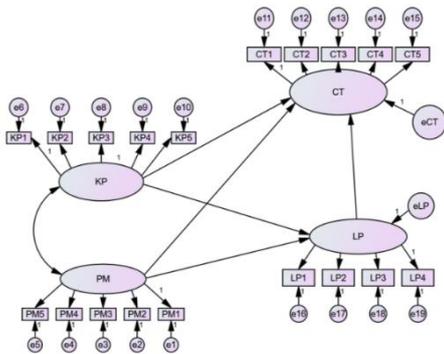
Konstruk	Kode	Standar Loading	Standar Loading2	Measurement Error	AVE	CR
Promotion Mix	PM1	1.000	1.000		0.90 3	0.976
	PM2	0.651	0.423801	0.104		
	PM3	0.651	0.423801	0.104		
	PM4	0.638	0.407044	0.105		
	PM5	1.056	1.115136	0.073		
Kualitas Pelayanan	KP1	1.000	1		0.94 4	0.988
	KP2	1.047	1.096209	0.063		
	KP3	1.050	1.1025	0.063		
	KP4	0.607	0.368449	0.082		
	KP5	1.047	1.096209	0.064		
Customers trust	CT1	1.000	1		0.93 8	0.986
	CT2	0.998	0.996004	0.064		
	CT3	1.001	1.002001	0.063		
	CT4	0.58	0.3364	0.091		
	CT5	0.998	0.996004	0.064		
Loyalitas Pelanggan	LP4	1.000	1		0.95 4	0.988
	LP3	1.000	1	0.064		
	LP2	1.000	1	0.064		
	LP1	1.000	1	0.064		

Sumber : Data diolah, 2022

### Evaluasi Model Measurement

SEM terdiri dari beberapa indicator. Pengujian dibangun untuk sebuah model pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.**  
**Measurement Model**



Sumber: Data output SEM, 2022

#### 1. Absolute Fit Indices

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Chi-square 258.691 dengan nilai 0,000. Hasil analisis menunjukkan bahwa GFI bernilai besar mendekati satu yaitu 0,775. Adapun nilai AGFI juga menunjukkan nilai besar

mendekati satu yaitu 0,709. Kedua alat uji (GFI dan AGFI) yang bernilai mendekati satu menunjukkan bahwa measurement model fit. Hasil menunjukkan RMR bernilai 0,000. Ketiga alat uji (GFI, AGFI dan RMR) menunjukkan hasil yang berseberangan dengan nilai chi-square. Hal tersebut disebabkan karena reliabilitas alat uji *chi-square* dipengaruhi jumlah sampel dan jumlah indikator sehingga model masih dikatakan fit terbukti dengan alat uji lain yang menunjukkan bahwa model sudah fit

#### 2. Incremental Fit Indices

$$\text{PNFI} = \text{PRATIO} \times \text{NFI} \\ = 0,860 \times 0,874 = 0,751$$

$$\text{PCFI} = \text{PRATIO} \times \text{CFI} \\ = 0,860 \times 0,941 = 0,809$$

*Incremental fit indices* digunakan untuk membandingkan model tertentu dengan null model (model dengan asumsi bahwa semua indikator tidak saling berkorelasi). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai NFI 0,874, RFI 0,853, IFI 0,941, TLI 0,931 dan CFI 0,941. Keseluruhan alat uji yang digunakan memiliki nilai di atas 0,80 dan mendekati angka satu. Hal ini menunjukkan bahwa model fit dengan data yang ada.

#### 3. Parsimony Fit Indices

*Parsimony fit indices* alat ukurnya tertera PRATIO, PNFI dan PCFI. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai PRATIO 0,860. Adapun nilai PNFI dan PCFI adalah sebagai berikut:

**Tabel. 7**

**Fit Indices Concerning The Established Model**

Goodness of index	Cut-off value	Hasil Model	Keterangan
<b>Absolute Fit Indices</b>			
<i>Chi-square Probability level</i>	Dijangka kecil ≥ 0,05	0,000	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,775	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,709	Marginal
<b>Incremental Fit Indices</b>			
NFI	> 0,90	0,874	Marginal
IFI	> 0,90	0,941	Baik
TLI	> 0,90	0,931	Baik
CFI	> 0,90	0,941	Baik
<b>Parsimonious Fit Indices</b>			
PNFI	0 – 1	0,751	Baik
PCFI	0 – 1	0,809	Baik

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 7. Menunjukkan *loading factor* setiap indikator. Hal tersebut disebabkan *loading factor* untuk masing masing indikator bernilai di atas 0,7 bahwa indikator PM1, PM2, PM3, PM4, PM5 merupakan bagian dari konstruk *promotion mix*, KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 merupakan bagian dari konstruk kualitas pelayanan, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5 *customers trust* LP1, LP2, LP3 dan LP4 loyalitas pelanggan. Berikut adalah nilai *loading factor*.

**Tabel. 8**

**Nilai Factor Loading untuk masing – masing indikator**

Variabel Konstruk	Estimate	Variabel Konstruk	Estimate
Promotion Mix	1.000	Customers trust	1.000
Promotion Mix	0.651	Customers trust	0.998
Promotion Mix	0.651	Customers trust	1.001
Promotion Mix	0.638	Customers trust	0.580
Promotion Mix	1.056	Customers trust	0.998
Kualitas Pelayanan	1.000	Loyalitas Pelanggan	1.000
Kualitas Pelayanan	1.047	Loyalitas Pelanggan	1.000
Kualitas Pelayanan	1.050	Loyalitas Pelanggan	1.000
Kualitas Pelayanan	0.607	Loyalitas Pelanggan	1.000
Kualitas Pelayanan	1.047	Loyalitas Pelanggan	1.000

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai korelasi dan indikator dilakukan untuk menghitung VE. Apabila nilai VE di atas 0,05 maka diantara konstruk ada konvergensi. Perhitungan nilai VE- adalah sebagai berikut:

- VE dari konstruk *Promotion Mix*  

$$\frac{(1.000^2 + 0.651^2 + 0.651^2 + 0.638^2 + 1.056^2)}{5} = 0.673$$
- VE dari konstruk Kualitas Pelayanan  

$$\frac{(1.000^2 + 1.047^2 + 1.050^2 + 0.607^2 + 1.047^2)}{5} = 0.932$$
- VE dari konstruk *Customers trust*  

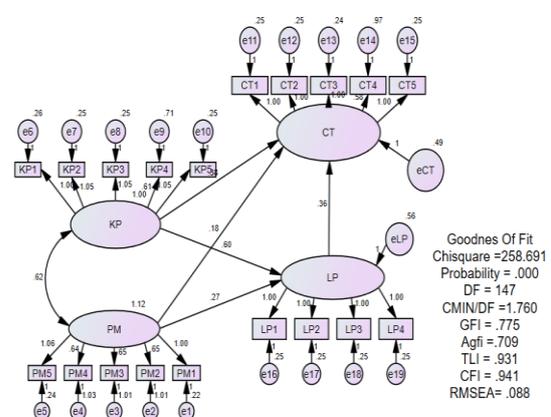
$$\frac{(1.000^2 + 0.998^2 + 1.001^2 + 0.580^2 + 0.998^2)}{5} = 0.866$$
- VE dari konstruk Loyalitas pelanggan  

$$\frac{(1.000^2 + 1.000^2 + 1.000^2 + 1.000^2)}{4} = 1$$

Hasil perhitungan VE menunjukkan bahwa nilai berada di atas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada konvergensi di antara indikator untuk menjelaskan konstruk yang ada.

Sementara itu, hasil analisis menunjukkan nilai korelasi antar konstruk sebesar 0,622. Angka tersebut menunjukkan bahwa antara konstruk *promotion mix* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang cukup erat. Selain itu, arah hubungan untuk konstruk *promotion mix*, kualitas pelayanan, *customers trust* dan loyalitas pelanggan positif. Ini berarti hubungan keduanya searah, semakin tinggi *promotion mix*, kualitas pelayanan yang diberikan kepada member Tupperware Yasmin Pemalang maka semakin tinggi *customers trust* dan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah *promotion mix*, kualitas pelayanan yang diberikan kepada member Tupperware Yasmin Pemalang maka semakin rendah *customers trust* dan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan yang menurun

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Measurement Model**



Sumber : Hasil output SEM, 2022

Ada pun untuk melihat ke-eratan hubungan indikator digunakan *squared multiple correlations*. Hasil analisis indikator penyusunan *promotion mix* dan kualitas pelayanan terdistribusi secara merata. Angka 0,839 pada indikator PM1 bahwa sebanyak 83.9 persen variasi dari variabel PM3 dapat dijelaskan oleh *promotion mix* sedangkan sisanya yaitu 16.1 persen dijelaskan oleh *unique factor* ( $e_1$ ). Rendahnya persentase yang tidak dapat dijelaskan menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan adalah tepat, baik bagi konstruk komitmen organisasi maupun prestasi kerja.

**Tabel. 10**  
**Nilai Squared Multiple Correlations untuk Masing-Masing Indikator**

Indikator	Estimate	Indikator	Estimate
LP1	0.829	KP4	0.342
LP2	0.828	KP3	0.818
LP3	0.829	KP2	0.813
LP4	0.829	KP1	0.795
CT5	0.826	PM5	0.838
CT4	0.296	PM4	0.308
CT3	0.833	PM3	0.321
CT2	0.826	PM2	0.321
CT1	0.83	PM1	0.839
KP5	0.813		

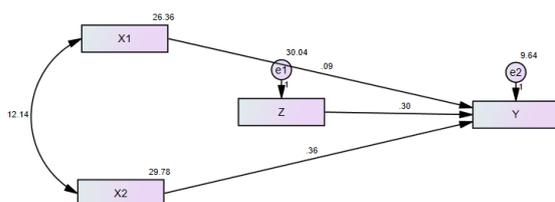
Semua memiliki hubungan karena nilai  $<0,05$ .

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Langsung

**Gambar 4**

#### Uji pengaruh Langsung



Sumber : Olah Data SEM, 2022

Dari data diatas dapat diketahui bahwa variabel *promotion mix*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai koefisien yang tinggi, berikut hasil secara rinci pengujian pengaruh langsung :

**Tabel 11**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--	X1	.093	.067	1.376	.169	
Y <--	X2	.363	.063	5.725	***	
Y <--	Z	.295	.057	5.188	***	

Pengujian dalam hipotesis ini menggunakan analisis jalur, hipotesis diterima jika nilai C.R.  $> t$  tabel dan Sig, hitung  $<$ kurang dari tingkat signifikansi. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa :

a. Nilai C.R. antara *promotion mix* terhadap *customers trust* adalah sebesar  $2,376 > 1,984$  (t table untuk  $df = 98$  dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya  $0,05 = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customers trust*.

#### Dengan demikian, **Hipotesis 1 Diterima**

b. Nilai C.R. antara kualitas pelayanan terhadap *customers trust* adalah sebesar  $5,725 > 1,984$  (t table untuk  $df = 98$  dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap *customers trust*.

Dengan demikian, **Hipotesis 2 Diterima**

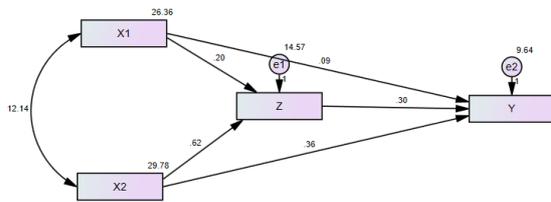
- c. Nilai C.R. antara loyalitas pelanggan terhadap *customers trust* adalah sebesar  $5,188 > 1,984$  (t table untuk  $df = 98$  dan tingkat signifikansi  $0,05$ ) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customers trust*.

Dengan demikian, **Hipotesis 3 Diterima**

## 2. Uji Analisis tidak langsung

**Gambar 5**

### Uji Pengaruh Tidak Langsung



Sumber : Data output SEM, 2022

Secara rinci hasil pengujian pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

**Tabel 12**

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

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<--- X1	.199	.083	2.405	.016	
Z	<--- X2	.619	.078	7.940	***	
Y	<--- X1	.093	.069	1.337	.181	
Y	<--- X2	.363	.081	4.474	***	
Y	<--- Z	.295	.082	3.613	***	

Sumber : Hasil output SEM, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas maka pengambilan keputusan diambil menggunakan perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Hasil pengaruh tidak langsung**

Pengaruh variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,199	$0,199 * 0,295$	0,5870
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,619	$0,619 * 0,295$	0,1826
$Z \rightarrow Y$	0,295	-	-

Berdasarkan pada tabel diatas ditemukan bahwa nilai *Total Effect* pengaruh tidak langsung *promotion mix* pada *customers trust* melalui loyalitas pelanggan sebesar 0,587. Nilai total effect tersebut  $> 0,295$  (nilai *direct effect* atau pengaruh langsung) hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat memediasi *promotion mix* terhadap *customers trust*.

Dengan demikian **Hipotesis 4 Diterima**

Berdasarkan pada tabel diatas ditemukan bahwa nilai *Total Effect* pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan pada *customers trust* melalui loyalitas pelanggan sebesar 0,1826. Nilai *total effect* tersebut  $> 0,295$  (nilai *direct effect* atau pengaruh langsung) hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap *customers trust*.

Dengan demikian **Hipotesis 5 Diterima**

## KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan serta uji hipotesy dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Promotion mix* berpengaruh terhadap *customers trust* pada Distributor Tupperware Yasmin Pemalang, hal ini dibuktikan dengan antara *promotion mix*

terhadap *customers trust* adalah sebesar  $2,376 > 1,984$  Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customers trust*.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. antara kualitas pelayanan terhadap *customers trust* adalah sebesar  $5,725 > 1,984$  Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customers trust*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap *customers trust* pada Distributor Tupperware Yasmin Pemalang.
4. Bahwa *promotion mix* berpengaruh terhadap *customers trust* yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi hubungan *promotion mix* terhadap *customers trust*.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customers trust* yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar  $0.1826 > 0.295$  atau tingkat sig sebesar 0,05 berarti berarti *indirect effect* Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap *customers trust*. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas pelanggan terhadap *customers trust* terbukti signifikan menjadi variabel mediasi dalam kaitanya

pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customers trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius p. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Asakdiyah, S. (2010). *Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan took Swalayan*.
- Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti, D. I. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 55–72.
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Jalil, I. (2018). Pengaruh Promotion Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customers Trust Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan .... *Jurnal Ekombis*, III(1).

[http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/artic  
le/view/411](http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/artic<br/>le/view/411)

*Jurnal Indonesia Membangun*,  
15(2), 82–100.

Pambudi, S. (n.d.). *No Title* PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI POLIKLINIK RSUD PANEMBAHAN SENOPATI BANTUL.

Zamroni. (n.d.). *1* ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap). 1–19.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.

Septifani, Riska, F. A. dan I. S. (2014). *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*.

Septria, R. (2013). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat*.

Thomas Wijayanto, M. D. R. dan S. (2018). *Analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi*. 18(3), 370–378.

Tjiptono. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*.

Wahyono, S. A. (2016). Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung).