

**PENGARUH REALITAS JAMINAN, KUALITAS PELAYANAN YANG  
DIINTERMEDIASI KEPUASAN MEMBER TERHADAP LOYALITAS  
MEMBER PADA PRODUK TUPPERWARE**

Kurniasih Yunita Sholichah Khusniyatus, Dr. Suwardi, MM  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang  
Nitayuni002@gmail.com

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to describe and analyze the effect of reality assurance, service quality mediated by member satisfaction on Member Loyalty on Tupperware Products in West Semarang. The population in this study were users of Tupperware products in West Semarang. A total of 120 respondents were used as samples. Data were collected by distributing self-administered questionnaires using Structural Equation Modeling (SEM) analysis on Amos.*

*This analysis is used to see the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that the Reality of Guarantee does not have a direct influence on Member Loyalty. However, Service Quality towards Member Loyalty through Member Satisfaction as an intermediary variable. In addition, the results of this study indicate that indirectly member satisfaction cannot mediate the reality of guarantees for member loyalty. Similarly, the quality of service to member loyalty. Keywords: Reality of Guarantee, Quality of Service, Member Satisfaction and Member Loyalty*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh realitas jaminan, kualitas pelayanan yang diintermediasi kepuasan member terhadap Loyalitas Member pada Produk Tupperware di Semarang Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk Tupperware di Semarang Barat. Sebanyak 120 responden yang dijadikan sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diisi mandiri dengan menggunakan analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) pada Amos.

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung Realitas Jaminan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Member. Namun Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Member sebagai variabel intermediasi. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepuasan member tidak dapat memediasi realitas jaminan terhadap loyalitas member. Sama halnya dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas member.

***Kata kunci : Realitas Jaminan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Member dan Loyalitas Member***



## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, publik diramaikan dengan berita tentang jumlah sampah yang semakin meningkat. Meningkatnya jumlah sampah tentu sangat berpengaruh terhadap lingkungan sekitar (Nya, Tan, Ojo, & Thurasamy, 2019). Problem sampah plastik merupakan limbah yang tidak dapat didaur ulang dengan waktu yang singkat.

Seiring dengan tuntutan masyarakat dalam menciptakan lingkungan bersih terbebas dari sampah plastik, berpartisipasi dalam pengolahan sampah oleh masyarakat setempat bisa menjadi sebuah apresiasi masyarakat agar terbebas dari sampah plastik. Respon peduli sampah berbagai prakarsa seperti: peluncuran program kantong plastik berbayar. Warga berbelanja di pusat perbelanjaan tak lagi memakai kantong plastik cuma-cuma, harus membayar.

Produk Tupperware juga memberikan realitas jaminan garansi seumur hidup terhadap produknya dengan syarat pemakaian normal. Biasanya garansi hanya ada pada produk elektronik namun kini produk merek Tupperware yang berupa peralatan rumah tangga berbahan plastik juga mampu memberikan garansi. Garansi (Realitas Jaminan) adalah suatu kesepakatan dua pihak yang berupa tanggungan atau jaminan dari penjual atau produsen bahwa barang yang dijual adalah bebas dari kerusakan atau cacat yang tidak

diketahui. Pada umumnya garansi atau jaminan mempunyai jangka waktu tertentu.

Dalam perkembangannya, jangka waktu yang ditetapkan dalam garansi dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas dan usia suatu produk. Namun pada kenyataannya garansi tetap dibatasi dengan jangka waktu tertentu sehingga konsumen tidak dapat menerima garansi setiap waktu. Istimewanya pada produk Tupperware, perusahaan memberikan garansi produk seumur hidup sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware. Mengenai hal ini secara tidak langsung juga Tupperware percaya diri menjamin bagaimana kualitas yang melekat pada produk.

Garansi (Realitas Jaminan) merupakan kesepakatan kontraktual antara produsen dan konsumen berkaitan dengan penjualan produk. Dalam kesepakatan ini, produsen diharuskan melakukan perbaikan (rektifikasi) terhadap produk yang mengalami kegagalan dalam periode garansi. Garansi (Realitas Jaminan) memberikan jaminan bahwa produsen akan melakukan perbaikan jika produk mengalami kegagalan fungsional di dalam masa garansi yang telah ditentukan.

PT. Kalyana Benteng Sentosa menempati posisi kepercayaan masyarakat sebagai produsen produk-produk yang dihasilkan mendapat apresiasi dihati masyarakat sebagai

produk aman dan sehat. PT. Kalyana Bentang Sentosa memanfaatkan media komunikasi dalam partisipasi marketing bersama dalam model MLM ialah salah satu metode pemasaran dari *direct selling* (penjualan langsung) yang menggunakan organisasi distributor secara berjenjang. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Dengan metode pemasaran seperti itu, maka hal ini dapat mempermudah para pelaku bisnis MLM. Selain itu, bisnis *direct selling* masih memiliki peluang besar, di samping pangsa pasar yang luas, bisnis ini juga menjanjikan sebagai bisnis yang dikategorikan padat karya dengan melahirkan banyak wiraniaga yang mandiri.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan

merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya

Menurut penjelasan yang terdapat di atas dan dapat diartikan pentingnya Realitas Jaminan, maka peneliti akan melakukan penelitian pada pengguna produk Tupperware pada pelanggan/ member mengenai pengaruh Realitas Jaminan, kualitas pelayanan yang diintermediasi kepuasan member terhadap loyalitas member pada pelanggan/ member produk Tupperware dengan obyek penelitian yaitu pada Member Tupperware Di Semarang Barat.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Kotler & Keller (2009:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian serta ilmu yang mempengaruhi suatu individu atau kelompok dalam proses transaksi barang atau jasa yang bernilai serta mengkombinasikan nilai yang unggul untuk pengembangan strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

### Realitas Jaminan (garansi)

Garansi (Realitas Jaminan) merupakan kesepakatan kontraktual antara produsen dan konsumen berkaitan dengan penjualan produk. Dalam kesepakatan ini, produsen

diharuskan melakukan perbaikan (rektifikasi) terhadap produk yang mengalami kegagalan dalam periode garansi. Garansi (Realitas Jaminan) memberikan jaminan bahwa produsen akan melakukan perbaikan jika produk mengalami kegagalan fungsional di dalam masa garansi yang telah ditentukan.

Garansi memberikan jaminan bahwa produsen akan melakukan perbaikan jika produk mengalami kegagalan fungsional di dalam masa garansi yang telah ditentukan. Menurut dimensinya kebijakan garansi dikelompokkan kedalam dua kebijakan.

Pertama, kebijakan garansi satu dimensi, dikarakteristikan oleh satu atribut, yaitu umur produk atau pemakaian.

Kedua, kebijakan dua dimensi, dikarakteristikan oleh dua atribut, dimana atribut pertama merepresentasikan waktu dan atribut kedua merepresentasikan pemakaian.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Mudie dan Pirrie, (2006) kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Kotler (2002) mengemukakan ada lima dimensi kualitas pelayanan. Pertama, *reliability* Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kedua, *responsiveness* Kemampuan untuk

memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Ketiga, *assurance* Kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Keempat, *empathy* Perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Terakhir, *tangibles* Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya.

### **Kepuasan Member**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:298) Kepuasan Member ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas, jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas, kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis.

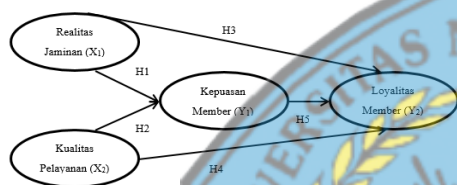
### **Loyalitas Member**

Loyalitas Member memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan

mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Gambar 1  
Kerangka Konseptual



Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual, maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

*H1: Realitas Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Member.*

*H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Member*

*H3: Realitas Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member*

*H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member*

*H5: Kepuasan Member berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member*

*H6: Kepuasan Member tidak memediasi Realitas Jaminan terhadap*

*Loyalitas Member.*

*H7: Kepuasan Member tidak memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member*

### METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna member di Semarang Barat yang menggunakan produk Tupperware yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua pengguna produk Tupperware di Semarang Barat yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik sampling berdasarkan rumus Ferdinand (2014), nilai (5-10) dikali dengan jumlah indikator variable penelitian.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel } n &= (5-10) \times n \text{ (jumlah indikator)} \\ &= 6 \times 20 \\ &= 120 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang responden.

### HASIL

#### Karakteristik Responden

##### Identitas Umur Responden

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan hasil mengelompokkan menurut usia responden menunjukkan bahwa jumlah pengguna Tupperware

terbanyak berasal dari para member yang berumur diantaranya  $17 \geq 25$  tahun yaitu sebanyak 38 orang 31,67%, responden yang berusia  $26 \geq 35$  tahun yaitu sebanyak 22 orang 18,33%, responden yang berusia  $36 \geq 45$  tahun yaitu sebanyak 41 orang 34,17%, responden yang berusia  $\geq 46$  tahun yaitu sebanyak 19 orang 15,83%.

Tabel 1  
Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	17 $\geq$ 25 Tahun	38	31,67
2	26 $\geq$ 35 Tahun	22	18,33
3	36 $\geq$ 45 Tahun	41	34,17
4	$\geq$ 46 Tahun	19	15,83
	Total	120	100

Maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia  $36 \geq 45$  tahun yaitu sebanyak 41 orang 34,17%. Faktor ini dipengaruhi karena diantara responden yang berusia  $36 \geq 45$  tahun mereka banyak menggunakan produk Tupperware.

#### Identitas Jenis Kelamin responden

Berdasarkan tabel 2, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 96 orang atau 80%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pembeli dan pemakai produk Tupperware di Semarang barat lebih dominan diduduki oleh berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2  
Karakteristik Berdasarkan Jenis

#### Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	24	20
2	Perempuan	96	80
	Total	100	100

#### Identitas Pendidikan Responden

Berdasarkan tabel 3, data responden yang tamat SLTP sebanyak 14 orang atau 11,67%. Responden yang tamat SLTA sebanyak 38 orang atau 31,67%. Responden yang tamat D3 sebanyak 25 orang atau 20,83%. Responden yang tamat S1 sebanyak 39 orang atau 32,5%. Responden yang tamat S2 sebanyak 3 orang atau 2,5%. Dan Responden yang Lainnya sebanyak 1 orang atau 0,83%.

Tabel 3  
Karakteristik berdasarkan pendidikan responden

No.	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	SLTP	14	11,67
2	SLTA	38	31,67
3	D3	25	20,83
4	SARJANA	39	32,5
5	PASCA SARJANA	3	2,5
6	LAINNYA	1	0,83
	Total	120	100

Hal ini dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa member di produk Tupperware Semarang barat dominan berpendidikan sarjana.

#### Identitas Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan hasil mengelompokkan menurut pekerjaan menunjukkan bahwa jumlah pengguna Tupperware terbanyak berasal dari para member yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 45 orang 37,5%,

responden yang masih sebagai pelajar yaitu sebanyak 14 orang 11,67%, responden yang bekerja sebagai Pengusaha / Wiraswasta yaitu sebanyak 33 orang 27,5%, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 19 orang 15,83%, responden yang tidak bekerja yaitu sebanyak 9 orang 7,5%.

Tabel 4  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	14	11,67
2	Pegawai Swasta	45	37,5
3	Pengusaha / Wiraswasta	33	27,5
4	PNS/TNI/POLRI	19	15,83
5	Tidak Bekerja	9	7,5
Total		120	100

Maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan pekerjaan pegawai Swasta yaitu sebanyak 45 orang atau 37,5%, karena produk Tupperware di Semarang Barat. Faktor ini dipengaruhi karena diantara responden yang bekerja sebagai pegawai Swasta mereka banyak menggunakan produk Tupperware.

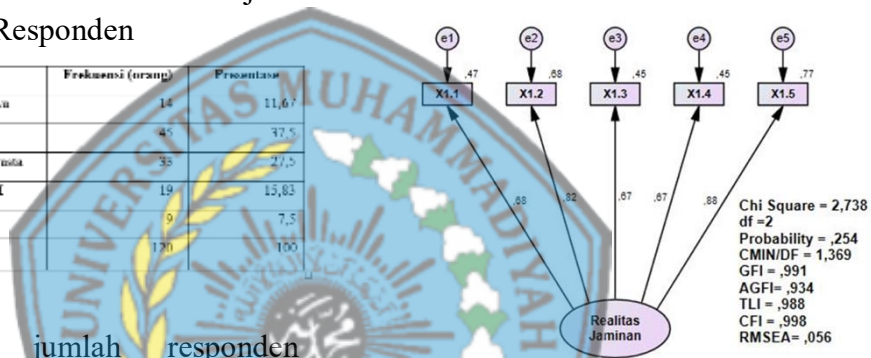
### Teknik *Confirmatory factor Analysis*

#### *CFA Variabel Realitas Jaminan dan Uji Fit Model CFA Variabel Realitas Jaminan*

Berdasarkan dari hasil *confirmatory analysis* variabel Realitas Jaminan menunjukkan hasil-hasil sebagai berikut: Nilai faktor loading indikator variabel Realitas

Jaminan yaitu  $X1.1 = 0,68$ ,  $X1.2 = 0,82$ ,  $X1.3 = 0,67$ ,  $X1.4 = 0,67$ , dan  $X1.5 = 0,88$ . Semua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu  $\geq 0,50$  (menurut Ghozali, 2008), sehingga kelima indikator yang digunakan mampu menjadi kontruk membentuk variabel Realitas Jaminan.

Gambar 2  
CFA Variabel Realitas Jaminan



Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat hasil uji fit model yang memperlihatkan nilai *chi square* sebesar 2,738 lebih kecil (<) dari *chi square* 0,5 dengan prob. 0,254 lebih besar (>) 0,05 yang berarti matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya adalah sama, semestara hasil lainnya menunjukkan nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan secara umum model SEM yang digunakan dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel independen.

Tabel 5

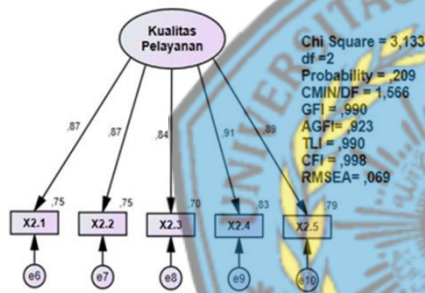


### Hasil Uji Fit Model CFA Variabel Realitas Jaminan

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	< (df, $\alpha$ :0,05)	2,738	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,369	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,254	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,991	Fit
5.	AGFI	> 0,90	0,934	Fit
6.	TLI	> 0,90	0,988	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,998	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,056	Fit

### CFA Variabel Kualitas Pelayanan dan Uji Fit Model CFA Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar 3  
CFA Variabel Kualitas Pelayanan



Nilai faktor loading indikator variabel Kualitas Pelayanan yaitu  $X2.1 = 0,87$ ,  $X2.2 = 0,87$ ,  $X2.3 = 0,84$ ,  $X2.4 = 0,91$ , dan  $X2.5 = 0,89$ . Semua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu  $\geq 0,50$  (menurut Ghozali, 2008), sehingga kelima indikator yang digunakan mampu menjadi konstruk membentuk variabel Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat hasil uji fit model memperlihatkan nilai *chi square* sebesar 3,133 lebih kecil (<) dari *chi square* 0,5 dengan prob. 0,209 lebih besar (>) 0,05 yang berarti matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya adalah sama.

Tabel 6  
Hasil Uji Fit Model CFA Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	< (df, $\alpha$ :0,05)	3,133	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,566	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,209	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,990	Fit
5.	AGFI	> 0,90	0,923	Fit
6.	TLI	> 0,90	0,990	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,998	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,069	Fit

Sementara hasil lainnya menunjukkan nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan secara umum model SEM yang digunakan dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel independen. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang membentuk variabel eksogen.

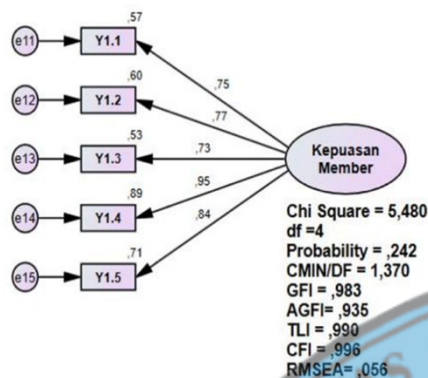
### CFA Variabel Kepuasan Member dan Uji Fit Model CFA Variabel Kepuasan Member

Berdasarkan dari hasil *confirmatory factor analysis* variabel kepuasan member menunjukkan hasil sebagai berikut: Nilai faktor loading variabel Kepuasan Member yaitu  $Y1.1 = 0,75$ ,  $Y1.2 = 0,77$ ,  $Y1.3 = 0,73$ ,  $Y1.4 = 0,95$  dan  $Y1.5 = 0,84$ . Semua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu  $\geq 0,50$  (menurut Ghozali, 2008), sehingga kelima indikator yang digunakan

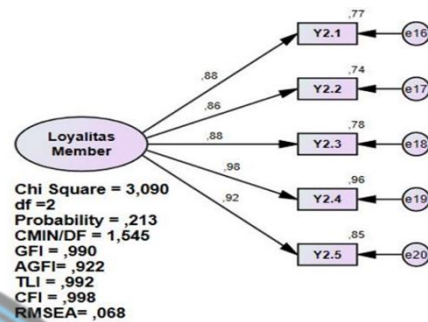
mampu menjadi konstruk pembentuk variabel Kepuasan Member.

CFA Variabel Kepuasan Member dan Uji Fit Model CFA Variabel Loyalitas Member

Gambar 4  
CFA Variabel Kepuasan Member



Gambar 5  
CFA Variabel Loyalitas Member



Tabel 7  
Hasil Uji Fit Model CFA Variabel Kepuasan Member

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	< (df, α:0,05)	5,480	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,370	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,242	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,983	Fit
5.	AGFI	> 0,90	0,935	Fit
6.	TLI	> 0,90	0,990	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,996	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,056	Fit

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat hasil uji fit model memperlihatkan nilai *chi square* sebesar 5,480 lebih kecil (<) dari *chi square* table sebesar 0,05 dengan prob. 0,242 lebih besar (>) 0,05 yang berarti *matrik kovarian* antara prediksi dengan observasi sesungguhnya adalah sama, sementara hasil lainnya menunjukkan CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA sesuai dengan nilai *cut off value* yang ditentukan.

Berdasarkan dari hasil *confirmatory factor analysis* variabel loyalitas member menunjukkan hasil sebagai berikut: Nilai faktor loading variabel Loyalitas Member yaitu  $Y1.2 = 0,88$ ,  $Y2.2 = 0,86$ ,  $Y2.3 = 0,88$ ,  $Y2.4 = 0,98$  dan  $Y2.5 = 0,92$ . Semua nilai faktor loading sesuai yang disarankan yaitu  $\geq 0,50$  (menurut Ghazali, 2008), sehingga kelima indikator yang digunakan mampu menjadi konstruk pembentuk variabel Loyalitas Member.

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat hasil uji fit model memperlihatkan nilai *chi square* sebesar 1,638 lebih kecil (<) dari *chi square* table sebesar 0,05 dengan prob. 0,201 lebih besar (>) 0,05 yang berarti *matrik kovarian* antara prediksi dengan observasi sesungguhnya adalah sama.

Tabel 8  
Hasil Uji Fit Model CFA Variabel Loyalitas Member

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	< (df , $\alpha$ :0,05)	3,090	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,545	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,213	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,990	Fit
5.	AGFI	> 0,90	0,922	Fit
6.	TLI	> 0,90	0,992	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,998	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,068	Fit

Sementara hasil lainnya menunjukkan CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan. Berdasarkan hasil yang dapat disimpulkan secara umum model SEM yang digunakan dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel dependen. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang membentuk variabel endogen yaitu Loyalitas Member.

#### Perhitungan Nilai Construct Reliability dan Variance Extracted

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari indikator variabel Realitas Jaminan sebesar 0,891, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,869, variabel Kepuasan Member sebesar 0,878 dan variabel Loyalitas Member sebesar 0,858. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Sementara untuk nilai *variance extracted* yang direkomendasikan

adalah 0,50. Berdasarkan dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa *variance extracted* Realitas Jaminan sebesar 0,829, Kualitas Pelayanan sebesar 0,832, Kepuasan Member sebesar 0,829 dan Loyalitas Member sebesar 0,832. Dengan hasil ini maka indikator yang digunakan dinyatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

#### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat hasil estimasi nilai masing-masing indikator tampak lebih besar dari 0,5, oleh karena itu semua indikator dianggap penting untuk digunakan sebagai alat ukur variabel

Tabel 9  
Nilai Estimasi Indikator

	Estimate
X2.1 <-- Kualitas_Pelayanan	,822
X2.2 <-- Kualitas_Pelayanan	,910
X2.3 <-- Kualitas_Pelayanan	,827
X2.4 <-- Kualitas_Pelayanan	,912
X1.1 <-- Realitas_Jaminan	,719
X1.2 <-- Realitas_Jaminan	,801
X1.3 <-- Realitas_Jaminan	,695
X2.5 <-- Kualitas_Pelayanan	,841
X1.4 <-- Realitas_Jaminan	,721
X1.5 <-- Realitas_Jaminan	,862
Y1.5 <-- Kepuasan_Member	,856
Y1.4 <-- Kepuasan_Member	,929
Y1.3 <-- Kepuasan_Member	,738
Y1.2 <-- Kepuasan_Member	,780
Y1.1 <-- Kepuasan_Member	,762
Y2.1 <-- Loyalitas_Member	,881
Y2.2 <-- Loyalitas_Member	,851
Y2.3 <-- Loyalitas_Member	,890
Y2.4 <-- Loyalitas_Member	,962
Y2.5 <-- Loyalitas_Member	,928

#### Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat hasil analisis SEM yang dapat menjelaskan pembuktian terhadap

hipotesis yang ada.

Tabel 10  
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Member <-- Realitas_Jaminan	,372	,182	2,045	,041	par_1
Kepuasan_Member <-- Kualitas_Pelayanan	,409	,142	2,870	,004	par_2
Loyalitas_Member <-- Realitas_Jaminan	,463	,170	2,715	,007	par_3
Loyalitas_Member <-- Kualitas_Pelayanan	,271	,132	2,048	,041	par_4
Loyalitas_Member <-- Kepuasan_Member	,233	,096	2,431	,015	par_5

Pertama, hasil pengaruh Realitas Jaminan terhadap Kepuasan Member dapat dilihat dari nilai cr sebesar 2,045 lebih besar ( $>$ ) 2,00 dan prob. 0,041 lebih kecil ( $<$ ) 0,05 sehingga hasil ini membuktikan hipotesis yang menyatakan Realitas Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Member, **diterima**.

Kedua, hasil pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Member dapat dilihat dari nilai cr sebesar 2,870 lebih besar ( $>$ ) 2,00 dan prob. 0,004 lebih kecil ( $<$ ) 0,05 sehingga hasil ini membuktikan hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Member, **diterima**.

Ketiga, hasil pengaruh Realitas Jaminan terhadap Loyalitas Member dapat dilihat dari nilai cr sebesar 2,715 lebih besar ( $>$ ) 2,00 dan prob. 0,007 lebih kecil ( $<$ ) 0,05 sehingga hasil ini membuktikan hipotesis yang menyatakan Realitas Jaminan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Member, **diterima**.

Keempat, hasil pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member dapat dilihat dari nilai cr sebesar 2,048 lebih besar ( $>$ ) 2,00 dan prob. 0,041 lebih kecil ( $<$ ) 0,05 sehingga hasil ini membuktikan hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member, **diterima**.

Kelima, hasil pengaruh Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member dapat dilihat dari nilai cr sebesar 2,431 lebih besar ( $>$ ) 2,00 dan prob. 0,015 lebih kecil ( $<$ ) 0,05 sehingga hasil ini membuktikan hipotesis yang menyatakan Kepuasan Member berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member, **diterima**.

Keenam, hasil pengaruh Realitas Jaminan melalui Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member dapat dilihat dari pengaruh langsung yang diberikan Realitas Jaminan terhadap Loyalitas member sebesar 0,341. Sedangkan pengaruh tidak langsung Realitas Jaminan melalui Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member adalah  $0,279 \times 0,228 = 0,063$ . Maka pengaruh total yang di berikan Realitas Jaminan terhadap Loyalitas Member adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,341 + 0,063 = 0,404$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar

0,341 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,063 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Realitas Jaminan melalui Kepuasan Member mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Member. **ditolak**

Terakhir, hasil pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member dapat dilihat dari pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas member sebesar 0,249. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member adalah  $0,383 \times 0,228 = 0,087$ . Maka pengaruh total yang di berikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,249 + 0,087 = 0,336$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,249 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,087 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Member mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Member. **Ditolak**

*Pengaruh Langsung (Direct Effect), Tidak Langsung (Indirect Effect), dan Pengaruh Total*

Analisis *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* untuk mendeteksi tingkat besaran nilai pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengaruh tidak langsung disebut dengan pengaruh langsung, yang dapat dilihat pada model penelitian, dengan memperhatikan koefisien yang dilambangkan dengan panah satu arah dan tanda panah yang muncul dari variabel intervening. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat dilihat kekuatan besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total Realitas Jaminan, Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Member sebagai variabel intervening. Tabel 11 memuat hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*).

Tabel 11  
Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Kualitas Pelayanan	Realitas Jaminan	Kepuasan Member	Loyalitas Member
Kepuasan_Member	,383	,279	,000	,000
Loyalitas_Member	,249	,341	,228	,000

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat hasil dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang langsung Realitas Jaminan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Member sebagai variabel intervening sebesar 0,064 dan lebih kecil dibanding pengaruh langsung

Realitas Jaminan terhadap Loyalitas Member sebesar 0,341, maka dari itu Kepuasan Member dianggap mampu memediasi secara parsial pengaruh Realitas Jaminan terhadap Loyalitas Member.

Tabel 12  
Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Kualitas Pelayanan	Realitas Jaminan	Kepuasan Member	Loyalitas Member
Kepuasan_Member	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Member	,087	,064	,000	,000

Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Member sebagai variabel intervening sebesar 0,087 dan lebih besar dibanding pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member sebesar 0,249, maka dari itu Kepuasan Member dianggap mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member.

Tabel 13  
Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Kualitas Pelayanan	Realitas Jaminan	Kepuasan Member	Loyalitas Member
Kepuasan_Member	,383	,279	,000	,000
Loyalitas_Member	,336	,405	,228	,000

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat hasil dari pengaruh total tidak (*total effect*) yang menunjukkan bahwa pengaruh total Realitas Jaminan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Member dengan pengaruh total sebesar 0,405. Kualitas

Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Member sebagai variabel intervening dengan pengaruh total sebesar 0,336.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Realitas Jaminan, Kualitas Pelayanan yang diintermediasi Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member pada produk Tupperware maka dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut.

Pertama, Realitas Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Member. Sehingga semakin baik peningkatan Realitas Jaminan maka akan meningkatkan Kepuasan Member.

Kedua, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member. Sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Member.

Ketiga, Realitas jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member. Sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Member.

Keempat, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member. Sehingga dapat disimpulkan adanya

peningkatan Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Member.

Kelima, Kepuasan Member berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Member. Sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan Kepuasan Member maka akan meningkatkan Loyalitas Member.

Keenam, Pengaruh Realitas Jaminan terhadap Kepuasan Member sebesar 0,279 dan Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member sebesar 0,228 dengan demikian pengaruh tidak langsung Realitas Jaminan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Member adalah sebesar  $0,279 \times 0,228 = 0,063$ . Maka pengaruh total yang di berikan Realitas Jaminan terhadap Loyalitas Member adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,341 + 0,063 = 0,404$ . Hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kepuasan Member tidak dapat memediasi Realitas jaminan terhadap Loyalitas Member.

Terakhir, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Member sebesar 0,383 dan pengaruh Kepuasan Member terhadap Loyalitas Member sebesar 0,228 dengan demikian pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Member adalah sebesar  $0,383 \times 0,228 = 0,087$ . Maka pengaruh total yang di berikan Kualitas Pelayanan terhadap

Loyalitas Member adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,249 + 0,087 = 0,336$ . Hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kepuasan Member tidak dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat saran yang dapat diberikan, baik secara praktis maupun akademis.

Pertama, bagi perusahaan PT. Kalyana Bentang Santosa, Kualitas Pelayanan dan Realitas Jaminan yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Member. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Realitas Jaminan diantaranya memberikan penawaran yang menarik kepada member agar dapat meningkatkan penjualan produk Tupperware.

Kedua, bagi member Tupperware, selain menawarkan produk kepada pembeli, sebaiknya juga menjelaskan tentang layanan-layanan yang diberikan oleh Tupperware, seperti prosedur memperoleh Realitas Jaminan. karena tidak semua pembeli mengetahui prosedur dalam memperoleh Garansi/Realitas Jaminan.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan member,

Khusus pada Tupperware promosi lebih aktif dilakukan pada strategi MLM (*Multi-Level Marketing*) Tupperware. Jika peneliti selanjutnya melakukan penelitian di Semarang sebaiknya respondent dalam penelitian tersebar di seluruh Semarang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, Mochlas. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. *Skripsi*. Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. h: 1-69.
- Aini, Sarifa. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada tamu Hotel Ollino Garden Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 4.2.
- Basith, Abdul. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11.1.
- Candrakusuma, Muslih. 2016. "Pendekatan Kritis Implementasi Akad Wadi'ah pada Perbankan Syariah Indonesia." *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 1.2.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Haris. 2015. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember." *Jurnal*



- Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1.2.
- Husein Umar, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indra nugraha. 2016. *Mongabay*, <https://www.mongabay.co.id/2016/02/21/yuk-sama-sama-wujudkan-negeri-bebas-sampah-caranya/> ( diakses pada 12 februari 2016).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kusumawati, Dyah Ayu Dwi. 2015. "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Pelanggan dengan Kualitas produk Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15.2.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 133-148.
- Mudie, Peter dan Pirrie, Angela. 2006. *Service Marketing Management* (3rded.). USA: Elsevier.
- Mujtaba, Saifuddin. 2008. "Al-Masailul Fiqhiyah." Surabaya: IMTIYAZ.
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Munthe, L. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Insentif Pada Sistem Multi Level Marketing Terhadap Motivasi Menjadi Sales Force Tupperware (Studi Pada Sales Force Tupperware Di Pt. Limax Marifat Kaleborah Bekasi)* (Doctoral dissertation, President University).
- Normasari, Selvy. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6.2.
- Nya, C. T. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Peduli Lingkungan*

- Siswa Sma N 2  
Bandarlampung Terhadap  
Perilaku Vandalisme Di Pusat  
Kota Bandar Lampung.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B.  
2013. *Analisis Pengaruh  
Persepsi Harga, Kualitas  
Produk, Diferensiasi Produk,  
Kualitas Layanan dan  
Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian (Studi pada  
Konsumen Larissa Aesthetic  
Center Semarang)* (Doctoral  
dissertation, Fakultas  
Ekonomika dan Bisnis).
- Putri, Yulia Larasati, and Hardi  
Utomo. 2017. "Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel  
Intervening (Studi Persepsi  
Pada Pelanggan Dian Comp  
Ambarawa)." Among Makarti  
10.19.
- Royan, F. M. 2002. "Rahasia sukses  
menjual (Sumber inspirasi  
distributor MLM dan  
salesman)." Yogyakarta:  
Andi.
- Rozi, M. F., 2003. *Budaya industri  
pemasaran jaringan di  
Indonesia*. Yogyakarta:  
Netbooks press Yogyakarta.
- Sangadji Mamang Etta & Sopiah.  
2013. *Perilaku Konsumen*.  
Penerbit Andi Yogyakarta.
- Santosa, Singgih. 2014. *Konsep  
Dasar dan Aplikasi SEM  
dengan AMOS 22*. Jakarta: PT  
Elex Media Komputindo.
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis  
Pengaruh Kualitas Produk,  
Kualitas Layanan, dan  
Kepercayaan Pelanggan  
Terhadap Loyalitas  
Pelanggan*. (Studi Pada PT.  
Nusantara Sakti Demak).  
Semarang. *Skripsi*. Fakultas  
Ekonomi Universitas  
Diponegoro.
- Sari, Wulan Kartika; RIVAL,  
Alimuddin Rizal. 2014.  
*Pengaruh Kualitas Layanan,  
Kompetensi Tenaga  
Penjualan, Persepsi Harga,  
dan Variasi Produk Terhadap  
Loyalitas Pelanggan  
Melalui Kepuasan Pelanggan  
Sebagai Variabel Mediasi*  
(Studi Empiris Pada Pt. Libera  
Farma Semarang), Program  
Pascasarjana Universitas  
Stikubank Semarang, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Stikubank  
Semarang. In: *Prosiding  
Seminar Nasional & Call For  
Papers, Universitas Stikubank  
Semarang*.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., &  
Jawas, A. 2013. Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas  
Pelanggan Tegal Sari  
Accommodation di Ubud.  
*Jurnal Manajemen, Strategi  
Bisnis, dan Kewirausahaan*,  
7(1), 40-47.
- Sembiring, Inka Janita. 2014.  
"Pengaruh kualitas produk

- dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 15.1.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Ida, and James DD Massie. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.3.
- Syahbana, Donny. 2016. "Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem." *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 5.3: 198-204.
- Tiong, Piter. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar." *SEIKO: Journal of Management & Business* 1.2: 176-203.
- Tjiptono, Fandy. (2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Top brand award. dalam <https://www.Topbrand-award.com> (2018-2020).
- Tri Winarsih, 2014. *Pandangan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Produk Tupperware di Agen Tupperware Ratu Haura Surakarta*, (Skripsi, Program Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), 4.
- Tupperware. "Tentang Kami", dalam <https://www.tupperware.co.id/tentang-kami> (diakses pada 20 Agustus 2018 jam 19.43 WIB).
- Utami, Ida Ayu Inten Surya, and I. Made Jatra. 2015. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4.7.
- Veronica, D. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Development*, 5(1), 55-69.
- Wijaya, Serli. 2005. Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. Petra Dalam Memilih Fast Food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya.

*Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2.

Woro, M., & Naili, F. 2013. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).

Yulisetiari, Diah. 2015 "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9.1: 17-28.

