



PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TUPPERWARE DI KOTA DENPASAR

Ni Wayan Ariani¹ I Gst Ngurah Jaya Agung Widagda²

Article history:

Submitted: 23 Mei 2024

Revised: 17 Juni 2024

Accepted: 20 Juni 2024

Keywords:

Product Innovation;
Customer Satisfaction;
Customer Loyalty;

Kata Kunci:

Inovasi Produk;
Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
arianiwayan98@gmail.com

Abstract

Currently, the business world is experiencing rapid development and intense competition, Tupperware products have experienced a decline in their market share percentage over the last 5 years. This research aims to explain the role of customer satisfaction in mediating the influence of product innovation on customer loyalty. This research was conducted on Tupperware customers who live in Denpasar City. The sample size used was 110 respondents, using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire distributed online via a Google Form link. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, inferential analysis and VAF test. The results of this research show that product innovation has a positive and significant effect on customer loyalty, product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction partially mediates the effect of product innovation on Tupperware customer loyalty in the city Denpasar. The implication of this research is to enrich empirical evidence regarding the role of customer satisfaction in mediating the influence of product innovation on Tupperware customer loyalty in Denpasar City and can be used as material for future evaluation for Tupperware.

Abstrak

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang ketat seperti produk Tupperware mengalami penurunan presentase *market share* yang terjadi selama 5 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Tupperware yang bertempat tinggal di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan online melalui link *Google Formulir*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis inferensial dan uji VAF. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Denpasar. Implikasi dalam penelitian ini yaitu memperkaya bukti empiris mengenai peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Denpasar serta dapat menjadi bahan evaluasi kedepannya bagi Tupperware.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri plastik merupakan salah satu pendorong utama perekonomian di Indonesia. Menurut Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN), Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa industri plastik memiliki peran vital dalam rantai pasok sektor-sektor strategis seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetika, dan elektronika. Hal ini menyebabkan tingkat perkembangan dan persaingan dalam industri plastik saat ini sangat tinggi (Gunawan & Ferdhian, 2020). Produk-produk berbahan dasar plastik hadir dalam berbagai bentuk dan berfungsi untuk mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat. Namun, pesatnya perkembangan industri plastik di Indonesia juga menimbulkan masalah baru, yaitu sampah. Data tahun 2022 menunjukkan bahwa Kota Denpasar merupakan penghasil sampah plastik terbesar di Provinsi Bali (SIPSN, 2022).

Salah satu perusahaan yang berkembang dalam industri plastik wadah makanan dan minuman sejak tahun 1991 adalah PT Tupperware Indonesia. Tupperware merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Produk Tupperware dikenal dengan desain Eco Green, higienis, dan ramah lingkungan. Produk mereka dibuat dari plastik berkualitas tinggi, higienis, aman, sehat, kedap udara, bebas dari zat kimia beracun, serta memenuhi standar dari berbagai badan dunia seperti *FDA (Food and Drug Administration) Amerika*, *European Food Safety Authority (Eropa)*, dan *Japan Food Safety Commission (Jepang)*. Hal ini memastikan bahwa produk Tupperware aman digunakan berulang kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*). Tupperware terus berinovasi, melakukan kontrol kualitas, dan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk tetap unggul dalam persaingan dan menjadi pilihan utama konsumen (Putranto & Kartoni, 2020).

Setelah pandemi Covid-19 yang berkepanjangan, terjadi perubahan perilaku masyarakat. Kebiasaan makan di tempat umum seperti rumah makan pada hari kerja bergeser menjadi membawa bekal dari rumah. Kebiasaan ini terus berlanjut, sehingga permintaan akan produk wadah makanan dan tumbler minuman meningkat pesat di pasaran (Safila & Edison, 2020).

Tabel 1.
Persentase Top Brand Index Tupperware Tahun 2020-2023

| Tahun | Tupperware (%) |
|-------|----------------|
| 2020 | 33,600 |
| 2021 | 32,700 |
| 2022 | 25,000 |
| 2023 | 22,500 |

Sumber: Top Brand Index (2023)

Pada tabel 1 terlihat bahwa Tupperware mengalami penurunan persentase market share selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2020, market share produk Tupperware adalah 33,60%, namun mengalami penurunan terus-menerus hingga mencapai 22,50% pada tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Tupperware mulai beralih ke produk lain. Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Tupperware, yang mulai kalah bersaing dengan produk pesaing. Hal ini menyulitkan Tupperware untuk bersaing dengan merek lain yang menawarkan produk lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen muda. Selain itu, Tupperware mengalami kegagalan dalam upaya rebranding. Upaya ini dianggap kurang berhasil dan tidak memberikan dampak signifikan pada pelanggan Tupperware. Akibatnya, citra Tupperware di benak konsumen dan pasar mengalami penurunan, yang didukung oleh data perkembangan pelanggan dari salah satu toko Tupperware di Kota Denpasar.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total pelanggan Tupperware di Toko Tupperware Denpasar mengalami penurunan selama tiga bulan terakhir pada tahun 2023. Pelanggan yang membeli lebih dari satu jenis produk belum mencapai jumlah maksimal, terlihat dari data pada bulan Agustus yang mencatat

14 pelanggan, menurun menjadi 8 pelanggan pada bulan September, dan hanya 4 pelanggan pada bulan Oktober yang membeli lebih dari satu jenis produk Tupperware. Hal ini menunjukkan kurangnya minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk Tupperware.

Tabel 2.
Data Perkembangan Total Pelanggan di Toko Tupperware Denpasar yang Membeli Tupperware Lebih Dari 1 Jenis Produk

| Bulan | Total Pelanggan | Pelanggan yang Membeli Produk Hanya 1 Jenis | Pelanggan yang Membeli Produk Lebih Dari 1 Jenis |
|--------------|-----------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Agustus | 41,000 | 27,000 | 14,000 |
| September | 30,000 | 22,000 | 8,000 |
| Oktober | 10,000 | 6,000 | 4,000 |
| Total | 81,000 | 55,000 | 26,000 |

Sumber: Owner Toko Tupperware Denpasar, 2023

Salah satu pemilik toko Tupperware di Denpasar yang diwawancarai mengungkapkan beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen. Keluhan tersebut meliputi harga produk Tupperware yang relatif mahal, sehingga sulit mempertahankan pelanggan, beberapa produk yang tidak tahan panas, mudah patah, dan tetap meninggalkan bau meskipun sudah dicuci bersih. Selain itu, produk-produk Tupperware yang banyak terbuat dari sari buah sering disukai oleh tikus, yang mengurangi daya tahan produk. Desain produk Tupperware juga dianggap sangat kuno, tidak bervariasi, dan tidak mengikuti tren pasar saat ini.

Fenomena bisnis ini menunjukkan adanya masalah dalam loyalitas pelanggan terhadap produk Tupperware. Berdasarkan hasil pra-survei, dari 20 orang yang pernah menggunakan produk Tupperware, 18 orang menyatakan puas, 11 orang menganggap produk Tupperware inovatif, namun hanya 5 orang yang tetap menjadikan produk Tupperware sebagai pilihan dibandingkan produk lain. Hal ini menunjukkan kurangnya loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan produk Tupperware. Pelanggan yang tidak puas dan kurang loyal terhadap suatu merek cenderung beralih ke merek lain jika perusahaan tidak dapat merespons dengan tepat terhadap perubahan pasar atau situasi kompetitif (Riyanto, 2022).

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui inovasi produk. Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru, perubahan desain, atau penggunaan teknik dan metode baru dalam produksi. Inovasi produk berupaya menciptakan, memperbarui, meningkatkan, atau mengembangkan suatu produk agar lebih unggul dari pesaing dalam hal kualitas, teknologi, fungsi, fitur, atau model. Inovasi adalah strategi penting yang digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar global yang semakin dinamis dan kompleks (Antari & Widagda, 2022). Tupperware harus terus berinovasi secara konsisten untuk menghasilkan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pelanggan (Puspitasari & Arianti, 2023). Inovasi produk menjadi penting tidak hanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Akinyele & Ihinmoyan, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi atau tidak. Jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan akan kecewa; jika sesuai harapan, pelanggan akan puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Wati & Ardani, 2019). Penelitian oleh Ardani & Wati (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arifina *et al.* (2023) dan Aryoni *et al.*, (2019) juga menyatakan bahwa inovasi produk dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain oleh Scorda *et al.* (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan tetapi negatif terhadap loyalitas konsumen.

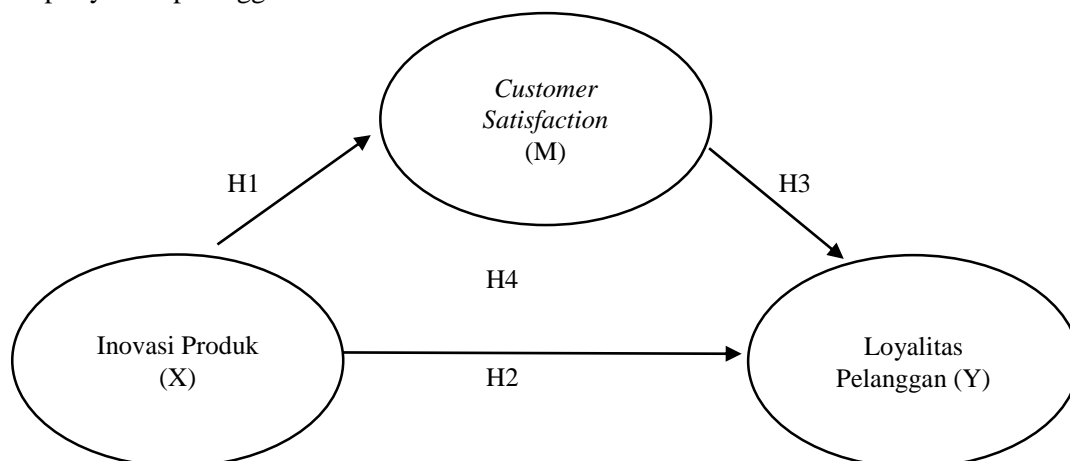
Penelitian yang dilakukan oleh Surahman *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Puspitasari & Arianti (2023), dan Pelealu (2021) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian oleh Madjowah (2023) menunjukkan hasil berbeda, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penting untuk mempertimbangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Wati & Ardani (2019), Sukri *et al.* (2022), dan Muhammad & Nur (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

Keterbaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu tidak banyak yang menggunakan populasi yang luas dengan menggunakan analisis data *SmartPLS*. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *SmartPLS*. Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran yakni model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas mulai dari mengukur model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Dari uraian yang terdapat pada latar belakang pada penelitian ini terdapat *research gap* yang diuraikan, hal ini juga menandakan perbedaan pendapat dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H₂: Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₄: *Customer satisfaction* berperan positif dan signifikan dalam memediasi inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal. Kuisisioner pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang tersebar pada wilayah Kota Denpasar yang cukup luas. Kuisisioner yang disebarakan nantinya berbentuk Google Form. Pengukuran jawaban responden dalam kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tupperware di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti atau *infinite population*. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Sumber |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Inovasi Produk (X) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk Tupperware mempunyai keunggulan produk yang lebih dibandingkan produk pesaing (X₁) 2) Varian produk Tupperware memiliki berbagai macam produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan (X₂) 3) Gaya dan desain produk Produk Tupperware mempunyai keistimewaan tersendiri (X₃) Produk Tupperware sesuai dengan tren masa kini (X₄) | Rahmadana & Tirtayasa (2022) |
| Customer Satisfaction (M) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Perasaan Senang Saya senang menggunakan produk Tupperware (M₁) 2) Diatas ekspetasi Menggunakan Produk Tupperware diatas ekspetasi saya (M₂) 3) <i>Possitive Exsperience</i> Menggunakan manfaat produk Tupperware memberikan pengalaman positif (M₃) 4) Merupakan pilihan yang tepat Produk Tupperware adalah pilihan yang tepat (M₄) | Slack <i>et al.</i> (2020); Gazi <i>et al.</i> (2024); dan Aksari & Wiryana (2023) |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Reject others</i> Saya tetap menggunakan produk Tupperware sebagai pilihan pertama saya dibandingkan produk lainnya (Y₁) 2) <i>Repeat purchase</i> Saya tetap membeli produk Tupperware di masa mendatang (Y₂) 3) <i>Refferalls</i> Saya merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain (Y₃) | Gazi <i>et al.</i> (2024) |

Sumber: Penelitian Terdahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Data karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang, sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, sebagaimana ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

| No | Karakteristik | Klasifikasi | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------|-------------------|--------------------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki – laki | 35 | 31,800 |
| | | Perempuan | 75 | 68,200 |
| | | Total | 110 | 100 |
| 2 | Usia | 20 – 24 tahun | 73 | 66,400 |
| | | 25 – 29 tahun | 10 | 9,100 |
| | | 30 – 34 tahun | 3 | 2,700 |
| | | 35 – 39 tahun | 9 | 8,200 |
| | | ≥ 40 tahun | 15 | 13,600 |
| | | Total | 110 | 100 |
| 3 | Pendidikan Terakhir | SMA/SMK | 91 | 82,800 |
| | | Diploma | 4 | 3,600 |
| | | Sarjana | 15 | 13,600 |
| | | Pasca Sarjana | 0 | 0 |
| | | Total | 110 | 100 |
| 4 | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 65 | 59,100 |
| | | Pegawai Negeri | 2 | 1,800 |
| | | Pegawai Swasta | 19 | 17,300 |
| | | Wiraswasta | 14 | 12,700 |
| | | Lainnya | 10 | 9,100 |
| | | Total | 110 | 100 |

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, sebanyak 75 orang atau 68,2 persen dari total responden. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20-24 tahun, berjumlah 73 orang atau 66,4 persen. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, sebanyak 91 orang atau 82,8 persen. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu 65 orang atau 59,1 persen.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---|----|----|----|-----------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Tupperware mempunyai keunggulan produk yang lebih dibandingkan produk pesaing | 1 | 0 | 15 | 54 | 40 | 4,200 | Baik |
| 2 | Tupperware mempunyai berbagai macam produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan | 2 | 6 | 7 | 61 | 34 | 3,970 | Baik |
| 3 | Produk Tupperware mempunyai keistimewaan tersendiri dalam segi desain | 2 | 7 | 27 | 40 | 34 | 3,880 | Baik |
| 4 | Produk Tupperware sesuai dengan gaya masa kini | 6 | 9 | 19 | 44 | 32 | 3,790 | Baik |
| Skor Rata-Rata Variabel Inovasi Produk | | | | | | | 3,960 | Baik |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui pernyataan pada variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata tertinggi dari seluruh pernyataan terkait variabel inovasi produk adalah pernyataan “Tupperware mempunyai keunggulan produk yang lebih dibandingkan produk pesaing”. Pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 yang masuk ke dalam kriteria baik, hal ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk Tupperware sudah menerapkan inovasi produk yang baik dengan memiliki keunggulan produk yang lebih dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya

Pernyataan pada variabel inovasi produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Produk Tupperware sesuai dengan gaya masa kini”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 yang masuk ke kriteria baik tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal ini berarti secara umum responden beranggapan bahwa inovasi produk Tupperware khususnya dalam mengikuti gaya/tren pada masa kini masih kurang dan banyak ditemukan produk dengan gaya yang monoton atau jadul.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Customer Satisfaction

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------|---|----|----|----|-----------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Saya senang menggunakan produk Tupperware | 1 | 1 | 9 | 58 | 41 | 4,240 | Sangat Tinggi |
| 2 | Menggunakan produk Tupperware diatas ekspektasi saya | 0 | 4 | 32 | 48 | 26 | 3,870 | Tinggi |
| 3 | Menggunakan produk Tupperware memberikan pengalaman yang positif | 0 | 1 | 17 | 58 | 34 | 4,130 | Tinggi |
| 4 | Produk Tupperware merupakan pilihan yang tepat | 0 | 2 | 10 | 68 | 30 | 3,100 | Cukup Tinggi |
| Skor Rata-Rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | | | | | | | 3,83 | Tinggi |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui pernyataan pada variabel *customer satisfaction* yang memiliki rata-rata tertinggi dari seluruh pernyataan terkait variabel *customer satisfaction* adalah pernyataan “Saya senang menggunakan produk Tupperware”. Pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 yang masuk ke dalam kriteria sangat tinggi, hal ini berarti responden beranggapan bahwa konsumen sudah berhasil membuat konsumen tidak kecewa dan nyaman ketika menggunakan produk Tupperware.

Pernyataan pada variabel *customer satisfaction* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Produk Tupperware merupakan pilihan yang tepat”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,10

yang masuk kriteria cukup tinggi tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal ini berarti responden menganggap bahwa produk Tupperware masih kurang meyakinkan untuk dianggap sebagai pilihan yang tepat diantara produk lainnya.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|----|----|----|-----------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Saya tetap menggunakan produk Tupperware sebagai pilihan pertama dibandingkan produk lainnya | 3 | 14 | 22 | 48 | 23 | 3,670 | Tinggi |
| 2 | Saya tetap membeli produk Tupperware di masa mendatang | 2 | 5 | 32 | 46 | 25 | 3,790 | Tinggi |
| 3 | Saya merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain | 1 | 2 | 15 | 54 | 38 | 4,140 | Tinggi |
| Skor Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan | | | | | | | 3,860 | Tinggi |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diketahui pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi dari seluruh pernyataan terkait variabel loyalitas pelanggan adalah pernyataan “Saya merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain”. Pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 yang masuk ke dalam kriteria tinggi, hal ini berarti responden beranggapan bahwa sudah merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain.

Pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya tetap menggunakan produk Tupperware sebagai pilihan pertama dibandingkan produk lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal ini berarti responden beranggapan bahwa pelanggan Tupperware masih banyak yang memilih produk lainnya sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk Tupperware.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Konvergen-Outer Loading

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Kesimpulan |
|---------------------------|----------------|----------------|------------|
| Inovasi Produk (X) | X ₁ | 0,703 | Valid |
| | X ₂ | 0,813 | Valid |
| | X ₃ | 0,846 | Valid |
| | X ₄ | 0,836 | Valid |
| Customer Satisfaction (M) | M ₁ | 0,725 | Valid |
| | M ₂ | 0,852 | Valid |
| | M ₃ | 0,795 | Valid |
| | M ₄ | 0,821 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y ₁ | 0,868 | Valid |
| | Y ₂ | 0,856 | Valid |
| | Y ₃ | 0,840 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,70, maka dapat dijelaskan bahwa indikator – indikator tersebut dapat merefleksikan variabel pada penelitian.

Tabel 8.
Hasil Uji *Discriminant Validity*-Cross Loading

| | Inovasi Produk | Customer Satisfaction | Loyalitas Pelanggan |
|----------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|
| X ₁ | 0.703 | 0.617 | 0.331 |
| X ₂ | 0.813 | 0.517 | 0.358 |
| X ₃ | 0.846 | 0.513 | 0.552 |
| X ₄ | 0.836 | 0.502 | 0.550 |
| M ₁ | 0.483 | 0.725 | 0.407 |
| M ₂ | 0.560 | 0.852 | 0.552 |
| M ₃ | 0.482 | 0.795 | 0.466 |
| M ₄ | 0.604 | 0.821 | 0.506 |
| Y ₁ | 0.484 | 0.531 | 0.868 |
| Y ₂ | 0.574 | 0.493 | 0.856 |
| Y ₃ | 0.386 | 0.538 | 0.840 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa terdapat *discriminant validity* yang sangat baik. Setiap indikator dari variabel yang bersangkutan memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada *cross loading* dari variabel lain, dengan nilai yang lebih besar dari 0,06. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data *discriminant validity* yang diperoleh melalui *cross loading* dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Tabel 9.
Nilai *Average Variance Extracted*

| Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------------|------------------------------------------------|
| Inovasi Produk (X) | 0.639 |
| <i>Customer Satisfaction</i> (M) | 0.643 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.731 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil *output AVE* menunjukkan bahwa nilai AVE baik variabel inovasi produk, *customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, hal tersebut menyatakan bahwa Uji Validitas dengan menghitung nilai AVE dinyatakan valid.

Tabel 10.
Hasil Uji Reliabilitas Intrumen

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Inovasi Produk (X) | 0.813 | 0.876 |
| <i>Customer Satisfaction</i> (M) | 0.811 | 0.877 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.816 | 0.891 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, hasil *output* menunjukkan bahwa baik *discriminant validity* maupun *Cronbach's Alpha* untuk konstruk inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 11.
Nilai *R-square*

| Variabel | <i>R-square</i> |
|----------------------------------|-----------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> (M) | 0.448 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.416 |

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 11 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* adalah 0.448, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 44 persen konstruk *customer satisfaction* dipengaruhi oleh inovasi produk. Sedangkan 56 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model. Selanjutnya nilai *R-square* variabel loyalitas pelanggan adalah 0,416, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 41 persen konstruk keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk dan *customer satisfaction*. Sedangkan 59 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model. Perhitungan nilai *Q-square* dapat dilihat sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,448)(1 - 0,416)$$

$$Q^2 = 1 - (0,552)(0,584)$$

$$Q^2 = 1 - 0,322$$

$$Q^2 = 0,678$$

Nilai Q^2 berada pada rentan $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. berdasarkan hasil perhitungan tersebut nilai Q^2 yang di dapat adalah sebesar 0,678, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive revelance* yang baik. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 67,8 persen variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan *customer satisfaction* yang digunakan pada model. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model. Maka disimpulkan model ini memiliki nilai prediktif relevan.

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} = \frac{0,277}{0,289 + 0,277} = 0,4893 \text{ (48,93\%)}$$

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 48,93 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), maka *customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Tupperware, yang memiliki arti inovasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tupperware dengan atau tanpa melalui *customer satisfaction*.

Tabel 12.
Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Original Sample (O) | T Statistics | P Values | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|----------|------------|
| Path Coefficients | | | | |
| <i>Customer Satisfaction</i> (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.414 | 4.181 | 0.000 | Signifikan |
| Inovasi Produk (X) -> <i>Customer Satisfaction</i> (M) | 0.670 | 10.632 | 0.000 | Signifikan |
| Inovasi Produk (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.289 | 2.972 | 0.003 | Signifikan |
| Specific Indirect Effects | | | | |
| Inovasi Produk (X) -> <i>Customer Satisfafaction</i> (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.277 | 3.780 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian terhadap hipotesis dalam metode *Partial Least Square (PLS)* dilakukan dengan menggunakan simulasi terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dengan metode *bootstrap*. Metode *bootstrapping* bertujuan untuk melihat nilai signifikansi antar variabel. Pengujian hipotesis dilihat melalui uji *pstatistics (p-value)*. Jika dalam pengujian ini diperoleh $p\text{-value} < 0,05$ berarti pengujian adalah signifikan dan sebaliknya kalau $p\text{-value} > 0,05$ berarti tidak signifikan.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk Tupperware maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tupperware. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wati & Ardani (2022) yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Mustamu & Ngatno (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Arianti (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis kedua (H_2) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *customer satisfaction* Tupperware, hal ini berarti semakin baik inovasi produk maka akan semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan Tupperware. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Widyanita dan Rahanatha (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Diaw & Asare (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Sukri *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan Tupperware. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Surahman *at al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Wiryana & Aksari (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware

Hipotesis keempat (H_4) menggunakan Uji VAF dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Tupperware. Hal ini berarti bahwa inovasi produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya *customer satisfaction* yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wati & Ardani (2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Puspitsari dan Arianti (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain *customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini telah memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan teori strategi pemasaran. Temuan penelitian menegaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan inovasi produk dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini juga berhasil menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan penelitian sebelumnya, tetapi juga

menambah pemahaman empiris dan teoretis tentang hubungan antara inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Tupperware dapat difokuskan pada dua hal utama, meningkatkan *customer satisfaction* dan meningkatkan inovasi produk. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memperhatikan kekuatan dan kelemahan pesaing. Responsif terhadap keluhan dan permintaan pelanggan juga penting, serta melakukan inovasi desain produk yang lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Denpasar, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Tupperware di Kota Denpasar, *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Denpasar, *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Denpasar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan dari hasil penelitian tersebut maka Tupperware dapat meningkatkan inovasi produk dengan menciptakan produk yang sesuai dengan tren yang sedang populer agar tidak terlihat ketinggalan zaman. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Tupperware. Selain itu, Tupperware juga perlu merancang strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena masih rendahnya tingkat kesetiaan pelanggan dalam memilih produk Tupperware sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, fokus pada inovasi produk dan *customer satisfaction* dapat membantu Tupperware mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di masa mendatang.

REFERENSI

- Akinyele, S.T., & T. Ihinmoyan. (2020). Effect Of Innovation on Brand Loyalty and Customer Satisfaction: A Study of Mobile Phones Users in Ota, Nigeria. *School of Business, Covenant University, Ota-Nigeria*
- Antari, W. K. N., & Widagda K, A. J. N. G. I. (2022). Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Songket. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), hal. 526-548. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p06>
- Arifina, E., Sudarwati, Mursito, B., & Wahyuningsih, H. D. (2023). Consumer Loyalty Reviewed from Brand Image, SocialMedia, Lifestyle and Product Innovation (Study on iPhone Users in Solo). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1), hal. 1-7
- Aryoni, Achyar, E., & Leny, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(2), hal. 1-10. <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Data proyeksi 2021-2023 berdasarkan Sensus Penduduk (SP) 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://bali.bps.go.id/indicator/12/28/1/proyeksi-penduduk-provinsi-bali-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota.html>
- Diaw, B., & Asare, G. (2018). Effect of Innovation on Customer Satisfaction and Customer Retention in The Telecommunication Industry in Ghana: Customers' Perspectives. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 6(4), pp.15–26.
- Gazi, (2024). The Relationship between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Role of Brand Image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gunawan, W., & Ferdhian, A. M. (2021). Green Strategy Perusahaan Plastik dalam Menghadapi Regulasi Pemerintah. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan*, hal. 57-69.
- Kawiana, I. G. P., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), hal. 148–159. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1623>

- Madjowah, S. I. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6 (1), hal. 184-193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Muhammad, A. I. P., & Nur, A. (2023). Pengaruh Citra Merk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Indomie di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 5(2), hal. 565-563. <https://doi:10.37034/infec.v5i2.539>
- Mustamu, J., & Ngatno. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), hal. 689-695.
- Puspitasari, R., & Arianti, D. S. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *JSHP*, 7(2), hal. 110-121. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1xxx>
- Putranto, I., & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciaran, Tangerang). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), hal.94-104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Pelealu, R. D. (2021). Analisis Customer Loyalty Yg Diprediksi Oleh Servqual, Service Innovation Dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), hal. 141-156
- Rahmadana, F., & Tirtayasa, S. (2022). Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. hal. 130-150 DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180207>
- Riyanto, K. (2022). The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Promotion on Consumer Loyalty. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(3), pp. 201–208. <https://doi.org/10.55983/ijeset.v1i3.194>
- Safila, R., & Edison, E. R. (2020). Pemenuhan Asupan Gizi Masyarakat Indonesia di Masa Pandemi Covid-19: Mini Review. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, 6(4), hal. 468-474. <http://dx.doi.org/10.37887/jimkesmas>
- Scorda, Octavia, A., & Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus Di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. 12 (2), hal. 417-429.
- Sukri, A. S., Miran, I., Cakranegara, A. P., & Prihastuti, H. A. (2023). Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(1), pp. 30-38
- Surahman, N. G. I., Yasa, S. N. P., & Wahyuni, M. N. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha* 7(1), pp. 46-52. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Top Brand Index. (2023). *Top Brand Award*. Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=tupperware
- Wati, R. S. D., & Ardani, S. K. A. G. I. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Warunk Upnormal). *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), hal. 7177-7195 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p14>
- Widyanita, A. W. N., & Rahanatha, B. G. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(7), hal. 1277-1296 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p01>