

**HUBUNGAN *CUSTOMER RELATIONS GROUP MANAGER* PRODUK**

**TUPPERWARE DENGAN LOYALITAS PELANGGAN**

Studi Korelasional Kegiatan *Customer Relations Group Manager* “Rahayu” Produk  
Tupperware Cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Oleh :

**Sarah Istiqomah Komara**

**10080010041**

**Public Relations**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG**

**2014**

**THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER RELATIONS OF GROUP  
MANAGER TUPPERWARE PRODUCTS AND CUSTOMER LOYALTY**

A Correlational Study between Customer Relations of Group Manager “RAHAYU”  
Tupperware Products and Customer Loyalty

**RESEARCH PAPER**

Entitled of completing the Bachelor Degree  
of Communications Science

By :

**Sarah IstiqomahKomara**

**10080010041**

**Public Relations**



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE**

**ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG**

**2014**

**Hubungan *Customer Relations* Group Manager Produk Tupperware dengan  
Loyalitas Pelanggan**

<sup>1</sup>Sarah Istiqomah Komara, <sup>2</sup>Sri Setiawati

*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl.*

*Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*e-mail :<sup>1</sup> [sarahisti2@gmail.com](mailto:sarahisti2@gmail.com), <sup>2</sup> [nitriawati@gmail.com](mailto:nitriawati@gmail.com)*

**Abstract.** The purpose of this research is to know the correlation between bond, trust, empathy, and reciprocal of The Manager Group of Tupperware Cianjur Branch, and the customer loyalty. The theory which is used in this research are The Communication Theory, Group Communication, Marketing Communication, Hollensen Theory for variable X, and Zikmund theory for variable Y. The sample were 97 housewives who used Tupperware in Cianjur Branch. The sample technique was Cluster Random Sampling. The result of the research showed that the relationship between bond of The Manager Group Of Tupperware Cianjur Branch and the customer loyalty was enough, the relationship between trust of The Manager Group Of Tupperware Cianjur Branch and the customer loyalty was low, the relationship between empathy of The Manager Group Of Tupperware Cianjur Branch and the customer loyalty was enough, and the relationship between reciprocal of The Manager Group Of Tupperware Cianjur Branch and the customer loyalty was enough.

**Keywords :** Tupperware, Customer Relations, Customer Loyalty

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Ikatan, Kepercayaan, Empati, dan Resiprokal yang dilakukan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Pemasaran, Teori Hollensen untuk variabel X, dan teori Zikmund untuk variabel Y. sampel sebanyak 97 orang Ibu Rumah Tangga pengguna Tupperware. Teknik pengambilan Sampel disini menggunakan teknik Cluster Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan ikatan *Group Manager* dengan loyalitas pelanggan yaitu cukup berarti, hubungan kepercayaan *Group Manager* mendapatkan yaitu rendah tapi pasti, hubungan empati *Group Manager* yaitu cukup berarti, dan hubungan Resiprokal yaitu cukup berarti

**Kata kunci :** Tupperware, *Costumer Relations*, Loyalitas Pelanggan

## **A. Pendahuluan**

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Banyaknya industri baru yang bermunculan, sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin bervariasi. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia industry saat ini, maka tidak dipungkiri banyaknya produk yang serupa menjadi kompetitor bagi produk Tupperware. Harga yang lebih murah, membuat beberapa pelanggan beralih menggunakan produk lain. Hal itu menyebabkan, pihak Tupperware harus memiliki strategi untuk mempertahankan konsumennya, agar konsumen tersebut tidak berpaling dan tetap melakukan pembelian terhadap produk Tupperware

**Menurut Rudy dalam buku Komunikasi&Hubungan Masyarakat Internasional (2005:86).**

Hubungan dengan pelanggan ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyelenggarakan acara/kegiatan bersama pelanggan, menciptakan suasana kenyamanan/kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan satu tugas penting bagi perusahaan, karena selain untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, praktik hubungan dengan konsumen ini ditujukan untuk mendapatkan citra yang positif di kalangan masyarakat luas. Hubungan dengan pelanggan atau lebih dikenal dengan Customer Relations merupakan bagian penting dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan.

Oleh karena Customer Relations itu dirasa sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, maka peneliti bertujuan meneliti seberapa besar hubungan kegiatan Customer Relations yang dilakukan oleh Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan dikalangan Ibu Rumah Tangga. Hal ini menjadi penting untuk diteliti, karena disini lah kita akan tahu seberapa efektif nya kegiatan yang dilakukan pihak Tupperware cabang Cianjur untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “Seberapa besar hubungan Customer Relations Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan dikalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat ?”.

1. Seberapa besar hubungan Ikatan Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan?
2. Seberapa besar hubungan Kepercayaan Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan?
3. Seberapa besar hubungan Empati Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar hubungan Resiprokal Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan?

### **C. Kajian Pustaka**

Pada awalnya, penelitian ini mengacu pada tujuan komunikasi yakni merubah tingkah laku seseorang, merubah pola pikir atau sikap orang lain (komunikasikan) untuk dapat membangun kebersamaan, mencapai ide yang sama demi tujuan bersama pula. Sedangkan definisi nya sendiri menurut Everett M. Rogers Komunikasi adalah “proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” **(dalam Mulyana 2010;69)**.

Terkait dengan Ilmu Komunikasi, Public Relations adalah bentukan spesialisasi dari komunikasi Massa. Public Relations sendiri menurut M.O. Palapah & Atang Syamsudin adalah “suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua public yang

berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama”. (**dalam Yulianita, 2007;29**).

Kemudian di dalam sebuah organisasi atau perusahaan, seorang Public Relations Officer mempunyai fungsi sebagai jembatan/penghubung antara organisasi dengan publiknya, baik public eksternal maupun public internal. Dalam tugasnya sebagai seorang praktisi PR, harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak termasuk pihak konsumen. Hubungan adalah aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan, melebihi dari kepentingan apapun. Karena hubungan menentukan masa depan suatu perusahaan.

Begitupun dalam penelitian ini, Tupperware merupakan salah satu *brand* yang menyediakan tempat makanan, minuman, dan peralatan rumah tangga lainnya yang namanya sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat luas. Citra positif yang diperoleh oleh Tupperware ini harus diimbangi dengan bagaimana cara mempertahankan citra itu, dan salah satu cara nya yaitu menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Hubungan baik dengan konsumen sering kita kenal dengan istilah Customer Relations. Customer Relations sendiri yaitu, “kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya”. (**Palapah 1983;22**).

Menurut Hollensen terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan yaitu : Ikatan, Kepercayaan, Empati, dan Resiprokal **(dalam Gaffar, 2007:29)**. Kemudian dari melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan tersebutlah organisasi atau perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Menurut Zikmund, terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu : Satisfaction, Emotional Bonding, Trust, Choice Reduction, History with the Company **(dalam Gaffar, 2007:71)**

Loyalitas pelanggan menurut Oliver adalah :

komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. **(dalam Kotler 2009;138)**

Loyalitas pelanggan dapat diciptakan tetapi tentunya suatu organisasi harus bekerja keras untuk itu dengan menciptakan suatu hubungan win-win antara perusahaan dengan pelanggannya melalui pemberian manfaat bagi kedua pihak. Sebuah perusahaan memang sudah seharusnya mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan bisa dikatakan lebih sulit dari menarik pelanggan yang baru. Maka dari itu, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Dengan memperoleh data melalui penyebaran angket kepada sampel penelitian, dapat diketahui apakah *customer relations* tersebut mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan para pengguna Tupperware dikalangan ibu rumah tangga.

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah Korelasional, yang bertujuan mencari sejauh mana hubungan *customer relations* yang dilakukan oleh pihak Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan pengertian Studi Korelasional dikemukakan oleh Faisal :

Studi Korelasional adalah penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. **(dalam Ardianto 2011;50).**

Guna memudahkan pengambilan data, maka populasi dibagi menjadi *cluster-cluster* berdasarkan wilayah yang ada di Cianjur, yaitu 11 kelurahan. Kemudian peneliti mengambil secara random salah satu kelurahan tersebut untuk menjadi sampel penelitian, maka terpilihlah Kelurahan Bojong Herang, RW 02 sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu pembagian angket kepada responden dengan 19 pernyataan, wawancara dengan *general manager* Tupperware di *Group Manager* RAHAYU Cianjur.

## E. Temuan Penelitian

### 1. Hubungan Ikatan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur Dengan Loyalitas Pelanggan

Tabel 1

Uji Korelasi Ikatan (X1)

Correlations			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.555**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.555**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Dari hasil analisis statistik tabel 1 , diperoleh nilai korelasi 0.555. Yang menunjukkan hubungan/korelasi yang cukup berarti, antara kepercayaan Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur, dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan di angka 0.000 , Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H(0)$  .Dan dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan antara ikatan Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat.

**2. Hubungan Kepercayaan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur Dengan Loyalitas Pelanggan**

Tabel 2

Uji Korelasi Kepercayaan (X2)

Correlations			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.382**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.382**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Dari hasil analisis statistik pada tabel 4.28 , diperoleh nilai korelasi sebesar 0.382 menunjukkan hubungan/korelasi yang rendah tetapi pasti antara kepercayaan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur, dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan di angka 0.000 , Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  . Dan dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat.

**3. Hubungan Empati *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur Dengan Loyalitas Pelanggan**

Tabel 4.3

Uji Korelasi Empati (X3)

Correlations			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.419**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.419**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Dari hasil analisis statistik pada tabel 4.3 , diperoleh nilai korelasi sebesar 0.419 menunjukkan hubungan/korelasi yang cukup berarti, antara Empati Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur, dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan di angka 0.000 , Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$ . Dan dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan antara Empati Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat.

**4. Hubungan Resiprokal *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur Dengan Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 4.30**

**Uji Korelasi Resiprokal (X4)**

Correlations			X4	Y
Spearman's rho	X4	Correlation Coefficient	1.000	.504**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.504**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Dari hasil analisis statistik pada tabel 4.30 , diperoleh nilai korelasi sebesar 0.504 menunjukkan hubungan/korelasi yang cukup berarti, antara Resiprokal Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur, dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan di angka 0.000 , Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$ . Dan dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan antara Resiprokal Group Manager produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat.

## **F. Diskusi**

Berdasarkan dengan teori Hollensen yang digunakan, ikatan dibentuk untuk mencapai tujuan bersama, dan kedua belah pihak akan merasa diuntungkan baik pihak konsumen maupun perusahaan. Seorang konsumen produk, jika telah memiliki ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan, maka ia akan berusaha memberikan yang terbaik pada perusahaan tersebut. Promosi penjualan yang dibentuk oleh pihak Tupperware, berupa Party dan Catalog ini cukup berarti dalam membentuk sebuah ikatan. Hal ini dibuktikan dengan, masih banyaknya minat calon konsumen yang mengikuti party yang diadakan pihak Tupperware.

Berdasarkan teori Hollensen yang digunakan, bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap produk, dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku, akan menjadi perhatian utama pemasar. Dalam hal ini, pihak Tupperware telah memberikan kepercayaan penuh terhadap konsumennya melalui system pembayaran cicilan tiap bulannya. Hal tersebut mempunyai hubungan rendah tetapi pasti dengan loyalitas seorang konsumen. Namun, sudah terbukti bahwa masih banyak konsumen yang menaruh kepercayaannya pada produk Tupperware, hingga saat ini Tupperware masih meraih peringkat pertama produk terbaik, dengan ditandai mendapat beberapa penghargaan. Kepercayaan terhadap produk ini membuat konsumen loyal terhadap produk Tupperware, seperti melakukan pembelian berulang, setia terhadap produk, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan teori Hollensen yang digunakan, empati yaitu hubungan yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya, yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang. Empati yang dilakukan oleh pihak Tupperware, berupa pemberian informasi yang jelas terkait produknya, dan juga pelayanan yang diberikan pihak Tupperware mempunyai hubungan yang cukup berarti dengan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan teori Hollensen yang digunakan, Resiprokal disini ketika perusahaan memberikan yang terbaik dalam melayani konsumennya, maka akan timbul loyalitas konsumen. Dari situ konsumen akan mulai percaya kepada produk, melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Disini dibuktikan oleh pihak Tupperware, dengan semakin banyaknya member/konsultan di tiap tahunnya. Konsumen dari Tupperware ditawarkan kemudahan dalam memilih produk, selain itu daya tarik yang dikeluarkan oleh produk Tupperware pun mempunyai hubungan cukup berarti dengan loyalitas pelanggan.

## **Kesimpulan**

1. Hubungan ikatan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat, sudah cukup berarti
2. Hubungan Kepercayaan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan

Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat, yaitu rendah tetapi pasti

3. Hubungan Empati *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat, yaitu cukup berarti
4. Hubungan Resiprokal *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan di kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat, yaitu cukup berarti

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro.2011. *“Metodologi Penelitian untuk Public Relations”*.Simbiosa Rekatama Media
- Gaffar, Vanessa.2007 *“CRM dan MPR Hotel”*. ALFABETA
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller .2009. *“Manajemen Pemasaran”* Edisi 13 jilid 1. Penerbit Erlangga
- Mulyana, Deddy.2010 *“Ilmu Komunikasi”*. PT Remaja Rosdakarya
- Palapah, M.O., Atang Syamsudin.1983. *“Studi Ilmu Komunikasi”*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran
- Rudy,T.May.2005. *”Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional”*. PT Refika Aditama
- Yulianita, Neni.2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. P2U-LPPM UNISBA