

Hubungan Antara Kegiatan Customer Relations Agen Tupperware dengan Kepuasan Pelanggan

Relations Between Customer Relations Activity Of Tupperware Agent With Customer Satisfaction

¹Hasti Dewi Suherman, ²Dadi Ahmadi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹hastidewi@gmail.com, ²dadiahmadi@gmail.com

Abstract. The business community is not only entrusted to provide qualified products to the customer, but also act as a company discover ways to provide value before, during and after selling product or services towards the customer's life. A business enterprise require a customer relations to maintain good relationship and gain positive feedback for the company. It is why, the research attempts to research and identify the relationship between the internal activity of Tupperware customer relations with its customer satisfaction. The object in this research is the customer relations activity of Tupperware agent with customer satisfaction. Research conforms to simple correlation approach with 4R concept according to Barnes which is relationship, retention, referrals and recovery with customer satisfaction theory from Philip Kotler as dependent variable. On this research, the research applies correlational quantitative method, where the researcher attempts to elaborate structured relationship between two variables with observation to the impact and cause. Research samples are selected with saturation sampling technique and 52 respondents. Based on results of reliability test and research analysis, customer relations activity of Tupperware agent has indicated the satisfaction elements with customer satisfaction such as the existence of relationship, cohesiveness, recommendation and recovery with members in Party activity.

Keywords : Customer Relations, Tupperware, Customer Satisfaction

Abstrak. Dalam dunia bisnis tidak hanya menyediakan produk-produk yang berkualitas kepada pelanggan, tetapi juga bagaimana perusahaan menemukan cara untuk memberi nilai ke dalam kehidupan pelanggan sebelum, selama dan sesudah menjual produk atau jasa kepadanya. Sebuah perusahaan bisnis memerlukan seorang *Customer relations* untuk tetap menjaga hubungan baik agar mendapatkan *feedback* positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha meneliti dan mengetahui adakah hubungan antara internal kegiatan customer relations tupperware dengan kepuasan pelanggannya. Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan *customer relations* agen tupperware dengan membina hubungan baik dengan pelanggannya. Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan korelasi sederhana dengan konsep 4R menurut Barnes yaitu, *relationship*, *retention*, *referrals* dan *recovery* dengan teori kepuasan pelanggan dari Philip Kotler sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan kuantitatif korelasional, dimana peneliti berusaha memaparkan hubungan tingkat antar dua variabel dengan cara mendasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi yang mungkin menjadi penyebabnya. Sampel penelitian dipilih dengan teknik sampling jenuh yang menghasilkan 52 orang sebagai responden. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *customer relations* agen tupperware dengan kepuasan pelanggan telah memenuhi unsur kepuasan seperti dalam aspek adanya hubungan, ketahanan, perekomedasian dan pemulihan dengan *member* dalam kegiatan *Party*.

Kata Kunci : Customer Relations, Tupperware, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum. Tupperware memiliki kegiatan yang bernama *Home Party Tupperware* yaitu cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Walaupun menggunakan sistem MLM, produk-produk yang dipasarkan tetap saja laku. Khususnya ibu rumah tangga sangat antusias dengan produk Tupperware karena dapat memenuhi peralatan rumah tangga.

Dengan adanya produk Tupperware ini sangat membantu khususnya di kalangan ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya, sebagian ibu rumah tangga yang berjumlah 52 orang di kalangan RW 07 kelurahan Antapani Kidul Kecamatan Antapani Bandung 40291, mempunyai kegiatan unik yang dilakukan rutin yaitu mengadakan kegiatan *Party*. Kegiatan *Party* ini berlangsung secara rutin setiap tiga bulan sekali. Terbilang unik karena untuk melakukan kegiatan *Party* tersebut sangat sulit bagi seorang konsultan. Sulit untuk menetapkan waktu dan tempat, menghubungi para calon tamu *Party*, dan mengumpulkan dalam satu tempat yang sama.

Party tersebut merupakan bagian dari kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh agen dalam rangka membentuk loyalitas dari pelanggannya. Namun untuk mencapai tingkat loyalitas yang diinginkan oleh konsultan, target pertama yang harus dicapai oleh agen adalah kepuasan pelanggan. Salah satu aspek penting dalam *customer relations* ini adalah dimulai dari memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Customer relations* adalah kegiatan komunikasi timbal balik antara suatu perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan, dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi sikap saling percaya dan akrab (Effendy, 2003: 73). Dengan kepuasan pelanggan ini, dengan sendirinya akan dapat memberikan reputasi dan kredibilitas yang baik bagi Tupperware serta akan mendorong adanya rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Customer Relations* Agen Tupperware dengan Kepuasan Pelanggan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara konsep *relationship* dalam *customer relations* Agen Tupperware dengan Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara konsep *retention* dalam *customer relations* Agen Tupperware dengan Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui hubungan antara konsep *referrals* dalam *customer relations* Agen Tupperware dengan Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara konsep *recovery* dalam *customer relations* Agen Tupperware dengan Kepuasan Pelanggan.

B. Landasan Teori

Berdasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali, 2004: 5), “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa customer relation adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Seorang *Public relations* dituntut dapat menjadi mediator, kreator, konseptor sekaligus komunikator, karenanya *Public relations* harus dapat mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang didalam masyarakat.

Public relations tidak boleh kaku dan menolak teknologi khususnya di bidang komunikasi dan informasi dalam tujuan mencapainya. *Public relations* menghubungkan kepentingan organisasi dengan publiknya, sehingga ia harus dapat menggali dan mengenali informasi sebanyak-banyaknya tentang publiknya, apakah itu minat, kebutuhan, keluhan dan lain-lain yang berkaitan dengan publik sarannya. *Public relations* dituntut mengadakan komunikasi yang efektif, yaitu sebuah komunikasi yang berorientasi kepada komunikan atau publiknya. Pada saat terjadinya proses pertukaran ada proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk ke dalam hubungan pertukaran. *Customer relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu *customer relations* memainkan peranan yang penting dalam instansi.

Customer relations juga diperkuat lagi dengan konsep 4R dari pemasaran, yaitu *retention, relationship, referrals* dan *recovery* (ketahanan, hubungan, perekomendasi dan pemulihan) alurnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

1. Hubungan (*Relationship*) mungkin terjadi ketika pelanggan atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman. Untuk membangun sebuah hubungan dengan pelanggan, diperlukan penjelasan tentang keuntungan apa saja yang bisa didapatkan oleh pelanggan, sehingga akan menciptakan sebuah interaksi yang bersifat adil dan saling menguntungkan.
2. Ketahanan (*Retention*) adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang atau diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dari pada mencari pelanggan. Fokus seharusnya adalah pelanggan bertahan secara sukarela.. jika pelanggan bertahan karena mereka tidak memiliki alternatif atau kita mengunci mereka dengan program hadiah, maka hal itu sedikit sekali membantu hubungan jangka panjang. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan antara lain dengan menciptakan program jangka panjang dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan edukasi secara berkelanjutan mengenai produk atau layanan baru yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
3. Perekomendasi (*Referrals*) merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut kemulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat yang memuaskan pelanggan akan dibawa kepada orang lain, ketika pelanggan merasa sangat puas dengan jasa atau produk, mereka cenderung menyebarkan berita tersebut.
4. Pemulihan (*Recovery*) dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Kesalahan yang telah terjadi adalah fakta dalam kehidupan dan bisnis. Pilih dari suatu kesalahan dapat menegaskan kembali komitmen dari pelanggan yang loyal dan juga mendemomtrasikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dan memuaskan pelanggan.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya (Kotler,

2010: 253). Dari pendapat para pakar tersebut disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk. Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penjelasan mengenai proses *relationship, retention, referrals dan recovery* melalui tabel kumulatif untuk mengetahui hasil jawaban dari kuisioner yang telah diberikan kepada responden.

Hubungan antara *Relationship* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Sub Variabel dengan Variabel	rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X1 dan Y	0,325	4,382	1,674	H ₀ ditolak	Terdapat Hubungan antara <i>Relationship</i> dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (4,382) > t-tabel (1,674). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H₀ dan penerimaan H_a yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel *Relationship* dengan Kepuasan Pelanggan. Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), nilai koefisien korelasi antara Variabel *Relationship* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,325 termasuk dalam tingkat hubungan yang rendah. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang rendah antara Variabel *relationship* dengan Kepuasan Pelanggan. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap *relationship*, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap *relationship*, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member.

Hubungan antara *Retention* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Sub Variabel dengan Variabel	rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X2 dan Y	0,483	6,773	1,674	H ₀ ditolak	Terdapat Hubungan antara <i>Retention</i> dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (6,773) > t-tabel (1,674). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H₀ dan penerimaan H_a yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel *Retention* dengan Kepuasan Pelanggan. Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), nilai koefisien korelasi antara Variabel *Retention* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,483 termasuk

dalam tingkat hubungan yang sedang. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang sedang antara Variabel *retention* dengan Kepuasan Pelanggan. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap *retention*, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap *retention*, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member.

Hubungan antara *Referrals* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Sub Variabel dengan Variabel	rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X3 dan Y	0,453	6.209	1,674	H ₀ ditolak	Terdapat Hubungan antara <i>Referrals</i> dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (6,209) > t-tabel (1,674). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H₀ dan penerimaan H_a yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel *Referrals* dengan Kepuasan Pelanggan. Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), nilai koefisien korelasi antara Variabel *Referrals* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,453 termasuk dalam tingkat hubungan yang sedang. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang sedang antara Variabel *referrals* dengan Kepuasan Pelanggan. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap *referrals*, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap *referrals*, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member.

Hubungan antara *Recovery* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Sub Variabel dengan Variabel	rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X4 dan Y	0,528	8,391	1,674	H ₀ ditolak	Terdapat Hubungan antara <i>Recovery</i> dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (8,391) > t-tabel (1,674). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H₀ dan penerimaan H_a yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel *Recovery* dengan Kepuasan Pelanggan. Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), nilai koefisien korelasi antara Variabel *Recovery* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,528 termasuk dalam tingkat hubungan yang sedang. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang sedang antara Variabel *recovery* dengan Kepuasan Pelanggan. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap *recovery*, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap *recovery*, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pelanggan atau member.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Relationship* memiliki hubungan yang rendah dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain hubungan yang dibangun oleh agen tupperware dengan para membernya, dapat membantu menciptakan kepuasan bagi member, karena dengan demikian member akan merasa memiliki hubungan yang baik dengan agennya.
2. *Retention* memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Dimensi ini memiliki tingkat keeratan hubungan yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lain, karena dengan agen yang mampu mempertahankan hubungan dengan member, maka member tersebut akan merasa dihargai, dan dengan demikian kepuasan akan lebih mudah tercapai yang berdampak pada loyalitas.
3. *Referrals* memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Pada saat member atau konsumen memberikan rekomendasi atau *referrals* kepada rekan atau keluarga, berarti konsumen tersebut sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh tupperware.
4. *Recovery* memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. *Recovery* berkaitan dengan bagaimana agen tupperware memberikan jaminan atau garansi apabila ada barang atau produk yang sudah dibeli konsumen namun mengalami kerusakan. Dengan demikian maka konsumen akan selalu mendapatkan produk yang dijamin kualitasnya.

Dengan melihat analisis dari masing-masing pertanyaan penelitian, sehingga penulis menyimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan *customer relations* Agen Tupperware dengan kepuasan pelanggan.

E. Saran

Saran Teoritis

Beberapa saran yang diusulkan oleh penulis antara lain:

1. Penulis berharap agar agen tupperware bisa membuat semacam program promosi baru dengan menggunakan messenger seperti *whatsApp* atau BBM, maupun beberapa media sosial seperti *youtube* ataupun *instagram* yang bertujuan untuk memudahkan interaksi dan komunikasi langsung dengan member.
2. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada agen tupperware yang sebaiknya meningkatkan pangsa pasar tidak hanya di satu daerah tertentu saja, tapi juga ke daerah-daerah lain yang dianggap potensial.

Saran Praktis

1. Dapat berguna bagi praktis humas dibagian *Public Relations* Tupperware dalam meningkatkan proses penjualan yang akan menghasilkan kepuasan seorang pelanggan.
2. Dapat memberikan masukan atau pertimbangan bagi peneliti lain.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Barnes, James G., 2003. *Secret of Customer Relationship Management*, Alih Bahasa Andreas Winardi. Yogyakarta : Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., Keller K., L. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar – Dasar Public Relations*. Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.