

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Hubungan *Costumer Relations Group Manager* Produk Tupperware dengan Loyalitas Pelanggan (studi Korelasional di Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat). 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.

Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Metode korelasional bertujuan untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel dan sejauh mana variabel satu berkaitan dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga pengguna Tupperware yang tercatat di kantor sebanyak 2640 orang. Untuk menghitung jumlah sampel dari data populasi yang ada, digunakan rumus dari Yamane dengan mengambil batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan Sampel disini menggunakan teknik Cluster Random Sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan ikatan *Group Manager* dengan loyalitas pelanggan sudah cukup berarti dengan ditandai nilai korelasi sebesar 0.555, hubungan kepercayaan *Group Manager* mendapatkan nilai 0.382 yaitu rendah tapi pasti, hubungan empati *Group Manager* menunjukkan angka 0.419 yaitu cukup berarti, dan hubungan Resiprokal menunjukkan nilai 0.504 yaitu cukup berarti

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