

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tupperware adalah salah satu *brand* yang bergerak dibidang penyediaan wadah makanan, minuman dan peralatan rumah tangga lainnya. Namanya sudah sangat dikenal dengan citra yang sangat positif di Indonesia bahkan di Dunia. Produk Tupperware ini mempunyai pelanggan tersendiri, yang didominasi oleh kalangan Ibu Rumah Tangga. Hal tersebut dikarenakan, produk Tupperware sangat aman dan tidak berbahaya, selain itu Tupperware terbuat dari bahan plastic *dynaplast* yang bebas racun/*toxic*, kedap cair dan udara. Ibu Rumah Tangga selalu ingin memberikan yang terbaik juga peduli akan kesejahteraan keluarganya, sebab keluarga merupakan orang yang paling penting dan sangat berharga bagi banyak orang.

Dari awal kemunculannya, produk Tupperware selalu memberikan inovasi terbaru dari mulai bentuk sampai warna yang “*eye catching*”, selain itu juga Tupperware memberikan garansi seumur hidup bagi para pembeli yang membuat para pembeli nyaman dan ingin membeli kembali produk Tupperware. Tupperware pun memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, salah satu nya dengan cara cicilan tiap bulannya, dengan system cicilan tiap bulan ini Tupperware bisa dimiliki oleh siapa saja meskipun ekonomi menengah kebawah sekalipun.

Sebelum maraknya produk wadah makanan seperti Tupperware ini, biasanya Ibu rumah tangga hanya menyimpan makanan pada piring, atau tempat makanan yang terbuat dari gabus styrofoam. Gabus dan piring-piring ini sangat tidak efektif dalam menyimpan makanan, karena selain menghabiskan banyak tempat, penggunaan gabus Styrofoam bisa sangat berbahaya bagi kesehatan maupun lingkungan. Ibu Rumah Tangga selalu ingin berusaha yang terbaik untuk kesejahteraan keluarga, dengan cara membekali anak-anak, suami, atau keluarga lainnya dengan makanan dan minuman yang sehat dan higienis.

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. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak Tupperware adalah menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Perusahaan sudah seharusnya menyadari arti penting loyalitas pelanggan, yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu, untuk membentuk sebuah loyalitas pelanggan, perusahaan

diharuskan mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen itu sendiri. 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.

“Customer Relations sendiri yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganannya, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya” (Yulianita, 2007;79). Seperti yang dikatakan dalam buku Yulianita tersebut, dapat diartikan bahwa setelah kita menjalin hubungan baik dengan pelanggan, maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan setia dan terus mencari produk kita. Setelah itu, dengan sendirinya pula mereka merekomendasikan produk-produk kita kepada kerabat terdekatnya tanpa suruhan dan paksaan dari perusahaan.

Hubungan Konsumen (*Customer Relations*), dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan. Hubungan yang lebih baik dengan publik konsumen yang sangat luas, merupakan satu tugas penting bagi perusahaan besar untuk membentuk citra produk dan juga loyalitas pelanggan. Menurut Hollensen terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan, yaitu Ikatan, kepercayaan, Empati, dan Resiprokal. Para pelanggan merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber untuk pembelian berulang dan mereka pun

merupakan sumber utama pelanggan baru. Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya, pihak Tupperware memerlukan kegiatan yang bisa membuat hubungan dengan pelanggannya berjalan dengan baik. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan, cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini karena, dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif, dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru sekaligus bertahan dalam menghadapi persaingan.

Hingga sejauh ini, loyalitas yang ada di kalangan konsumen produk Tupperware sudah cukup tinggi, terbukti dengan banyaknya beberapa konsumen yang terus setia menunggu keluaran terbaru dari produk Tupperware di tiap bulannya, serta semakin meningkatnya konsumen yang menjadi member dari Tupperware di tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan mereka puas akan kinerja dari produk Tupperware itu sendiri, dari mulai bentuk, warna, fungsi yang sangat beragam.

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Wilayah Cianjur ini berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kabupaten Purwakarta di sebelah Utara, Samudera Hindia di sebelah Selatan, Kabupaten Sukabumi di

sebelah Barat, serta Kabupaten Bandung dan Kabupaten Garut di sebelah Timur. Di sector industry, sebagai daerah agraris, Kabupaten ini berkeinginan menjadi salah satu pusat agrobisnis dan pariwisata di Jawa Barat. Dengan sumber daya manusia yang ada, Cianjur mulai membuka pusat-pusat perdagangan. Letak strategis sebagai lintasan Jakarta-Bogor-Sukabumi-Bandung, membawa keberuntungan tersendiri bagi Cianjur. Berhubungan dengan penggunaan produk Tupperware, terdapat satu Unit yang dinaungi oleh PT Cahaya Prestasi Indonesia, yang bernama Unit *Group Manager* RAHAYU.

Setiap Unit di tiap kota, yang disebut dengan *Group Manager* pasti memiliki *General Manager* sebagai *Leader* yang memimpin kelangsungan unit tersebut. Dibawah *General Manager*, terdapat *Manager* yang bertugas memimpin para member Tupperware. Belakangan ini, member Tupperware berubah nama menjadi konsultan. Karena selain menjadi member, mereka bisa sekaligus mengajak calon konsumen untuk menjadi konsumen produk. Selain itu, member juga diberi pelatihan-pelatihan berupa seminar dan *trainee* lainnya, dan jika member tersebut mencapai target yang ditentukan oleh tiap unit, biasanya mereka mendapatkan *reward* yang menarik dari masing-masing *Manager* atau langsung dari *Group Manager* nya.

Alasan peneliti memilih Tupperware sebagai objek penelitian karena, Tupperware merupakan *brand* tempat penyediaan makanan dan minuman terbaik di Indonesia dibandingkan produk-produk lainnya yang sejenis, dengan ditandai mendapatkan beberapa penghargaan, salah satunya adalah :

1. Tahun 2007 mendapatkan penghargaan dari IMAC (*Indonesia Most Admired Companies*) sebagai *The company with the best corporate image*.
2. Tahun 2009 mendapatkan penghargaan dari *Red Dot Award* sebagai *World Wide Design Team*
3. Tahun 2010 mendapatkan penghargaan *Most Favorite Woman Brand*
4. Tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Social Media Award* sebagai *Great Performing Brand in Social Media*¹

Dan masih banyak lainnya penghargaan yang didapat oleh produk Tupperware (diakses hari Selasa 25 Januari 2014.pkl 14.00 WIB)

Sedangkan alasan peneliti memilih penelitian di Cianjur ini karena, menurut data yang peneliti miliki melalui pra riset sebelumnya berupa wawancara dengan Bapak Kris selaku Manager, Ibu Nenty Ratnawati sebagai *General Manager* telah memenangkan penghargaan sebagai *Group Manager* terbaik pada tahun 2013 dalam acara *Distributor Conference* yang berlangsung di Lagoi-Bintan, Kepulauan Riau. Kemudian mendapatkan penghargaan di Orlando pada tahun 2014 sebagai *Best Leader of World*, dan pada tahun 2014 kembali mendapatkan penghargaan *Group Manajer* terbaik di Indonesia.²

Dalam kaitannya dengan *Customer Relations*, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para

¹ www.tupperware.co.id/pages/Articlestatic/290309/0005/tupperware-indonesia-mendapatkan-penghargaan-imac-2007.aspx

²Wawancara Bapak Kristiono Tripriadi, 4 Mei 2014

pelanggannya sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Loyalitas pelanggan yang sesungguhnya terjadi apabila seorang pelanggan telah merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, tanpa adanya suruhan atau intensif dari perusahaan tersebut.

Penulis tertarik meneliti hal ini dikarenakan, penulis ingin tahu apa yang menyebabkan konsumen itu bisa loyal terhadap produk Tupperware. Banyak sekali konsumen yang terlihat loyal, seperti konsumen yang selalu mengikuti perkembangan Tupperware dari mulai bentuk dan warna. Peneliti juga tertarik dengan keberagaman status ekonomi konsumen dengan harga produk Tupperware yang tidak murah ini, beberapa konsumen dengan status ekonomi menengah bahkan menengah kebawah bisa memiliki produk Tupperware, dikarenakan produk Tupperware memiliki system cicilan tiap bulannya. Selain itu, Tupperware bisa digunakan oleh semua kalangan usia baik anak-anak, remaja, dewasa maupun Tua. Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui apakah loyalitas yang diberikan konsumen itu mempunyai hubungan dengan *customer relations* dari pihak Tupperware itu sendiri, berhubung *customer relations* ini dirasa sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, 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 Kelurahan Bojong Herang RW 02 Kecamatan Cianjur-Jawa Barat. 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.

1.2 Identifikasi 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?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

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?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan Ikatan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan.

- 2 Untuk mengetahui hubungan Kepercayaan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan.
- 3 Untuk mengetahui hubungan Empati *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan.
- 4 Untuk mengetahui hubungan Resiprokal *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan mempunyai kegunaan antara lain :

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Bagi peneliti : Sebagai pembelajaran awal dalam melakukan penelitian, juga menambah pengetahuan mengenai hubungan pihak perusahaan terhadap public atau konsumennya .
- 2) Bagi mahasiswa atau akademisi : Menambah pembendaharaan kepustakaan. Penelitian ini akan memperkaya jumlah literature yang dapat digunakan kalangan akademisi.

b. Kegunaan Praktisi

Melalui penelitian ini dapat di ketahui bagaimana hubungan *Costumer Relations Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan dikalangan Ibu Rumah Tangga.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ditujukan agar penelitian dapat lebih jelas dan terarah dan tidak meluas. Karena itu penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada sebuah merk tempat penyimpanan makanan atau minuman yang bernama Tupperware
2. Penelitian dibatasi pada hubungan *Customer Relations Group Manager* Rahayu dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware
3. Sampel yang diteliti adalah Ibu Rumah Tangga.

1.5.2 Pengertian Istilah

Istilah atau konsep penting yang digunakan sebagaimana tertera dalam judul penelitian adalah :

1. Hubungan adalah Ikatan, pertalian, keterkaitan.
(Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua:358)
2. *Costumer Relations* adalah mengatur dan memelihara hubungan dengan para langgan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya perusahaan yang membutuhkan langgan tersebut (M.O Palapah dan Atang Syamsudin, 1983;22)

3. Tupperware adalah salah satu produk tempat penyimpanan makanan, minuman serta peralatan dapur yang sangat berkualitas dengan bahan plastic dynaplast yang kedap cair dan udara sehingga aman untuk digunakan .³

(diakses hari Selasa 25 Januari 2014.pkl 14.00)

4. Loyalitas Pelanggan menurut Oliver adalah Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

(dalam Kotler 2009;138)

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Pada awalnya, penelitian ini mengacu pada tujuan komunikasi yakni merubah tingkah laku seseorang, merubah pola pikir atau sikap orang lain (komunikan) 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). Seperti yang dikatakan oleh Everett, komunikasi mempunyai maksud untuk mengubah

³ www.tupperware.co.id/pages/Articlestatic/190110/0019/profil-perusahaan.aspx

tingkah laku, begitupun dengan komunikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dalam sebuah perusahaan.

Terkait dengan Ilmu Komunikasi, *Public Relations* adalah bentukan spesialisasi dari komunikasi Massa. *Public Relations* sendiri menurut M.O.Palaph & 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. Komunikasi internal maupun komunikasi Eksternal harus dijalin dengan baik, demi menjalin hubungan yang baik pula antara publik eksternal dan publik internal. Hubungan adalah aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan, melebihi dari kepentingan apapun. Karena hubungan menentukan masa depan suatu perusahaan.

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 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.

Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Persepsi itu sendiri terbentuk oleh berbagai informasi yang diterima oleh pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi dari pihak perusahaanlah yang berperan. Komunikasi tersebut dapat tersampaikan antara lain melalui jalinan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yaitu melalui proses *Customer Relations*.

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 :

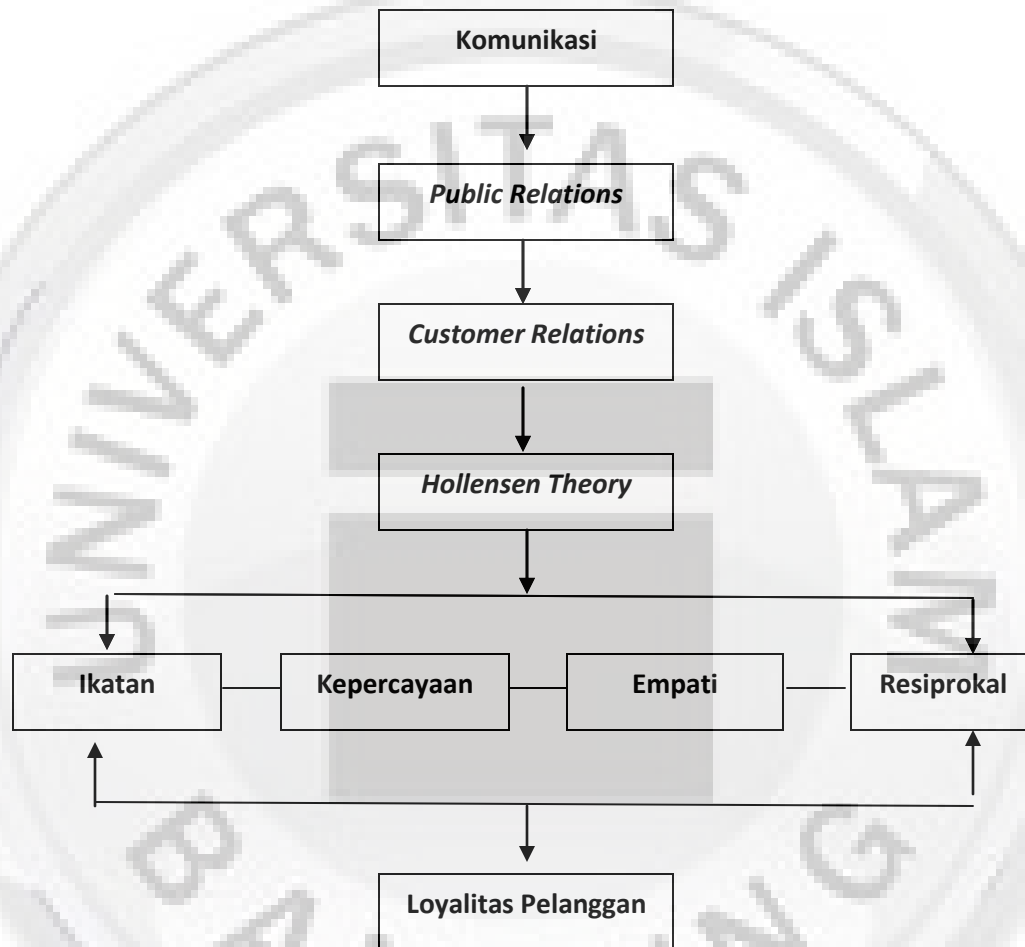
komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.
(dalam Kotler 2009;138)

Sebelum mendapatkan pelanggan, perusahaan harus mengetahui pelanggan potensialnya. Pada tahap pengenalan, loyalitas masih sangat rendah karena tidak berdasarkan pada suatu hubungan tetapi semata-mata hanya berdasarkan kepada produk dan harga yang ditawarkan saja. Pada tahap selanjutnya, hubungan yang solid tercipta sebelum dan sesudah pembelian. Dimana manfaat timbal balik sudah dirasakan, sehingga menyebabkan hubungan yang lebih mendalam.

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.

Model Penelitian

Gambar 1.1



Sumber : Peneliti

Kerangka Pemikiran

Alasan peneliti memilih teori Hollensen sebagai teori yang digunakan untuk *Customer Relations* dalam penelitian ini adalah, karena teori ini sangat relevan dengan maksud dari penelitian ini, dimana peneliti ingin mengetahui dimensi apa saja dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Dan teori Hollensen inilah yang menyebutkan dimensi kuncinya yaitu Ikatan, Kepercayaan, Empati, dan Resiprokal.

Sedangkan peneliti memilih teori Zikmund sebagai teori yang digunakan untuk loyalitas pelanggan karena, faktor-faktor yang disebutkan oleh Zikmund ini sangat relevan dengan maksud dari penelitian ini dimana Zikmund menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepuasan, Ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman terhadap perusahaan. Selain itu, kelima faktor tersebut telah mencakupi ke dua perspektif yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh faktor Kepuasan, Ikatan Emosi, Kepercayaan, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh Kemudahan, dan Pengalaman Terhadap Perusahaan. Kedua perspektif ini yang pada akhirnya dapat membentuk Loyalitas Pelanggan.

Dalam mencapai loyalitas pelanggan harus dimulai dari pandangan secara menyeluruh mengenai pelanggan. Dan yang perlu diperhatikan bahwa pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan sehingga harus diperlakukan sebaik

mungkin. Begitu perusahaan mendapatkan pelanggan, pelanggan tersebut harus diberi banyak perhatian. Penggunaan hubungan pelanggan (*Customer Relations*) merupakan salah satu kesempatan dalam menciptakan loyalitas.

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dalam rangkaian langkah-langkah penelitian yang disajikan dalam bab ini hipotesis itu merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoretis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan, Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.

Hipotesis untuk Kuantitatif

1. H_0 = Tidak terdapat hubungan yang erat antara Ikatan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware
 H_1 = Terdapat hubungan yang erat antara Ikatan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware
2. H_0 = Tidak terdapat hubungan yang erat antara Kepercayaan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware

H_1 = Terdapat hubungan yang erat antara Kepercayaan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware

3. H_0 = Tidak terdapat hubungan yang erat antara Empati *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware

H_1 = Terdapat hubungan yang erat antara Empati *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware

4. H_0 = Tidak terdapat hubungan yang erat antara Resiprokal *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware

H_1 = Terdapat hubungan yang erat antara Resiprokal *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur dengan loyalitas pelanggan produk Tupperware