

PENGARUH *DIRECT SELLING* TERHADAP LOYALITAS *MEMBER* TUPPERWARE DI BANDUNG
THE INFLUENCE OF *DIRECT SELLING* TOWARDS THE TUPPERWARE MEMBER LOYALTY IN
BANDUNG

Muthia Adilah¹, Yuliani Rachma Putri², Berlian Primadani Satria Putri³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Muteadilah@gmail.com¹, Yulianirachmaputri@gmail.com², Berlianprimadani@gmail.com³

Abstrak

Direct Selling merupakan salah satu sistem promosi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen ataupun *member*. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *Direct Selling* terhadap loyalitas *member* Tupperware di Bandung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan *Direct Selling* terhadap loyalitas *member* Tupperware. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada *member* Tupperware Cabang Bandung baik secara langsung ataupun via *google.docs* yang berlokasi di PT. Fajar Puncak Pratama serta wawancara dengan pihak terkait. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sample 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi antara variabel *Direct Selling* (X) terhadap Loyalitas *Member* (Y) sebesar 0.693 dengan signifikansi pada level 0.01, berdasarkan tabel korelasi masuk kedalam kategori kuat dan Nilai R square adalah 0.481 atau 48.1%. Artinya, kemampuan *direct selling* dalam mempengaruhi loyalitas *member* Tupperware adalah 48.1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Direct Selling*, Loyalitas *Member*, Tupper ware

Abstract

Direct Selling is one of the promotion system can be selected by the company to establish good relations with customers or members. This study examines the influence of *Direct Selling* towards the Tupperware member loyalty in Bandung. The study aims to determine the influence given to the loyalty of members of the *Direct Selling* Tupperware. The method used in this research is quantitative method with data collection in the form of a questionnaire distributed to members Tupperware Bandung branch either directly or via *google.docs* located in PT. Fajar Puncak Pratama as well as interviews with relevant parties. Sampling technique used is *purposive sampling* with a sample size of 100 people. The results showed a correlation between the variables of *Direct Selling* (X) to Loyalty Member (Y) of 0.693 with a significance level 0:01, based on the correlation table into the strong category and the R square value is 0.481, or 48.1%. That is, the ability of *direct selling* Tupperware in influencing loyalty members is 48.1% and the rest influenced by other factors not examined.

Keywords: *Direct Selling*, Member Loyalty, Tupperware

1. PENDAHULUAN

Pada hakekatnya seiring terus meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk dan jasa, suatu perusahaan dituntut untuk memilih sistem promosi bagi perusahaannya guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk dan jasanya dikenal dimata publik. Salah satu sistem promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui *direct selling* atau penjualan langsung dimana perusahaan memanfaatkan *salesforce* atau wiraniaga sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan *member*.

Dalam perjalanannya, *direct selling* terus mengalami metamorfosis. Sistem promosi ini pertama kali muncul dengan beroperasinya *The California Perfume Company* di New York tahun 1886 yang didirikan oleh Dave

McConnel. McConnell memiliki ide mempekerjakan Mrs. Albee sebagai *California Perfume Lady* yang pertama dengan cara menjual langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah (*door to door*). Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon pada tahun 1939, sementara Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai pioner metode penjualan *direct selling*. Salah satu perusahaan besar yang jaringannya sudah mengglobal dengan mengandalkan *direct selling* dalam sistem promosi utamanya adalah Tupperware.

Distributor terbesar kedua dalam suplai produk Tupperware Indonesia adalah PT. Fajar Puncak Pratama Bandung yang didirikan oleh Ibu Sofia Ahmad pada tahun 1992. Sampai saat ini, sebagai satu-satunya kantor distributor Tupperware Indonesia di Bandung, PT. Fajar Puncak Pratama telah mendapat penghargaan 9 tahun berturut-turut dalam "*Hall of Fame*" di Orlando sebagai *Top 1 in Retail Sales*. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 23 dan 27 Oktober 2015 di kantor Tupperware JL. Buah Batu nomor 86 Bandung, dengan salah satu *Group Manager* senior Tupperware Indonesia di Bandung yaitu Ibu Sariningsih atau lebih dikenal dengan Ibu Nining (48) mengatakan bahwa Tupperware Indonesia berusaha menentukan sistem promosi yang tepat agar tetap bertahan di tengah persaingan perusahaan yang memproduksi barang serupa. Salah satu sistem promosi yang masih dipertahankan Tupperware Indonesia yaitu *direct selling* melalui *Home Party Tupperware*. Namun dalam melakukan strateginya, suatu perusahaan akan mengalami kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan, yang dalam hal ini adalah para konsumen. Pelayanan yang baik dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan PT. Fajar Puncak Pratama salah satunya melalui *sales force*. Akan tetapi pada kenyataannya terkadang masih timbul permasalahan dalam komunikasi antar sesama *sales force* yang dapat menciptakan suasana yang kurang nyaman untuk para *member*. Apabila dibiarkan, hal ini bisa berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas *member* Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung.

Loyalitas atau kesetiaan dari *member* tidak terbentuk secara instan dalam waktu singkat. Berawal dari keputusan pembelian, lalu kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk yang ia beli, hingga akhirnya konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen sangat diperlukan guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Griffin (2005:13) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa kesuksesan dari suatu merk tidak dapat diukur dari berapa banyak dia membeli, akan tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hal inilah yang diterapkan dalam perusahaan Tupperware Indonesia.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Direct Selling* yang dijalankan Tupperware terhadap loyalitas *member* Tupperware di Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Direct Selling*

Seperti yang kita ketahui, *Direct Selling* merupakan salah satu bagian sistem promosi dari *Direct Marketing*. Philip Kotler (2007 : 288) mengungkapkan *Direct selling* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen secara tatap muka untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Menurut Rosenbloom dalam *Direct Selling Channels* (2011:1) *Direct Selling is the distribution of consumer products and service through personal, face to face (sales person -to customer) sales away from fixed business location.*

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Direct Selling* merupakan sistem promosi dimana penjual (*sales force*) menawarkan secara langsung (*face to face*) kepada konsumen tanpa adanya perantara serta lokasi tetap. Pada sistem ini, para tenaga penjual diharuskan mempunyai kemampuan untuk dapat mempersuasi para calon konsumen mereka melalui komunikasi pribadi secara tatap muka. Dengan cara *face to face* diharapkan perusahaan dapat mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan.

2.2 Loyalitas Konsumen (*member*)

Hurriyati (2010:129) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler (2005:178) mengatakan bahwa “ *The long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase* “. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa kesuksesan dari suatu merk tidak dapat diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

A. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal memiliki karakter yang dapat membedakan dengan konsumen yang baru memasuki tahap keputusan pembelian. Menurut Griffin (2005:31) karakteristik loyalitas konsumen terbagi atas :

- a) Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.
Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk dalam periode tertentu adalah pelanggan yang loyal. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara ilmiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap produk.
- b) Membeli produk lini / jasa.
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama. Konsumen bukan hanya membeli satu jenis produk dari suatu merk yang sama akan tetapi mereka juga membeli perlengkapan-perengkapan lain dari produk yang ia beli.
- c) Memberi referensi pada orang lain.
Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis maupun untuk dapat sukses merekrut pelanggan baru. Konsumen merekomendasikan suatu produk ke orang lain dengan cara membicarakan keunggulan-keunggulan dan manfaat yang dapat diperoleh setelah memakai produk. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk atau jasa dari badan usaha lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing-pesaing
Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain sehingga pembeli tersebut dapat dikatakan loyal.

Karakteristik pelanggan yang loyal seperti yang disebutkan diatas, menjelaskan bahwa pelanggan yang telah mencapai kepuasan tertinggi terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian secara teratur dan berulang, kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan tidak akan terpengaruh terhadap produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.3 Teori *Instrument Theory of Persuasion*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori dan model komunikasi persuasi dari Hovland, Jannis dan Kelley's. Dalam teori ini dijelaskan bagaimana sebuah komunikasi persuasif mampu mempengaruhi perubahan opini seseorang serta selanjutnya mampu merubah sikap seseorang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Asumsi dasar dari teori ini adalah : “ *Persuasif Communication is the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual (the audiens/consumen)*” (Hovland, Jannis, Kelley's : 1981). Hovland, Jannis, Kelley's mendefinisikan komunikasi persuasi sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dalam penyampaian rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain, perilaku dapat diubah dengan mengubah sikap (Tan, 1981:93). Hovland, Jannis, Kelley's mendefinisikan komunikasi persuasi sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dalam penyampaian rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain, perilaku dapat diubah dengan mengubah sikap (Tan, 1981:93). Teori instrumen persuasi ini digunakan karena untuk mencapai tujuan perubahan sikap, kita harus memusatkan pada cara bagaimana yang harus ditempuh agar masing-

masing lengkap dalam proses komunikasinya. Komunikasi persuasi itu terjadi dalam diri subjek yang hendak diubah sikap dan perilakunya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Hal ini dikatakan karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data-data yang ditemukan pada waktu pengumpulan data oleh penulis (Sugiyono, 2008:93). Dalam penelitian ini secara statistik, hipotesis akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan sebagai berikut:

H0 : *Direct Selling* Tupperware tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* Tupperware di Bandung.

H1 : *Direct Selling* Tupperware berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* Tupperware di Bandung.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas serta pembahasan lebih terarah. Batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian
 - a. Variabel X : *Direct Selling*
 - b. Variabel Y : *Loyalitas Member*
2. Objek Penelitian dan Lokasi
 - a. Objek Penelitian : *Loyalitas Member Tupperware* Indonesia di Cabang Kota Bandung.
 - b. Lokasi Penelitian: PT. Fajar Puncak Pratama Bandung (Jalan Raya Buah Batu Nomor 86 Bandung).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivistik. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. (Sugiyono. 2009:7). Penelitian ini biasanya memiliki kerangka analisis yang dimulai dari persoalan yang bersifat umum ke khusus. Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kausalitas. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), (Sugiyono 2011:36). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas yang akan menguji pengaruh *Direct Selling* terhadap *Loyalitas Member*.

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sekaran & Bougie (2010 : 105) menyatakan bahwa studi deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk memberikan informasi mengenai sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

4. PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan metode *survey*, peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner yang dilakukan dengan cara membagikan secara langsung dan juga menyebarkan *link* kepada *member* Tupperware yang merupakan responden pada penelitian ini. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan *pre test* yang disebarkan kepada 30 responden. *Pre test* ini dilakukan untuk meminimalisir potensi masalah yang mungkin timbul pada saat responden menjawab pertanyaan kuesioner. Untuk langkah *pre test* ini, peneliti mengolah hasilnya dengan menggunakan software IBM SPSS 23, hasil tersebut digunakan untuk mengevaluasi kuesioner.

Dalam tahap *pre test*, peneliti menyebarkan 30 kuesioner kepada *member* Tupperware di Bandung yang merupakan wanita dengan rentan usia 17-40 tahun. Setelah terkumpul semua, selanjutnya peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Ketika semua uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid, maka peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara membagikan secara langsung kepada *member* Tupperware di Kantor Distributor Cabang Kota Bandung, serta menyebarkan *link* melalui *google form*. Hasil dari penyebaran kuesioner pada 100 responden kemudian diolah dengan menggunakan software MSI (*Method Successive Interval*) dan IBM SPSS 23.

1. Korelasi Bivariat

Berikut ini adalah hasil pengolahan software IBM SPSS 23 untuk koefisien korelasi mengenai pengaruh *Direct Selling* terhadap *Loyalitas Member Tupperware*.

Tabel 4.10
Analisis Korelasi Bivariat Product Moment

		Correlations	
		Direct Selling	Loyalitas Member
Direct Selling	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Member	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0.693 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Direct Selling* (X) terhadap *Loyalitas Member Tupperware* (Y).

Untuk memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut apakah besar atau kecil, maka dapat disesuaikan pada ketentuan tabel berikut :

Tabel 4.11
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2010:136)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar 0.693. Apabila kita lihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut terdapat pada rentan nilai 0.60-0.799 dan masuk ke dalam kategori **Kuat**. Artinya, terdapat pengaruh yang kuat antara variabel X yaitu *Direct selling* terhadap variabel Y yaitu *Loyalitas member Tupperware*.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2011:261). Pada penelitian ini, hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Member	3.1450	.61538	100
Direct Selling	3.2027	.65008	100

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata dari variabel *Direct Selling* adalah 3.2027 sementara rata-rata dari variabel *Loyalitas Member* adalah 3.1450. Adapun hasil yang di sajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.043	.225		4.632	.000
	Direct Selling	.656	.069	.693	9.526	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Member

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Loyalitas *Member* Tupperware

X= *Direct Selling*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

maka :

$$Y = 1,043 + 0,656 X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini:

1. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel *Direct Selling* (X) bernilai nol atau Loyalitas *Member* (Y) tidak dipengaruhi oleh *Direct Selling* (X), maka loyalitas *member* bernilai 1,043 satuan.
2. Koefisien regresi X bertanda positif yaitu sebesar 0,656. Ini berarti bahwa ada pengaruh positif *Direct Selling* terhadap Loyalitas *Member* Tupperware. Pengaruh positif ini menunjukkan semakin efektif *Direct Selling* yang dilakukan oleh Tupperware Cabang Bandung, maka loyalitas *member* nya akan semakin baik pula. Sedangkan koefisien regresi X di dapat sebesar 0,656 artinya, bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Direct Selling* yang terjaln akan menaikkan tingkat Loyalitas *Member* sebesar 0,656 satuan.

3. Koefisien Determinasi

Setelah diketahui adanya hubungan antara variabel X (*direct selling*) terhadap variable Y (loyalitas *member*), maka besarnya pengaruq variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.475	.44569

a. Predictors : (Constant), Direct_Selling

b. Dependent Variable: Loyalitas_Member

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai korelasi variabel *direct selling* dan loyalitas *member* adalah 0,693. Nilai R square adalah nilai dari koefisien determinasi. Nilai R square adalah 0,481 atau 48,1%. Artinya, kemampuan *direct selling* yang di jalankan oleh Tupperware dalam mempengaruhi loyalitas *member* adalah 48,1% dan sisanya oleh faktor lain.

4. Pengujian Hipotesis

Menurut Sekaran (2009:135) hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Artinya, karena berupa perkiraan maka hipotesis ini dapat diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis dapat dibuktikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.15

Tabel Korelasi

		Correlations	
		Direct Selling	Loyalitas Member
Direct Selling	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Member	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hipotesis

H0 : *Direct Selling* Tupperware tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* Tupperware di Bandung.

H1 : *Direct Selling* Tupperware berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* Tupperware di Bandung.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa terdapat korelasi antara *direct selling* pada loyalitas *member* Tupperware di Bandung sebesar 0,693 dan hasilnya signifikan pada level 0.01. Sehingga Hipotesis H1 diterima.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terbukti bahwa *Direct Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas Member* Tupperware Cabang Bandung. Uraian selengkapnya adalah sebagai berikut :

A. Respon Member terhadap *Direct Selling* yang dilakukan oleh Tupperware Cabang Bandung

Berdasarkan data penelitian, jumlah skor pada variabel *Direct Selling* menempatkan variabel *Direct Selling* dari Tupperware Cabang Bandung berada pada kategori cukup baik. Subvariabel tertinggi adalah *Negotiating* dengan total skor mencapai 70.76% dari skor ideal, sedangkan subvariabel terendah adalah *Salesmanship* dengan total skor 61.35% dari skor ideal.

Menurut Philip Kotler (2007 : 288) mengungkapkan *Direct selling* merupakan penggunaan saluran-saluran langsung konsumen secara tatap muka untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Berdasarkan kepada hasil penelitian yang di dapat, bisa ditarik kesimpulan bahwa sistem promosi *Direct Selling* yang dilakukan oleh Tupperware Cabang Bandung berada pada jalur yang benar. Hal ini dibuktikan dari hasil penilaian *member* Tupperware dimana mereka merasa *direct selling* yang dijalankan Tupperware dapat dikatakan cukup baik.

Selain itu, *direct selling* yang dilakukan oleh Tupperware melalui konsultan (tenaga penjual) mereka yang terdiri atas *Salesmanship*, *Negotiating* dan *Relationship Marketing* bisa dibilang cukup baik. Hal ini terlihat dari ketiga subvariabel yang rata-rata berada pada kategori Cukup Baik.

B. Tingkat Loyalitas dari *Member Tupperware Cabang Bandung*

Berdasarkan data penelitian, jumlah skor pada variabel Loyalitas *Member* menempatkan variabel Loyalitas *Member* dari Tupperware Cabang Bandung berada pada kategori cukup baik. Subvariabel tertinggi adalah Melakukan pembelian ulang secara teratur dan Mereferensikan kepada orang lain dengan total skor mencapai 64.7% dari skor ideal, sedangkan subvariabel terendah adalah Melakukan pembelian antar lini produk dengan total skor 59.8% dari skor ideal.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan apa yang dikatakan oleh Kotler, Hayes dan Bloom (Alma, 2002:275). Mereka mengatakan dalam teori bahwa ada beberapa alasan untuk mempertahankan konsumen atau dalam penelitian ini adalah *member* yang sudah ada, salah satunya adalah konsumen yang lama akan membela serta mereferensikan keunggulan produk kepada rekan-rekan mereka. Hal ini terbukti dari hasil pernyataan dalam kuesioner yang disebar kepada responden, sebagian besar dari mereka memang memberitahukan atau mereferensikan produk Tupperware kepada rekan mereka bahkan mereka merasa sudah percaya dengan kualitas produk Tupperware yang ditawarkan dengan garansi seumur hidup. Karena, berdasarkan pengalaman mereka, Tupperware Cabang Bandung sudah memberikan pelayanan yang cukup baik kepada *member*. Hal itulah yang membuat para *member* menjadi loyal.

C. Hubungan antara *Direct Selling* dengan Loyalitas *Member Tupperware*

Pada penelitian ini data bersifat ordinal, oleh karena itu peneliti tidak langsung mengolah data tersebut. Melainkan mentransformasikan data ordinal tersebut menjadi data berskala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dibantu dengan Microsoft Excel serta Program MSI. Data yang sudah dirubah menjadi data interval, kemudian dicari rata-ratanya untuk setiap variabel penelitian yaitu Variabel X (*Direct Selling*) dan Variabel Y (Loyalitas *Member*). Rata-rata inilah yang kemudian dipindahkan ke Program IBM SPSS 23 untuk di uji korelasi bivariat, regresi, dan hipotesisnya oleh peneliti.

Hasil dari Korelasi Bivariat yang pertama, diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0.693 antara Variabel *Direct Selling* (X) terhadap Variabel Loyalitas *Member Tupperware* (Y). Jika didasarkan pada tabel korelasi, berada pada rentang 0.60-0.799 dengan korelasi kuat.

Untuk analisis regresi linear sederhana, hasil yang di dapat adalah terdapat pengaruh positif antara variabel *direct selling* dengan loyalitas *member*. Hal ini dibuktikan pada nilai konstanta a yang memiliki arti bahwa ketika variabel *Direct Selling* (X) bernilai nol atau Loyalitas *Member* (Y) tidak dipengaruhi oleh *Direct Selling* (X), maka loyalitas *member* bernilai 1,043 satuan dan nilai koefisien regresi bernilai 0,656 yang bernilai positif. Jika didasarkan pada tabel korelasi maka korelasi variabel *direct selling* pada loyalitas *member* adalah termasuk dalam rentang nilai F 0,50 – 0,69 dengan tingkat hubungan Korelasi Cukup Menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *direct selling* dengan loyalitas *member Tupperware Cabang Bandung*. Hasil penelitian ini membuktikan teori yang diungkapkan oleh Duffy L.Dennis dalam *Direct Selling as The Next Channel* (2005:45) “*Successful direct selling companies in the future will integrate great products, great marketing and selling programs and new technology to maximize growth and optimize customer loyalty at all levels*”. Berarti dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosinya, perusahaan yang menggunakan sistem *direct selling* dapat dikatakan berhasil apabila dapat memproduksi barang yang baik, melalui pemasaran yang baik serta program penjualan yang disertakan dengan teknologi baru untuk memaksimalkan pertumbuhan perusahaan yang pada akhirnya akan mengoptimalkan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa *direct selling* yang dilakukan oleh Tupperware sudah cukup baik dan berhasil dan membuat *member* menjadi loyal.

Dari hasil penelitian ini secara lebih jelas diketahui nilai R square adalah nilai dari koefisien determinasi. Nilai R square adalah 0,481 atau 48,1%. Artinya, kemampuan *direct selling* dalam mempengaruhi loyalitas *member Tupperware* adalah sebesar 48.1% dan sisanya oleh faktor lain yang

tidak diteliti. Kesimpulan tersebut berdasarkan hasil penelitian serta teori terdahulu yang menyangkut judul penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses *direct selling*, dari tiga sub variabel yaitu *Salesmanship*, *Negotiating*, dan *Relationship Marketing*, faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas *member* Tupperware adalah *Negotiating*. Dalam bernegosiasi dengan calon *member*, penjual (konsultan) harus bisa mendorong pembelian produk, membuka pembicaraan, berpikir jelas dan cepat, kemampuan untuk menyatakan pikiran secara verbal yang pada akhirnya akan membuat calon *member* tertarik untuk membeli produk. Jadi, semakin baik kemampuan *Negotiating* dari para penjual (konsultan) Tupperware, maka tingkat loyalitas *member* Tupperware Cabang Bandung akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternative pemecahan masalah pada penelitian. Saran peneliti terhadap penelitian ini adalah :

1. Apabila pihak Tupperware Cabang Bandung ingin merekrut penjual (konsultan) baru, orang tersebut harus memiliki kemampuan negosiasi yang baik.
2. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu Group Manager Tupperware Cabang Bandung pada tanggal 23 dan 27 Oktober 2015, bahwa permasalahan yang masih terjadi adalah produk Tupperware yang terbatas tidak selalu tersedia karena produk dibuat di luar negeri serta masih adanya kesalahpahaman komunikasi antara atasan dengan para *member*, saran peneliti adalah untuk pihak kantor Tupperware Cabang Bandung yaitu PT. Fajar Puncak Pratama untuk lebih mengoptimalkan lagi ketersediaan barang dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada *member*.

1. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga.
- [2] Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- [3] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid II). Jakarta: Prentice Hall.
- [4] Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (cetakan kedelapan). Bandung: ALFABETA.
- [5] Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] _____. 2011. *Statistika Untuk Penelitiaan* (cetakan ke-19). Bandung: ALFABETA.
- [8] Tan, Alexis. 1981. *Mass Communication: Theories and Research*. Colombus, Ohio: Grid Publishing Inc.
- [9] Marry, Fabiola. 2014. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Konsumen PT Krakatau Steel (Persero) Tbk*. Skripsi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
- [10] [Online] available at http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fas_e_1 [9 November 2015, 09.55 AM]

[11] [Online] available at www.wfdsa.org [2 November 2015, 12.30 PM]