Analisis Hubungan Kesetiaan Pelanggan Pada Wiraniaga dan Merek Produk *"Multi Level Marketing"*

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro

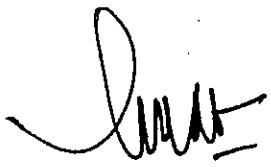
Oleh :
Lina Soeratman
C4A097075

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro
Semarang
2002

Sertifikasi

Saya, Lina Soeratman ,yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya.

Oktober, 2002



Lina soeratman

ABSTRAKSI

Salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam penjualan dan pengiklanan adalah produk-produk perusahaan Multi Level Marketing. Dengan kondisi ini maka peranan wiraniaga dengan pelanggannya sangat penting.

Tidak adanya pengiklanan produk Multi Level Marketing dipasaran dan tidak adanya produk di toko eceran, memberikan konsekuensi kepada wiraniaga untuk mengambil peran dalam pengenalan produk maupun menjaga kesetiaan pelanggan pada produk.

Dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan obyek penelitiannya adalah member dari perusahaan Multi Level Marketing produk makanan suplemen, penelitian ini menguji sebuah hubungan kausalitas antara faktor-faktor yang berpengaruh dalam peningkatan kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga dan merek produk.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kepuasan hubungan, kepuasan dengan margin, kepuasan dengan produk, terhadap kesetiaan pada wiraniaga dan pada merek produk. Yang kemudian juga berpengaruh secara positif terhadap *business builders,* Selain itu juga menunjukkan bahwa saat berhubungan pelanggan akan menunjukkan kesetiaannya yang utama pada wiraniaga. Tetapi bila kesetiaanya berlebih akan berpengaruh menjadi setia pada merek produk.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah atas karunia yang diberikannya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penelitian yang berfokus pada hubungan antara wiraniaga dan pelanggan ini saya beri judul Analisis Hubungan Kesetiaan Pelanggan Pada Wiraniaga dan Merek Produk "*Multi Level Marketing* ". Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar kersarjanaan strata dua (S-2) Magister manajemen pada program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Selesainya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan,bantuan,dorongan dan doa dari berbagai pihak,untuk itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr.Suyudi Mangunwihardjo, selaku direktur program magister manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Daryono Rahardjo,MM, selaku dosen pembimbing utama,yang telah banyak memberikan bimbingan,arahan dan dorongan serta saran-saran untuk penyelesaian tesis ini.
3. Dra . Amie Kusumawardhani,Msc yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan arahan.
4. Affandy A.Tedjokusumo, suami dan sahabat yang mendorong penyelesaian tesis ini.

5. Laras Zita T. dan Gemma Anindya T. , buah hati yang menyemangati hidupku.
6. Laurel Soeratman, almarhum ayah yang memberikan inspirasi untuk selalu belajar dan mencari ilmu.
7. Moersihsasi, ibu yang memberikan semangat untuk maju.
8. Dosen pengajar dan karyawan dilingkungan Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.

Banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini ,tetapi saya tetap berharap tesis ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti-peneliti lainnya untuk perkembangan keilmuan, khususnya pemasaran. Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat dan mohon maaf bila ada kekurangan dalam penulisan.

Semarang, 6 Oktober 2002

Lina Soeratman

Daftar ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PENGESAHAN.....ii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....1

1.2. Perumusan Masalah.....6

1.3. Tujuan Penelitian.....7

1.4. Manfaat penelitian.....8

1.5. Metodologi..... 8

1.6. Outline Thesis..... 9

1.7. Asumsi..... 10

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Kepuasaan (*satisfaction*).....11

2.2. Konsep Kesetiaan (loyalty) 12

2.3. Kepuasan Retail *(retail Satisfaction)*

dan Kesetiaan *(loyalty)*.....13

2.4. Kesetiaan pada wiraniaga dan kesetiaan

pada produk.....17

2.5. Penelitian Terdahulu.....20

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan

Model.....21

2.7. Hipotesis Penelitian.....24

2.8. Definisi Operasional Variabel.....25

2.8.1. Variabel Kepuasan Retail.....25

2.8.2. Variabel Kesetiaan pada Wiraniaga.....28

2.8.3. Variabel Kesetiaan pada Produk.....29

2.8.4. Business Builders.....31

2.8.5. Kesimpulan.....33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....34

3.2. Jenis dan Sumber Data.....34

3.2.1. Data Primer.....34

3.2.2. Data Sekunder..... 34

3.3. Populasi dan Sampel.....35

3.4. Metode Pengumpulan Data.....36

3.5. Rencana Penelitian.....40

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....50

4.2. Hasil Analisis data.....52

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori *(Confirmatory Factor Analisis)*.....52

4.2.1.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1.....52

4.2.1.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2.....54

4.2.2. Structural Equation Modelling (SEM).....57

4.2.3. Evaluasi Normalitas Data.....59

4.2.4. Evaluasi Outliers.....61

4.2.4.1. Univariate Outliers.....61

4.2.4.2. Multivariate Outliers.....62

4.2.5. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....63

4.2.6. Pengujian terhadap nilai residu.....64

4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract.....64

4.2.7.1. Uji Realibility.....64

4.2.7.2. Variance Extract.....66

4.3. Pengujian Hipotesis.....67

4.3.1. Pengujian Hipotesis I.....67

4.3.2. Pengujian Hipotesis II.....68

4.3.3. Pengujian Hipotesis III.....68

4.3.4. Pengujian Hipotesis IV.....69

4.3.5. Pengujian Hipotesis V.....69

4.3.6. Pengujian Hipotesis VI.....69

4.3.7. Pengujian Hipotesis VII..... 70

Bab V Kesimpulan

5.1. Pendahuluan.....72

5.2. Kesimpulan Hipotesis.....74

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1.....74

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2.....72

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3.....77

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4.....77

5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5.....79

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6.....80

5.2.7. Kesimpulan Hipotesis 7.....81

5.3. Kesimpulan Permasalahan Penelitian.....83

5.4. Implikasi Teoritis.....86

5.5. Implikasi Kebijakan.....87

5.6. Keterbatasan Penelitian.....92

5.7. Agenda penelitian Mendatang.....93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN I : Daftar Pertanyaan

LAMPIRAN II : Hasil Pengolahan Data SEM dengan AMOS 4.0

LAMPIRAN III : Hasil Pengolahan data Untuk uji Validitas Dan Realibilitas Dengan SPSS 10.0

LAMPIRAN IV : Resume Data Hasil Penelitian.

DAFTAR TABEL

TABEL

2.1. Kerangka Pemikiran Teoritik.....22

2.2. Variabel dan Indikator Penelitian.....22

3.1. Desain Inti Kuesioner.....37

3.2. Diagram Alur Penelitian.....43

3.3. Model Struktural.....45

3.4. Model Pengukuran.....45

3.5. Indikator Justifikasi Dalam AMOS.....48

4.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1.....53

4.2. Standardized Regression Weight Kepuasan hubungan, Kepuasan dengan Margin, dan Kepuasan dengan produk.....54

4.3. Analisis Faktor Konfirmatori 2.....55

4.4. Standardized Regression Weight Kepuasan pada wiraniaga, kesetiaan pada produk,*business builders*.....56

4.5. Structural Equation Modelling (SEM).....57

4.6. Standardized Regression Weight Full Model SEM.....58

4.7. Indeks pengujian kelayakan Structural Equation Modelling.....59

4.8. Uji Normalitas Data.....60

4.9. Descriptive Statistic.....62

4.10. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....67

4.11. Pengujian Hipotesis.....68

Bab I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dari perspektif hubungan pemasaran (*relationship marketing)* pembeli dapat mengembangkan hubungan (*relationship)* dengan perusahaan, khususnya dengan cabang perusahaan/toko dan individual wiraniaga (*sales associates)*, ini yang akan membedakan kepada siapa kesetiaan konsumen diberikan,(beatty et al.1996;Berry and Gresham 1986) . Walaupun konsep hubungan pemasaran biasa digunakan dalam retail, para peneliti menemukan bahwa hubungan antar pribadi lebih mengambil peranan, daripada konteks retail dimana konsumen lebih suka pelayanan yang sifatnya personal dan pengecer lebih dekat hubungannya dengan konsumen (Beatty et al.1996) .

Konsumen akan lebih ada ikatan pada wiraniaga daripada kepada toko atau kantor cabang . (Beatty et al .1996;Czepiel 1990) Dengan loyal kepada wiraniaga ternyata akan berpengaruh positif pada perusahaan (Beatty et al ,1996, hal 237; Gremler &Brown 1996; Macintosh and Locksin 1997).

Dari penelitian dibuktikan bahwa relasi "antar pribadi" berpengaruh besar pada perilaku pembelian (Macintosh & Locksin ,1997, hal. 496). Menurut Dick & Basu (1994) loyalitas tersebut dalam bentuk business builders (membangun bisnis) yaitu berupa merekrut distributor /wiraniaga baru sebagai downline dan membeli atau menjual kembali produk. Jadi loyalitas konsumen

UPT-PUSTAK-UNDIP

pada sales person akan membawa banyak keuntungan. Walaupun penelitian di multi level marketing (MLM) sangatlah sedikit (Macintosh dan Lochsin ,1997) membuktikan pengaruh relasi ini secara signifikan.Salah satunya adalah Doney & Canon (1997) mendapatkan bahwa perusahaan yang memberikan kepercayaan pada sales person akan membawa perubahan yang signifikan pada masa depan.

Penelitian lain (Crosby & Stephes 1987) menemukan pengaruh yang sama, maka penelitian di MLM membuktikan bahwa adanya variable yang positif pada satu level akan berpengaruh pada level yang lain. Jadi banyak periset yang menemukan bahwa kesetiaan pelanggan pada toko/perusahaan melalui kesetiaan pada wiraniaga, dan kesetiaan pada wiraniaga akan membawa dampak kesetiaan pada toko /perusahaan . Untuk membuktikan hubungan tersebut pada perusahaan MLM sebelumnya perlu diketahui mengenai Multi Level Marketing (MLM) yang juga merupakan salah satu tipe dari *direct selling* (Robert A. peterson dan Wotruba 1996).

Direct Selling

Fe DSA mendifinisikan karakter *direct selling* sebagai aktivitas pemasaran yang menyertakan kontak antara pembeli & wiraniaga dilokasi selain *retail store*. Sedangkan difinisi Assosiasi perdagangan & industri di washington DC: mengatakan bahwa *direct selling* merupakan metode distribusi dari consumer goods & jasa melalui kontak personal (penjual ke pembeli) tidak dilokasi bisnis yang tetap, tetapi diutamakan di rumah (direct selling foundation 1992).

Kemudian difinisi berkembang dan menekankan pada consumen market dan merupakan salah satu strategi dalam metode distribusi. Dua elemen penting dalam *direct selling*:

1. Penjualan *face to face*
2. Tidak dilokasi retail yang tetap (toko tetap)

Sesungguhnya direct selling tidak sekedar bentuk komunikasi pribadi antar individu melainkan 2 individu yang potensial menjual dan potensial membeli bertukar informasi dengan kemungkinan menghasilkan satu sama lain keuntungan transaksi (penjualan /pembelian). Karakteristik Direct Selling menurut Robert A. peterson dan Wotruba (1996):

- Tipe yang digunakan salesperson
- Bila agent penjualan dapt bekerja secara part time ataupun full time
- Bila usaha penjualan dilakukan direumah atau tempat l;ain
- bila berorientasi transaksi atau relasi]
- bila diikuti format *party plan*
- bila pelaksanaan sebelumnya ada pemberitahuan (undangan)
- bila *Multi Level*
- bila agen penjualan juga sebagai konsumen
- bila agen penjualan menggunakan pengetahuan produk
- bila pembelian diantar dan pembayarannya dapat langsung diperoleh.

Sedangkan karakteristik yang dimiliki perusahaan direct selling di USA menurut Robert A. peterson dan Wotruba (1996):

Menggunakan pegawai atau kontraktor independen sebagai *sales people*. Mayoritas (99%) *direct salles* merupakan kontraktor independen . Kontraktor independen dibayar dengan komisi atau bonus ketika terjadi transaksi penjualan. Sehinga perusahaan tidak ada gaji atau *fix cost* yang berkaitan dengan kontraktor independen.

Koen Verheyen (1998) mantan anggota tim manajemen puncak oriflame, mengatakan bahwa sampai 1 November 1998 perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung di Indonesia sekitar 180 perusahaan, dan hanya 28 perusahaan yang terdaftar sebagi anggota APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia, yang merupakan bagian dari World Federation of Direct Selling Association). Perusahaan-perusahaan tersebut memproduksi dan mendis-tribusikan produk-produk kosmetik, makanan kesehatan, asuransi, buku, mainan edukatif, jasa diskon belanja, alat dapur, pembersih rumah tangga, tas, perhiasan, mesin cuci, alat pembersih air , dan lain-lain.

Masih menurut estimasi Koen Verheyen, tidak kurang dari 3.000.000 orang terlibat debagai distributor independen dari 180 perusahaan penjual langsung itu, baik yang melakukannya secara paruh waktu ataupun purna waktu. Dari jumlah tersebut , sampai 31 Desember 1997 sekitar 1.400.000 tergabung dalam perusahaan MLM anggota APLI. Selebihnya diluar APLI (masih dalam proses menjadi anggota, tidak mendaftar atau ditolak karena bukan sistem MLM yang sah). Total penjualan yang dicatat oleh APLI sampai akhir tahun 1997 berkisar Rp.700 Milyar,sementara diluar APLI membukukan

penjualan sekitar Rp.800 milyar, sehingga total penjualan yang dilakukan perusahaan dengan sistem penjualan langsung adalah 1,5 trilyun. Sekitar 40 % dari omset tersebut merupakan pendapatan perusahaan dan sisanya dibagikan kepada distributor independen dalam bentuk keuntungan eceran ,komisi bonus,dll.

Multi Level Marketing

MLM merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrik(produsen) untuk memasarkan / mendistribusikan / menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar / distributor / penjual langsung secara mandiri (independen), tanpa campur tangan dari perusahaan. Target penjualan sepenuhnya ditentukan pleh distributor independen dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa dalam bentuk potongan harga, komisi/insentif ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan (biasanya disebut volume point atau business point)yang diberitahukan kepada setiap distributor independen sejak mereka mendaftar sebagai calon anggota.

Dalam bukunya Multi Level Marketing - Alternatif Karier dan Usaha Menyong-song Miilenium Ketiga, Andrias Harefa menjelaskan bahwa sistem MLM ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensial karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen tunggal dan grosir atau sub agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor indipenden yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung kepada

konsumen . Dengan cara tersebut biaya pemasaran dan distribusi (tansportasi, sewa gudang, gaji dan komisi tenaga penjualan, yang total mencapai 60 % dari harga jual). Dapat dialihkan kepada distributor independen dengan suatu sistem berjenjang (pelevelan) yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target penjualan atau omset distributor yang bersangkutan.

Selain produk barang komsumsi -- seperti kosmetik dan produk makanan kesehatan -- yang memilih cara pemasaran MLM, ada lagi yaitu produk asuransi dan jasa keuangan. Hal tersebut karena selain mudah, menyelenggarakan program MLM relatif murah dan sampai sekarang belum ada peraturan khusus yang mengatur cara bisnis MLM.

Keunggulan nyata dalam Multi Level Marketing, ialah melalui distribusi dalam jumlah besar dengan setiap orang yang mensposori mempunyai kesempatan untuk mendapatkankan untung, dengan dasar itu untuk setiap orang yang mensposori akan mendapatkan untung, karena jaringan mereka tumbuh dan mengembangkan pengikut baru . Pada setiap tingkatan seseorang hanya dapat menjadi seorang distributor dan tidak perlu mengembangkan atau menduplikasi.

Banyak perusahaan MLM di Indonesia menjual produk makanan suplemen, antara lain Forever Young, High and Desert , CNI, Amway , dan lain-lain. Berlatar belakang masalah bahwa kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga dan merek produk merupakan faktor penting dalam pemasaran, serta produk – produk MLM tidak diiklankan dan tidak terdapat di toko eceran, maka peran

tenaga penjualan menjadi sangat penting dalam penjualan produk. Maka akan dilakukan penelitian yang berfokus pada kesetiaan pelanggan pada wiraniaga dan merek produk agar dihasilkan pembelian ulang. Pada produk MLM ini, pembelian ulang produk ditunjukkan dengan membangun bisnis (*building business*) yaitu yang terdiri dari rekruitmen ,training dan penjualan/pembelian produk.

1.2. Perumusan Masalah

Seperti pada umumnya pemasaran perusahaan Multi Level Marketing, dasar pelaksanaan startegi MLM adalah faktor referensi. Dengan tidak adanya pengiklanan produk dipasaran dan tidak adanya produk di toko eceran. Hal ini memberikan konsekuensi kepada wiraniaga untuk mengambil peran dalam pengenalan produk maupun menjaga kesetiaan pelanggan pada produk. Dengan banyaknya perusahaan MLM yang menjual produk sejenis , maka perlu ditingkatkan kesetiaan pelanggan pada produk MLM dimana wiraniaga tersebut menjadi anggota./member.

Untuk menganalisa kesetiaan pelanggan pada wiraniaga dan merek produk , pada penelitian ini dibentuk sebuah model penelitian yang merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu .Beberapa factor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, kesetiaan pada salesperson, kesetiaan pada merek produk dan pembelian ulang.

Berlatar Belakang masalah diatas, maka dirumuskan sebuah penelitian

yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana membangun kesetiaan pelanggan pada wiraniaga
2. Bagaimana membangun kesetiaan pelanggan pada merek produk Multi Level Marketing.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Membangun model yang mendukung analisis mengenai kesetiaan pelanggan pada wiraniaga dan merek produk Multi level Marketing.
2. Mencari variabel-variabel yang sesuai dengan model.
3. Mencari metode penelitian yang sesuai dengan penelitian
4. Membuktikan hipotesis yang dibuat pada penelitian ini.
5. Mencari implikasi kebijakan yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi wiraniaga atau perusahaan Multi Level Marketing.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi kepada dunia bisnis mengenai pentingnya membangun kesetiaan pelanggan pada wiraniaga dan perusahaan yang akan mempengaruhi pembelian ulang.
2. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.
3. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kesetiaan pelanggan.

1.5. Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang akan dipakai adalah confirmatory factor analysis dan full model dari structural Equation Model (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur goodness of fit yaitu Chi square,Gooness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of fit Index (AGFI), the Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) dan Critical Ratio (CR).

1.6. Outline Thesis

Penyusunan thesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian,perumusan masalah yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting dan kesimpulan.

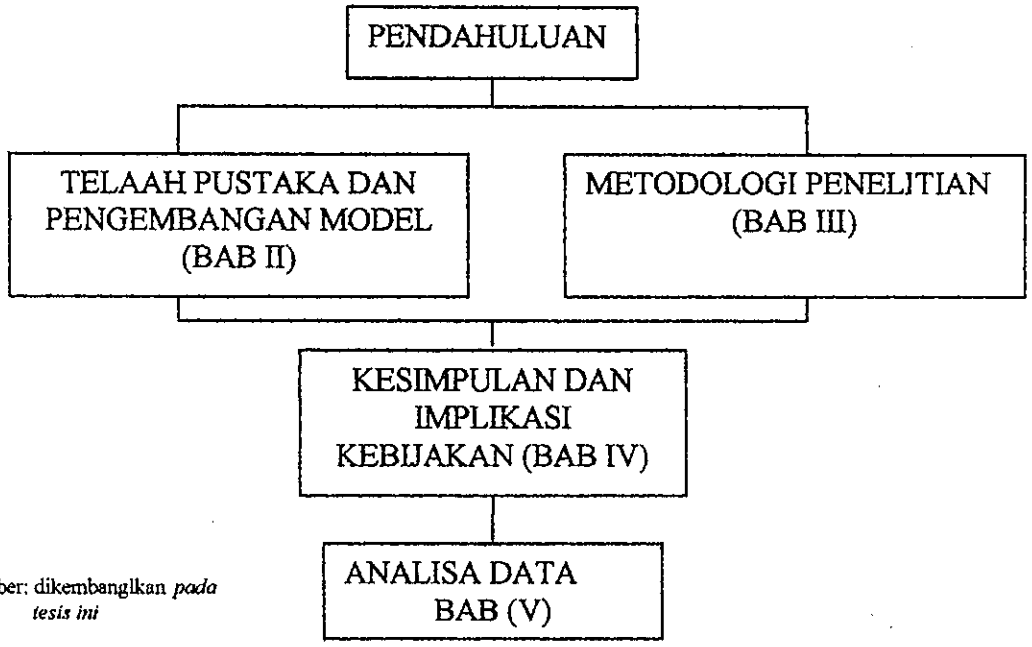
Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis,definisi operasional variable.

Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data,populasi dan sample, metode pengumpulan data dan teknik analisis. Sedangkan bab IV adalah analisis data yaitu berupa data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulanmengenai masalah penelitian,implikasi dapa teori manajemen,implikasi pada kebijakan manajemen,keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Secara garis besar outline penelitian ini ditampilkan seperti pada gambar 1.1

Gambar 1.1

Outline Thesis



Sumber: dikembanglkan *pada tesis ini*

1.7. Keterbatasan dan Asumsi

Keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah:

a. Penelitian dilakukan pada distributor MLM produk makanan suplemen yang ada di kota Semarang
b. Sampel yang diambil hanya para pelanggan MLM makanan suplemen , sebagai pihak yang memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain .

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan diartikan oleh banyak peneliti sebagai reaksi emosional pada pengalaman menggunakan produk/jasa (a.l,Mano & Oliver 1993; Oliver 1993,Spreng dkk. 1996;Swan & Oliver 1996).

Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver &Birgelen dkk,2000).

Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk/layanan ,yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut *(attribute satisfaction*) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk *(information satisfaction)* (Spreng,Mc Kenzie dan Olshavsky,1996).

Konsep kepuasan adalah respon emosi yang konsisten dengan konsep kesetiaan, yang melihat kepuasan sebagai penyebab kesetiaan (Dick & Basu

1994).Menurut Anderson,Fornell dan Lehman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap produk/layanan yang diberikan akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Fornell dkk(1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapannya. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasaan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy dkk 2001). Sikap puas yang tinggi pada pelanggan mempengaruhi pada intensitas pembelian. Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia (*loyal costumer*).

2.2. Konsep Kesetiaan *(loyalty)*

Secara umum , kesetiaan diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama (Tellis 1988). Pelanggan setia oleh Newman & Werbel (1973), adalah seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu,dan tidak mencari informasi yang berhubungan dengan merek tersebut. Oleh Oliver (1997,hal.392) kesetiaan digambarkan sebagai berikut: Komitmen yang dalam untuk membeli kembali produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, bisa disebabkan karena pengulangan pada merek yang sama atau pembelian perlengkapan di merek yang sama,

walaupun pengaruh situasi dan pemasaran berusaha untuk merubah kebiasaan . Kesetiaan dibangun berdasar membina hubungan (Morgan & Hunt 1994) dan relasi antar pribadi, pribadi – perusahaan & perusahaan- perusahaan; adalah berbeda (Incobucci&Ostrom 1996).

Ruang lingkup kesetiaan adalah hubungan antara perilaku setia dan kemauan (al, Day 1969; Dick&Basu 1994). Sikap setia adalah komitmen pada merk (Beauty dkk,1998), yang diartikan sebagai emosi (perilaku psikologis) pada merek produk (Costavicha & Gardner 1978).

Komitmen merupakan hubungan penting antara perilaku setia dan pembelian ulang / *repeat purchasing* (Betty dkk,1988,Jacoby&kyner 1973). Dan mendifinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk/jasa yang disuka secara konsisten dimasa datang.

Kesetiaan pada wiraniaga dan pada perusahaan adalah berhubungan tetapi dibangun dari hal yang berbeda . Khususnya, Betty dkk (1996) mendapati bahwa kesetiaan pada wiraniaga akan lebih dan berpengaruh pada kesetiaan pada perusahaan/toko , tetapi pembeli akan meninggalkan toko bila wiraniaga yang mereka "setia-i" meninggalkan untuk toko lain.

2.3. Kepuasan retail (*retail satisfaction*) dan kesetiaan *(loyalty)*

Retail /eceran menunjukkan puncak dari proses pemasaran, intinya adanya kontak antara pelanggan,produk manufaktur, komunikasi pemasaran dan layanan pelanggan. Francis J.Mulherm,1996 mengatakan adanya

perubahan pada fenomena retail saat ini yang semula pengecer berfokus pada distribusi berkembang menjadi pengembangan komunikasi integrasi dan management hubungan pelanggan.

Diseluruh dunia saat ini banyak perusahaan mengembangkan program kesetiaan. Yaitu dengan merubah pola perilaku pembelian ulang yang normal , dibangkitkan menjadi kesetiaan yang berlebihan pada merek (Byron Sharp &Anne Sharp,December 1997).

Kesetiaan berisi hubungan perilaku setia dan kemauan, dan yang secara psikologis memiliki difinisi yang integral dengan komitmen . Selanjutnya peneliti mengenai kesetiaan,hubungan dan produk beranggapan bahwa kesetiaan pada tenaga penjual dan toko adalah berbeda sebab didasari dari hubungan eceran (retail). Maka kesetiaan pada wiraniaga adalah komitmen dan keinginan untuk melanjutkan pembelian terutama dengan wiraniaga, kesetiaan pada produk *(brand commitment)* adalah komitmen dan intensi untuk melanjutkan pembelian pada merek tertentu.

Kepuasan berpengaruh sebelum kesetiaan (Dick&Basu 1994), dan secara impirik signifikan berhubungan positif.(al.Newman and Werbel 1973). Dan berhubungan dengan perilaku pembelian sama seperti keinginan pembelian.(Bitner 1990).

Di lingkungan eceran,membuktikan bahwa kepuasan adalah variable penting yang mendahului kesetiaan pelanggan retail. Oliver (1981); Westbrook (1981) berkonsep kepuasan retail menghasilkan kebiasaan yang penting, termasuk kebiasaan pembelian ulang dan perilaku positif. Banyak

peneliti memperlihatkan bahwa kepuasan mempengaruhi merek dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. (Bloemer and Lemmink 1992).

Menurut Anderson,Fornell dan Lehman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap produk/layanan yang diberikan akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang pada produk yang sama, bahwa kepuasan dengan wiraniaga mengantar untuk pembelian dengan wiraniaga lagi (oliver & Swan 1989), dan kepuasan dengan dilengkapi layanan khusus akan diingat pembeli (Rust and Zahorik 1993). . Di konteks retail pelanggan lebih suka pelayanan yang sifatnya personal dan pengecer *(retailer)* lebih dekat hubungannya dengan pelanggan . Pelanggan akan lebih ada ikatan pada wiraniaga daripada kepada toko atau kantor cabang (Beatty et al .1996;Czepiel 1990). Kesetiaan kepada wiraniaga ternyata akan berpengaruh positif pada perusahaan (Beatty et al ,1996, hal 237; Gremler &Brown 1996; Macintosh and Locksin 1997).

Macintosh & Locksin ,(1997) membuktikan bahwa relasi "antar pribadi" berpengaruh besar pada perilaku pembelian. Pelanggan yang puas dengan hubungan ,keinginan memutuskan hubungannnya berkurang, berkurang kecenderungan sengketa dengan anggota lain ,dan berkurang mencoba berlindung dari undang-undang (Hunt and nevin 1974). Maka hipotesis yang kami ajukan:

Hipotesis 1 : kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

Kepuasan hubungan adalah konsep yang relatif kabur yang sulit untuk dibuktikan akibatnya pada penjualan. Maka disini juga disertakan kepuasan ekonomi yaitu : kepuasan dengan margin dan kepuasan dengan produk (Ruekert & Churchill 1984) . Kepuasan dengan margin menunjukkan pada pengamatan pelanggan pada keuntungan/benefit yang diperoleh pada pembelian produk. Kepuasan dengan produk adalah permintaan pelanggan akan kualitas produk terpenuhi, Hipotesis yang kami ajukan:

Hipotesis 2 : kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

Hipotesis 3: kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk.

Menurut Anderson,Fornell dan Lehman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap produk/layanan yang diberikan akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang pada produk yang sama.

Hipotesis 4 : kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk.

2.4. Kesetiaan pada wiraniaga dan kesetiaan pada produk

Kesetiaan pada wiraniaga adalah pengaruh dari hubungan kepercayaan antar pribadi antara pembeli dan penjual (Crosby, Evans and Cowles ,1990). Hubungan ini dapat berkembang menguntungkan dari pengalaman belanja keseluruhan menjadi kemauan berkunjung (Swan & Nolan1985). Penelitian yang mendukung adanya perasaan positif terhadap wiraniaga melebihi perasaan terhadap perusahaan (Goff dkk,1997;Oliver & Swan 1989;Westbrook 1981). Hipotesis yang kami ajukan:

Hipotesis 5 : Kesetiaan pada wiraniaga memiliki pengaruh positif pada kesetiaan pada produk.

Dari model hubungan ini menunjukkan secara signifikan yang mendahului kesetiaan pada perusahaan termasuk kesetiaan pada wiraniaga (komitmen) sebaik seperti kepuasan perusahaan (Macintosh) merupakan hubungan penting antara perilaku setia dan pembelian ulang / *repeat purchasing* (Betty dkk,1988,Jacoby & Kyner 1973). Dan mendifinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk/jasa yang disuka secara konsisten dimasa datang. Berry &Parasuraman,1991 berpendapat bahwa pelanggan setia adalah dibuktikan dengan membeli lebih/ *buy more*

Pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjualan dan perusahaan yang

pernah, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah (Kennedy, 2001). Menurut Holden (1990) dalam Kennedy (2001), hasil dari kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan adalah kesetiaan. Kepercayan juga dapat memelihara hubungan yang berkelanjutan dalam sebuah hubungan pemasaran. Setelah diketahui bagaimana membentuk kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan faktor-faktor yang berpengaruh, maka hasil yang diharapkan perusahaan setelah memperoleh kepecayaan pelanggan adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggantungkan dirinya terhadap integritas perusahaan (Doney, 1997 h.41). Menurut Ganesan (1994), kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam hubungan jangka panjang. Dari hasil penelitian diperoleh bukti bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penjual dapat membentuk keinginan untuk melanjutkan hubungan (Doney & Cannon, 1997).

Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan negatif dengan kecenderungan meninggalkan partner (Morgan & Hunt, 1994 h.27), sehingga semakin tinggi kepercayaan perusahaan akan mendorong perusahan untuk tetap berhubungan dengan partner dalam sebuah hubungan pemasaran.

Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya (Kennedy, 2001; Duncan & Cannon, 1997). Pada penelitian ini pembelian kembali diukur dari sikap

pelanggan dalam memutuskan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator pembelian kembali ini diukur dengan sikap untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan tenaga penjualan kepada orang lain, kesediaan rekomendasi kembali dimasa datang dan keinginan beralih ke merek lain.

Memperhatikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali (Kennedy, 2001 h.39, Doney & Cannon, 1997 h.81) serta berpengaruh secara negatif atas sikap meninggalkan partner (Morgan & Hunt, 1994 h.27), maka untuk meningkatkan pembelian ulang dan menjaga sikap setia pelanggan maka perlu ditingkatkan kepercayaan terhadap tenaga penjualan.

Menurut Constance Gustake,1998 hidup dan mati perusahaan MLM adalah dengan jaringan distributor , pembelian produk secara konsisten pada konteks MLM adalah ditunjukkan dengan aktif menjual/membeli produk dan merekrut distributor baru. Adapun kegiatan tersebut diartikan oleh banyak industri MLM sebagai *"business builders"* .

Dengan demikian hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

Hipotesis 6 : Kesetiaan pada wiraniaga berhubungan positif dengan business builders

Hipotesis 7 : Kesetiaan pada produk berhubungan positif dengan business Builders

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan (*satisfaction)* dan kesetiaan (loyalty) telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti dibidang pemasaran. Beberapa penelitian telah disebut pada awal bagian ini. Penelitian yang telah dilakukan terutama mengenai hubungan antara pribadi dengan wiraniaga; dan pribadi dengan perusahaan ;wiraniaga dengan perusahaan .

- **Kesetiaan pelanggan pada wiraniaga dan toko: analisis hubungan pelanggan di skala konteks retail**,Kristy E.Reynolds and Mark J.Arnold, *Journal of Personal Selling & Sales Management*,Volume XX,2000.

  Penelitian hubungan pemasaran dan kesetiaan pelanggan pada konteks retail. Walaupun penelitian ini menunjukkan bahwa saat berhubungan, pelanggan akan menunjukkan kesetiaannya yang utama pada wiraniaga. Tetapi ketika kesetiaannya berlebih akan berpengaruh dan menjadi setia pada toko. Penelitian menunjukkan bahwa di konteks toko retail,hubungan kesetiaan pelanggan pada wiraniaga mengakibatkan kesetiaan pada toko dan menaikkan omset, *wourd of mouth*,dan *competitive resistance*.

- **Kesetiaan & Kepuasan**,JMM Bloemer,International Journal of Research in Marketing,Vol.13,Juli 1996.

  Studi hubungan antara kesetiaan merek dan kepuasan pelanggan. Perbedaan yang jelas antara kesetiaan pada merek yang sesungguhnya

dan kesetiaan pada merek yang palsu (*repeat buying*). Dan antara kepuasaan yang nyata dan tersembunyi.

Hipotesis yang dihasilkan yaitunya adanya hubungan yang sangat kuat antara kepuasan yang nyata (*manifest*) dengan kesetiaan pada merek daripada hubungan antara kepuasan tersembunyi.

- **Program Kesetiaan dan Pengaruhnya Pada Pembelian Ulang.** Byron Sharp & Anne Sharp,Vol.14,December 1997.

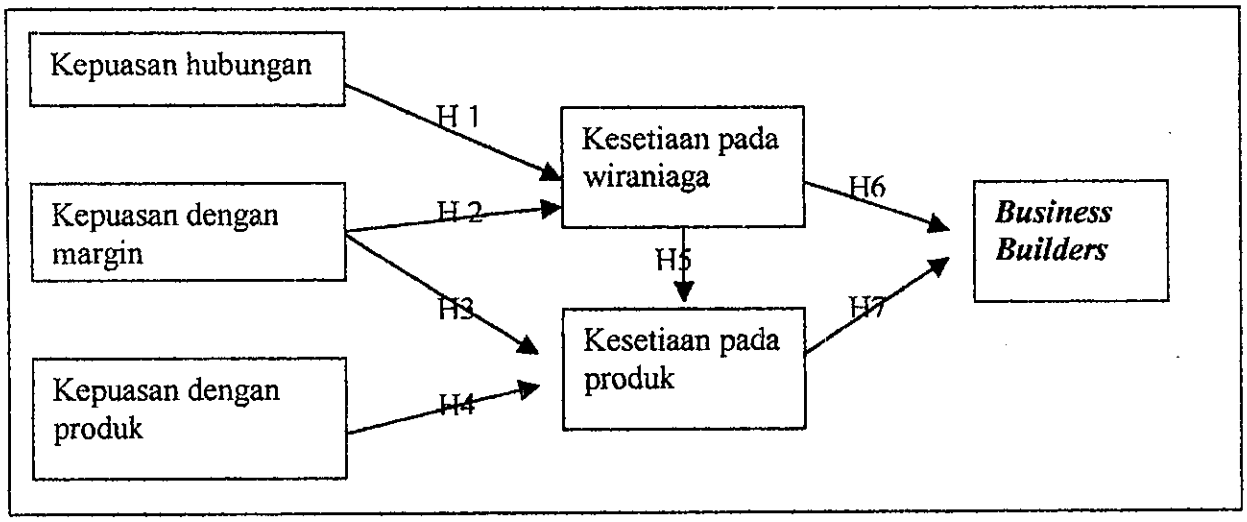
  Program kesetiaan berkembang dan popular di seluruh dunia. Penelitian ini mendiskusikan potensi dari program kesetiaan yang merubah pola perilaku pembelian yang normal dengan membangkitkan "kesetiaan yang berlebihan" pada merek.

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan model

Berdasarkan telaah teoritis yang dilakukan dibagian awal, selanjutnya dibentuk sebuah model penelitian yang diharapkan nantinya akan menjadi *guideline* bagi pemecahan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Model pada penelitian ini adalah merupakan sebuah hubungan kausalitas antara faktor-faktor ,kepuasan konsumen ,wiraniaga , kesetiaan pada produk/merek,. Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan ditampilkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk thesis ini

Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Variabel dan indikator Penelitian

Variabel/Atribut	Nama indikator
Kepuasan hubungan	- sikap wiraniaga yang dapat dipercaya (*trustworthy)*

	– cakap,pandai,dapat diandalkan (*reliability*) – adanya kejujuran dan moral (*honesty & moralty*)
Kepuasan dengan Margin	– benefit/keuntungan yang akan diterima (*product benefit)* – berhubungan dengan wiraniaga karena menguntungkan *(incentive relationship)*
kepuasan dengan produk	– kualitas produk yang ditawarkan (*product quality)* – sesuai kebutuhan (*need)*
kesetiaan pada wiraniaga	– dapat membaca keinginan *(responsivenes)* – informasi dapat dimenegrti dan tanggap terhadap keluhan (*Communication)*
kesetiaan pada merek produk	– membeli produk dengan merek yang sama (*brand purchasing)* – memberikan rekomendasi melalui informasi *word of mouth.*
Business Builders	- merekrut distributor (*recruting)* - memberikan *training* - membeli/menjual produk (*selling*)

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Penentuan untuk variabel dependen dan variabel independen dalam model penelitian ini dibagi dalam tiga tahap. Untuk tahap pertama, atribut kepuasan hubungan,kepuasan dengan margin dan kesetiaan pelanggan pada wiraniaga merupakan variable independen, sedangkan atribut kesetiaan pelanggan pada merek produk merupakan variable dependen. Demikian juga pada tahap kedua, dimana kepuasa dengan margin,kepuasan dengan produk dan kesetiaan pelanggan pada merek produk merupakan variable independen , sedangkan atribut kesetiaan pelanggan pada wiraniaga merupakan variable dependen. Pada tahap ketiga , atribut kesetiaan pada wiraniaga dan kesetiaan pada produk adalah variable independen, sedangkan atribut *business builders* sebagai variable dependen.

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis diatas , maka hipotesis – hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

Hipotesis 1 : kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

Hipotesis 2 : kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

Hipotesis 3 : kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk.

Hipotesis 4 : kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk.

Hipotesis 5 : Kesetiaan pada wiraniaga memiliki pengaruh positif pada kesetiaan pada produk.

Hipotesis 6 : Kesetiaan pada wiraniaga berhubungan positif dengan business builders

Hipotesis 7 : Kesetiaan pada produk berhubungan positif dengan business builders

2.8. Definisi Operasional Variabel

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, perlu dijelaskan mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel ini memberi penjelasan mengenai pengertian dan arti variabel-variabel yang digunakan, serta ukuran atau dimesi-dimensi yang menjelaskan variabel tersebut.

2.8.1. Variabel Kepuasan retail

Atribut kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) dibentuk oleh Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk/layanan ,yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut *(attribute satisfaction*) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk *(information satisfaction)* (Spreng,Mc Kenzie dan Olshavsky,1996). Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan

UPT-PUSTAK-UNDIP

tingkat kepuasaan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy dkk 2001).

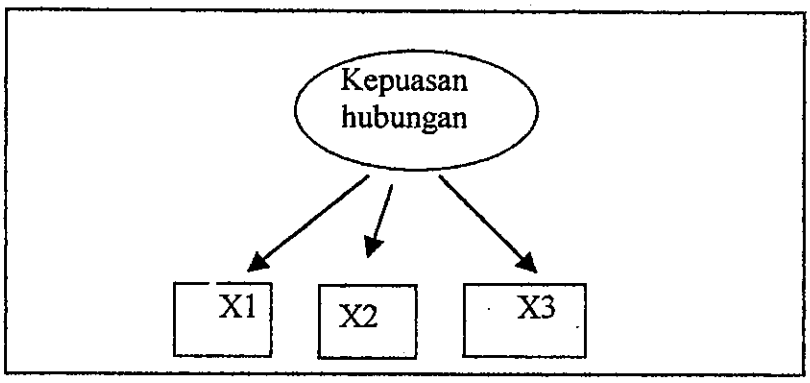
Menurut Ruekert & Churchil (1984) , mengemukakan mengenai kepuasan konsumen secara keseluruhan pada hubungan (relationship), dan kepuasan pada produk dan keuntungan ekonomi.

Kepuasan hubungan (*relationship Satisfaction*) positif dipengaruhi oleh hubungan seluruh aspek pekerjaan , dimana pada saat wiraniaga membangun kepercayaan dengan konsumen, merupakan proses menunjukkan kebajikan , melaksanakan komunikasi yang jujur dan berusaha keras dapat menjelaskan dan membuktikan banyak aspek dari hubungan konsumen. Konsumen memahami keinginan wiraniaga, wiraniaga dapat dipercaya dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh wiraniaga.

Satisfaction with margin ketertarikan konsumen karena manfaat / keuntungan */ benefit* yang akan diterima konsumen.

Satisfaction with produk adalah konsumen percaya dengan kualitas produk yang diinginkan. .

Variabel Kepuasan Hubungan

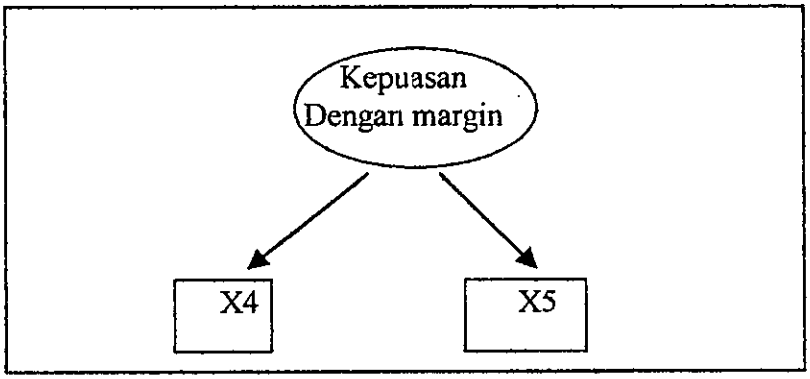


X1 : perilaku yang terpercaya (trustworthy)

X2 : kejujuran dan moral (honesty & moralty)

X3 : keandalan (reliability)

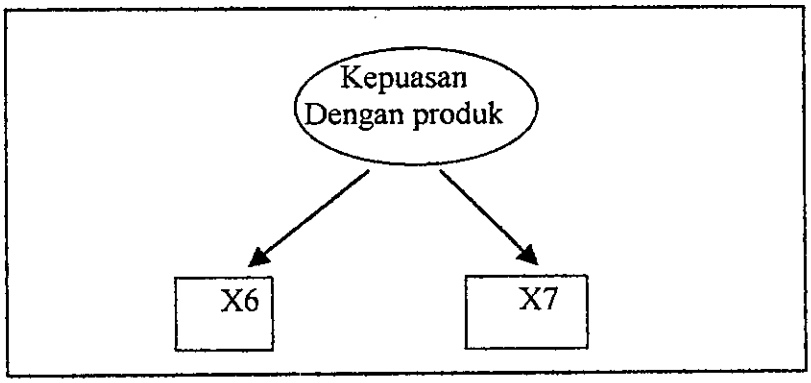
Variabel Kepuasan dengan margin



X4 : keuntungan produk *(product benefit)*

X5 : pemacu hubungan (*incentive relationship*)

Variabel Kepuasan dengan Produk



X6 : kualitas produk (*product quality*)

X7 : sesuai kebutuhan (*need of)*

2.8.2. Variabel Kesetiaan pada Wiraniaga

Kepuasan dengan wiraniaga mengantar untuk pembelian dengan wiraniaga lagi (oliver & Swan 1989). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjualan dan perusahaan yang pernah, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah (Kennedy, 2001). Komitmen merupakan hubungan penting antara perilaku setia dan pembelian ulang / *repeat purchasing* (Betty dkk,1988,Jacoby&kyner 1973).

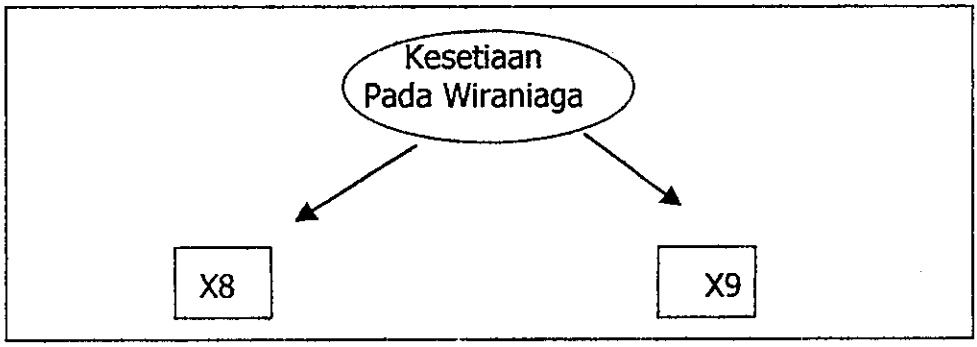
Hubungan antara kesetiaan pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggantungkan dirinya terhadap integritas perusahaan (Doney, 1997 h.41).

Memperhatikan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali (Kennedy, 2001 h.39, Doney & Cannon, 1997 h.81) serta berpengaruh secara negatif atas sikap meninggalkan partner (Morgan & Hunt, 1994 h.27), maka untuk meningkatkan pembelian ulang adalah menjaga dan meningkatkan sikap setia pelanggan terhadap Wiraniaga.

Sedangkan pembentukan kesetiaan pelanggan menurut Parasuraman .A,Valarie.A, Zeithaml & Leonard L. Berry ,1985 antara lain adalah *responsiveness* dan *communication*..

1. Communication	Harus memberikan pelanggan informasi dalam yang mereka dapat mengerti dan mendengar tentang keluhan & komplain mereka.
2. Responsiveness	Membaca keinginan para pelanggan akan pelayanan.

Variabel Kesetiaan Pada Wiraniaga



X8 : *responsiveness* (membaca keinginan para pelanggan akan pelayanan)

X9 : *communication* (memberi pelanggan informasi dalam bahasa yang mereka dapat mengerti & mendengar tentang keluhan/komplain mereka)

2.8.3. Variabel Kesetiaan pada produk

Secara umum , kesetiaan diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama (Tellis 1988). Pelanggan setia oleh Newman & Werbel (1973), adalah seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu,dan tidak mencari informasi yang berhubungan dengan merek tersebut. Agar konsumen setia pada perusahaan , maka bisnis/ industrinya harus mempunyai sifat produk / service dapat dibeli ulang . Beberapa hal yang harus berlaku pada suatu jaringan (networking) konsumen disuatu area , agar mereka mencapai produk/servis yang ditawarkan (Richard L. Oliver 1999):

- kategori produk/servis harus dapat diterima oleh masyarakat
- Struktur industri memungkinkan pengembangan kesetiaan pada *member*/anggota
- Adanya inovasi yang dapat meningkatkan kesetiaan di industri bisnis tersebut
- Managemen membuat strategi mengatur program untuk peningkatan kesetiaan
- Managemen menganggap kesetiaan sebagai pembelian ulang

Pelanggan yang setia pada dasarnya akan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk mencari pelanggan baru dan bahkan pelanggan setia akan membantu mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi melalui informasi *word of mouth* . Selnes (1983) mengungkapkan bahwa

aktivitas *word of mouth* menunjukkan derajat loyalitas yang tinggi, karena secara implicit ikut bertanggung jawab atas atribut merek.

ariabel Kesetiaan Pada Produk

X10 : membeli merek (*brand purchasing*)

X8 : memberikan rekomendasi *word of mouth*

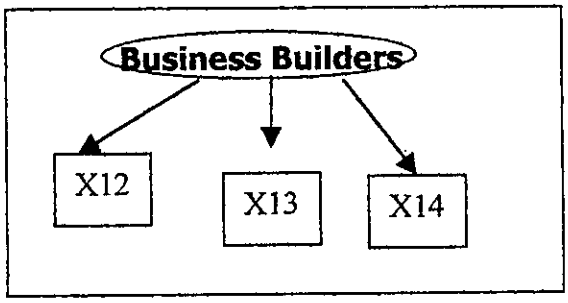
2.8.6. *Business Builders*

Pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjualan dan perusahaan yang pernah, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah (Kennedy, 2001). Menurut Holden (1990) dalam Kennedy (2001), hasil dari kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan adalah loyalitas. Kepercayan juga dapat memelihara hubungan yang berkelanjutan dalam sebuah hubungan pemasaran.

Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya (Kennedy, 2001; Duncan & Cannon, 1997). Pada penelitian ini pembelian kembali diukur dari sikap downline sebagai pelanggan dalam memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau menjadi member/distributor yang ditawarkan perusahaan. Menurut Constance Gustake,1998 hidup dan mati perusahaan MLM adalah dengan jaringan distributor , pembelian produk secara konsisten pada konteks MLM adalah ditunjukkan dengan aktif menjual/membeli produk dan merekrut distributor baru. Adapun kegiatan tersebut diartikan oleh banyak industri MLM sebagai *"business builders"* .

Dalam organisasi multilevel, wiraniaga tidak hanya menjual , mereka juga merekrut,memberikan training pada wiraniaga lain .Konsekuensinya,mereka mendapat kompensasi tidak hanya penjualannya,tetapi juga orang yang direkrut.

Variabel Business Builders



X12 : *rekruting*

X13 : *membeli/menjual*

X14: *training*

2.8.7. Kesimpulan

Pada bagian II ini dilakukan telaah pustaka atas teori-teori mengenai kepuasan retail , kesetiaan pada wiraniaga,kesetiaan pada produk, *Business builders* . Berdasarkan teori – teori tersebut dibangun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang akan dijadikan sebagai model pemecahan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan.

Dari variable-variabel penelitian yang dibangun pada model penelitian, diketahui terdapat 7 *unobserved variable* dengan 14 indikator atau *observed variable.* Dengan berdasar pada model penelitian ini, maka analisis data,pengujian hipotesis dan pemecahan akan dilakukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dari permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini menunjukkan tipe desain perencanaan penelitian kausal. Tipe ini digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini,diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan / prediksi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini penggalian data primer di didapat dari hasil pengisian daftar pertanyaan yang diisi oleh responden, yaitu para pelanggan produk Multi Level Marketing produk makanan suplemen.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui majalah, brosur, *web-site* dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

3.4. Populasi & Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan produk Multi Level Marketing produk makanan suplemen , di wilayah kota Semarang. Adapun perusahaan MLM yang diambil sebagai sampel adalah Am way, CNI , Forever Young, High & Desert, Dan lain-lain (perusahaan diluar yang disebut diatas).

Sesuai estimasi Koen Verheyen (Kontan, 1998), tidak kurang dari 3.000.000 orang terlibat debagai distributor independen dari 180 perusahaan penjual langsung pada tahun 1 November 1998. Data inilah yang digunakan untuk menentukan jumlah populasi distributor MLM.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dapat dianggap mewakili populasi. Dari seluruh pelanggan Multi Level Marketing produk makanan suplemen diambil sejumlah sampel

Hair dkk(1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Dalam penelitian , kami menggunakan jumlah sampel minimum sesuai Hair yaitu 100.

Karena tidak diketahui jumlah distributor sesungguhnya di masing-masing perusahaan MLM. Maka sample diambil dari member perusahan MLM CNI , Forever Young , Amway , High & Desert , Sun Hope, dan Cosway.

Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling, yaitu penentuan responden dilakukan dengan tujuan tertentu yang diambil secara acak pada pelanggan yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai responden yaitu:

Pelanggan perusahaan MLM, CNI , Forever Young, Am Way ,High & Desert, Dan lain-lain (perusahaan diluar yang disebut diatas), mengerti dan memahami materi yang akan diwawancarakan,bisa mengemukakan pendapat dengan baik.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara atau mengisi lembar pertanyaan yang telah disusun. Daftar pertahnyaan yang disusun dalam kuesioner dibedakan menjadi dua,yaitu:

- Pertanyaan terbuka, digunakan untuk mengetahui identitas pelanggan dan kebiasaan pelanggan serta digunakan untuk mendapatkan masukan dan opini pelanggan . Misalnya pada pertanyaan sebagai berikut:

  Darimana bapak/ibu mendapatkan informasi mengenai produk Multi Level Marketing ?

  Berapa perusahaan MLM yang bapak/ibu ikuti?

- Pertanyaan tertutup, digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan , kesetiaan

pelanggan pada wiraniaga, kesetiaan pelanggan pada merek produk, dan *business builders.* Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat **interval** dan diberi nilai sebagai berikut:

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak puas/puas:

Sangat tidak puas sangat puas

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat setuju/sangat tidak setuju :

Sangat tidak setuju sangat setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Adapun inti dari isi kuesioner secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 3.4:

Tabel 3.4

Desain Inti Kuesioner

Variabel/Atribut	**Nama indikator**	**Skala Pengukuran**
Kepuasan hubungan	– sikap wiraniaga yang dapat dipercaya (*trustworthy*)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak percaya) sampai 10 (sangat percaya).

	– cakap,pandai,dapat diandalkan (reliability)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak cakap) sampai 10 (sangat cakap).
	– adanya kejujuran dan moral (honesty & moralty)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak jujur) sampai 10 (sangat jujur).
Kepuasan dengan Margin	– benefit/keuntungan yang akan diterima (*product benefit)*	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak menguntungkan) sampai 10 (sangat menguntungkan)
	– berhubungan dengan wiraniaga karena menguntungkan *(incentive relationship)*	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak menguntungkan) sampai 10 (sangat menguntungkan).
kepuasan dengan produk	– kualitas produk yang	10 point skala digunakan

	ditawarkan (*product quality)* – sesuai kebutuhan (*need)*	mulai dari 1 (sangat tidak berkualitas) sampai 10 (sangat berkulitas) 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak membutuhkan) sampai 10 (sangat butuh).
kesetiaan pada wiraniaga	– dapat membaca keinginan bapak/ibu *(responsivenes)* – informasi dapat dimengerti dan tanggap terhadap keluhan (*Communication)*	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak cakap) sampai 10 (sangat cakap) 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak mengerti) sampai 10 (sangat mengerti).
kesetiaan pada merek produk	– membeli produk dengan merek yang sama (*brand purchasing)*	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

	– memberikan rekomendasi *word of mouth*	
Business Builders	- merekrut distributor (*recruting)* - memberikan *training* - membeli/menjual produk (*selling*)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak aktif) sampai 10 (sangat aktif)

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. **Rencana Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada referensi terkait yang relevan dengan penelitian dibidang jasa, yaitu *Structural Equation Model.* Penerapan yang ingin dicapai adalah didapatkannya hasil yang mendekati akurat melalui suatu pengukuran yang akan digambarkan dalam suatu desain penelitian. Untuk estimasi dalam pengukuran model dan pengujian hipotesis akan digunakan metode SEM/AMOS.

Structural Equation Model adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variable dependen dengan satu atau beberapa variable independen.

Masing-masing variable dependen dan independen dapat berbentuk factor (atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indicator) , Ferdinand,2000.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

- Analisis factor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analisis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkorfirmasikan factor-faktor yang paling dominan dalam suatu variabel.
- Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel interaktifitas (*interactivity*), keterlibatan interaksi (*interaction involment*), kepuasan pelanggan,kesetiaan pelanggan pada wiraniaga ,kesetiaan pada merek produk dan *business building* saling mempengaruhi.

Menurut Hair,et.al (1995) dan Ferdinand (2000), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu:

- Pengembangan Model Teoritis.

  Dalam langkah pengembangan teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk mengembangkan model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasikan model teoritis melalui data empirik.
- Pengembangan diagram alur (path diagram)

  Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan

mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji.

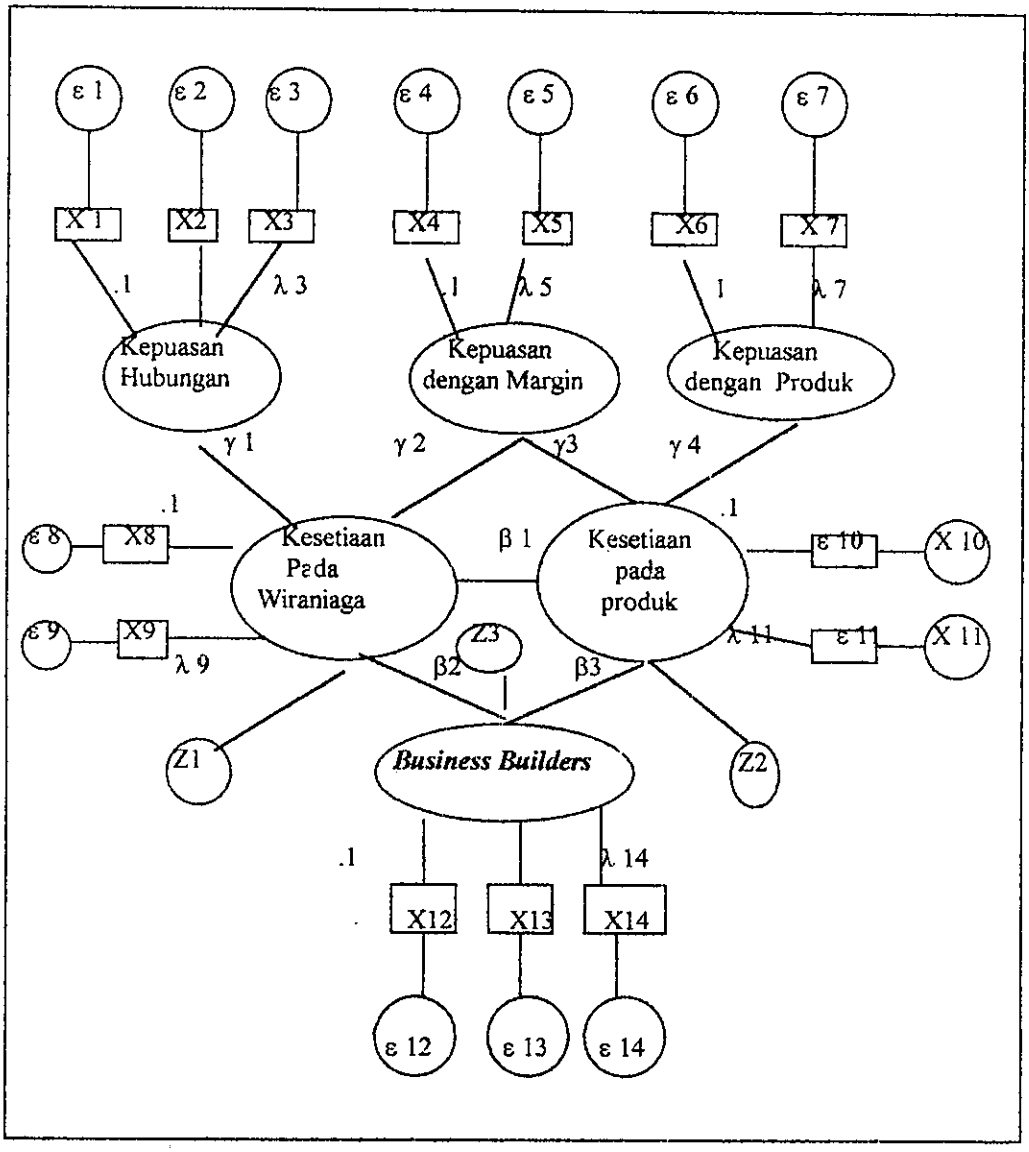
Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua,yaitu:

- Konstruk Eksogen *(Exogenous Construct)*, pada penelitian ini adalah kepuasan relationship , kepuasan dengan margin, kepuasan dengan produk.
- Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*), pada penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan pada wiraniaga ,kesetiaan pelanggan pada merek produk, dan *business building.*

Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1

Diagram Alur penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan:

X1 : perilaku yang terpecaya *(trustworthy)*

X2 : standart kepercayaan moral *(honesty & moral)*

X3 : keandalan *(reliability)*

X4 : Keuntungan produk *(produk benefit)*

X5 : pemacu hubungan (*incentive relationship*)

X6 : kualitas produk (*product quality*)

X7 : sesuai kebutuhan (*need)*

X8 : membaca keinginan para pelanggan akan pelayanan (*responsiveness)*

X9 : memberi pelanggan informasi dalam bahasa yang mereka dapat mengerti & mendengar tentang keluhan/complain (*communication)*

X10 : membeli karena merek *(brand purchasing)*

X11 : rekomendasi *word of mouth*

X12 : *rekruting*

X13 : *Training*

X14 : membeli/menjual *(resale)*

3. Konversi *Path Diagram* ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

V endogen = V eksogen + V endogen + V error

- Persamaan spesifikasi model pengukuran *(meassurement model)* dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan

serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel

Tabel 3.1

Model Struktural

Model Structural
Kesetiaan pada wiraniaga = γ 1 kepuasan hubungan + γ 2 kepuasan margin + Z1 Kesetiaan pada merek produk = γ 3 kepuasan margin + γ 4 kepuasan produk +Z2 Business builders = β 2 kesetiaan pada wiraniaga + β 3 kesetiaan pada merek produk

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.2
Model pengukuran

Konsep Exogenus (model pengukuran)	Konsep endogenus (model pengukuran)
X1= λ 1 kepuasan hubungan + ε 1 X2= λ 2 kepuasan hubungan + ε 2 X3 = λ 3 kepuasan hubungan + ε 3 X4 = λ 4 kepuasan dengan margin + ε 4 X5 = λ 5 kepuasan dengan margin + ε 5 X6 = λ 6 kepuasan dengan produk + ε 6 X7 = λ 7 kepuasan dengan produk + ε 7	X8 = λ 8 kesetiaan pada wiraniaga + 8 X9 = λ 9 kesetiaan pada wiraniaga + 9 X10= λ 10 kesetiaan pada merek produk + 10 X11= λ 11 kesetiaan pada merek produk + 11 X12= λ 12 *business builders* + 12 X13= λ 13 *business builders* + 13

Sumber :dikembangkan untuk tesis ini

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables.* SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matirk korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan

dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair (1995) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standart error yang dilaporakan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dialkukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2000):

- X^2 chi square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p>0.005$ atau $p>0.10$

- RMSEA (the Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan *goodness of fi* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom.*
- GFI *(Goodness of fi index)* adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit.*
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index)* diman tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90
- CMIN/DF adalah *the Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom.* CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square,* X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- TLI *(Tucker Lewis Index)* merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model,* dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq$ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.*

- CFI *(Comparative Fix Index),* yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.5

Indikator Justifikasi Statistik Dalam Amos

Goodness of Fix Index	Cut-off Value
X^2	Sekecil mungkin
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Arbuckle, 1997 dikutip dari Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap akhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Hair (1995 h. 668) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikasi secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis, kemudian diakhiri dengan suatu simpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit.*

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berlatar belakang masalah bahwa kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga dan merek produk merupakan faktor penting dalam pemasaran, serta produk –produk MLM tidak diiklankan dan tidak terdapat di toko eceran, maka peran wiraniaga menjadi sangat penting dalam penjualan produk. Penelitian dilakukan pada sebagian distributor MLM dengan pembagian 45 sampel member CNI, 25 sampel member Forever Young, 15 sampel member Amway , 10 sampel High Desert, 5 sampel MLM selain diatas.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Responden 37 % telah menjadi member selama 1-2 tahun, 27 % menjadi member diatas 2 tahun, 23% dibawah 1 tahun dal sisanya tidak menjawab.

Sebagian besar (55 %) responden ber-usia produktif ,yaitu 25 – 35 tahun, 26 % ber – usia 36 – 50 tahun, diatas 50 tahun hanya terdapat 6 % dari responden. Adapun sebagian besar berjenis kelamin wanita 50% dan laki-laki 33 %, sisanya tidak menjawab.

Pendidikan responden 36 % SMA; Diploma 15%; SI 34 %; bahkan diatas S1 ada 6 %; sisanya tidak menjawab.

80 % responden mendapatkan informasi MLM y6ang mereka ikuti dari teman, sisanya lewat lewat media dan keluarga. Motivasi menjadi member 75 % karena teman sisanya karena motivasi pribadi atau didorong oleh keluarga.

Ternyata responden 84 % mengaku hanya mengikuti 1 macam MLM. Dari responden yang ada ternyata 24 % member Forever Young mengaku menjadi member lebih dari 2 perusahan , dan member CNI 15 % yang menjawab sama.

Motivasi menjadi member 64 % karena ingin sukses dan mendapatkan penghasilan lebih, 21 % karena kebutuhan akan produk, sisanya karena faktor sosial / mencari relasi dan "sungkan" dengan yang mengajak.

Responden 96 % menjawab bahwa mereka menggunakan produk yang dibeli, dan 90 % responden selain digunakan sendiri juga dijual kembali.

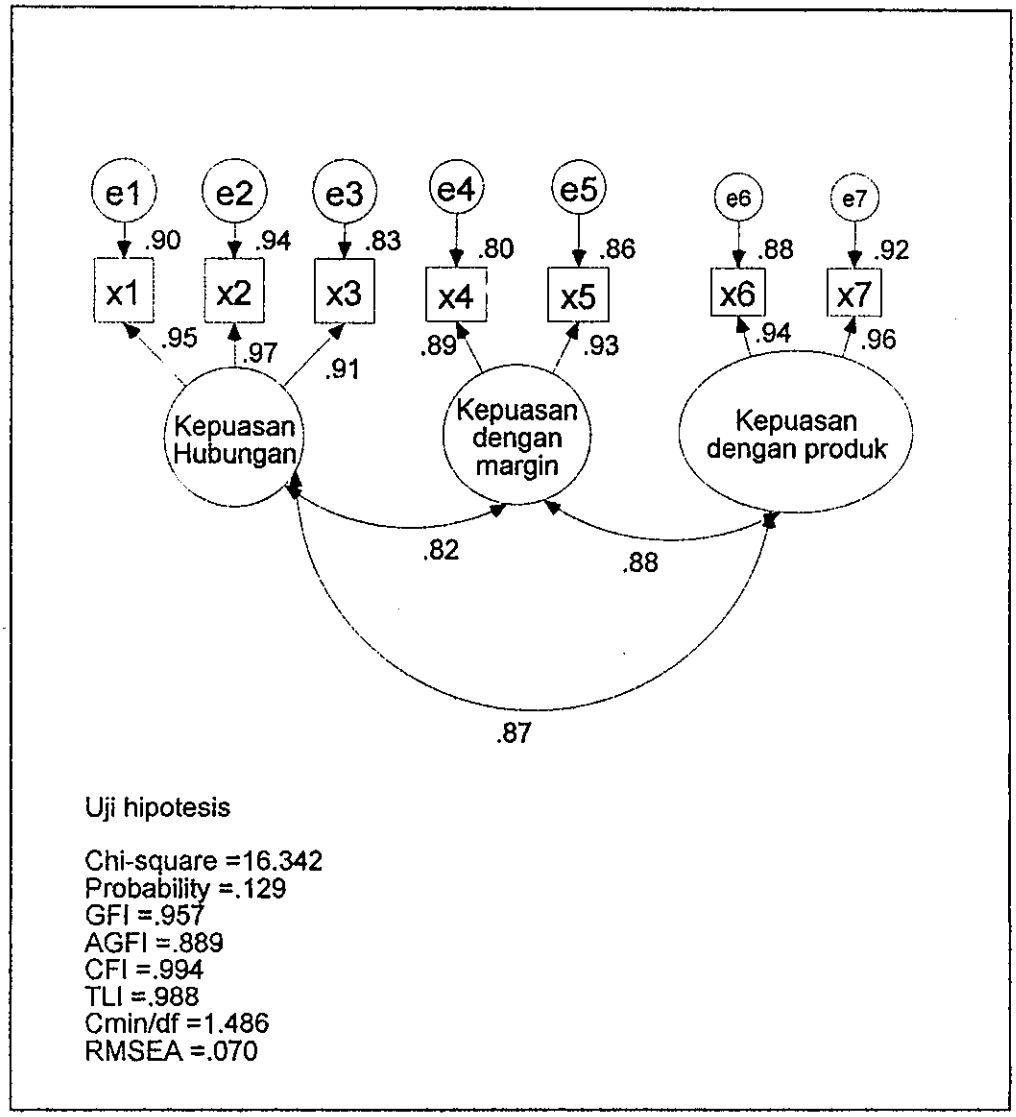
4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.2.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi kepuasan hubungan, kepuasan dengan margin, dan kepuasan dengan hubungan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.1. berikut:

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori 1



sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.1.

***Standardized Regression Weight* kepuasan hubungan, kepuasan dengan margin, dan kepuasan dengan produk**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	<--	Kepuasan_Hubungan	1.000				
x2	<--	Kepuasan_Hubungan	1.055	0.047	22.300	0.000	par-1
x3	<--	Kepuasan_Hubungan	0.938	0.054	17.217	0.000	par-2
x4	<--	Kepuasan_dengan_margin	1.000				
x5	<--	Kepuasan_dengan_margin	1.053	0.081	13.061	0.000	par-3
x6	<--	Kepuasan_dengan produk	1.000				
x7	<--	Kepuasan_dengan produk	0.958	0.050	19.022	0.000	par-4

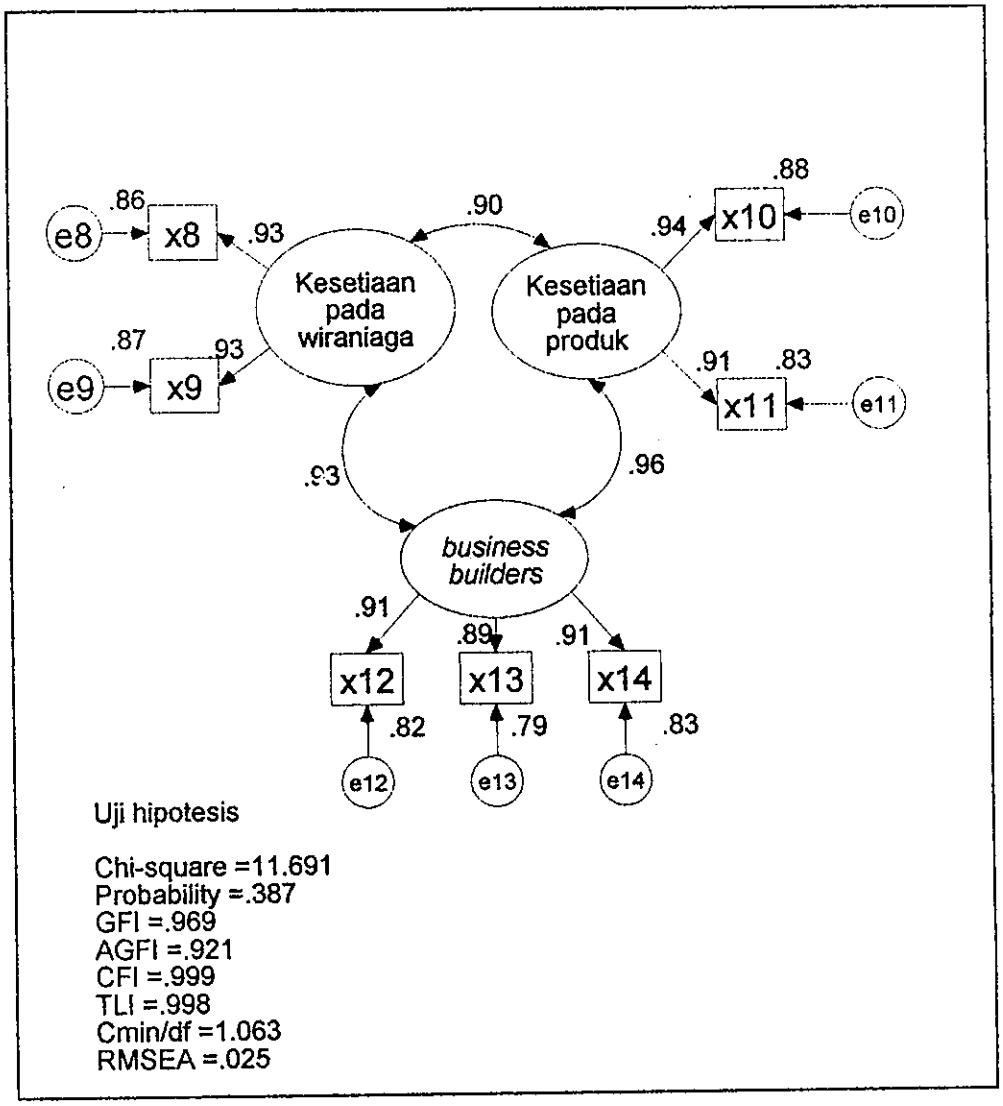
Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau CR $\geq$ 2.00. dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4. 2.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar 4.2 dan Tabel 4.2. berikut:

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori 2



Sumber: data primer yang diolah, 2002.

Tabel 4.2.
Standardized Regression Weight* kesetiaan pada wiraniaga, kesetiaan pada produk, *business builders

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x9	<--	Kesetiaan_pada_wiraniaga	1.000				
x8	<--	Kesetiaan_pada_wiraniaga	0.918	0.057	15.969	0.000	par-1
x10	<--	Kesetiaan_pada_produk	1.000				
x11	<--	Kesetiaan_pada_produk	0.942	0.060	15.786	0.000	par-2
x14	<--	business_builders	1.000				
x13	<--	business_builders	0.908	0.065	13.938	0.000	par-3
x12	<--	business_builders	0.951	0.065	14.695	0.000	par-4

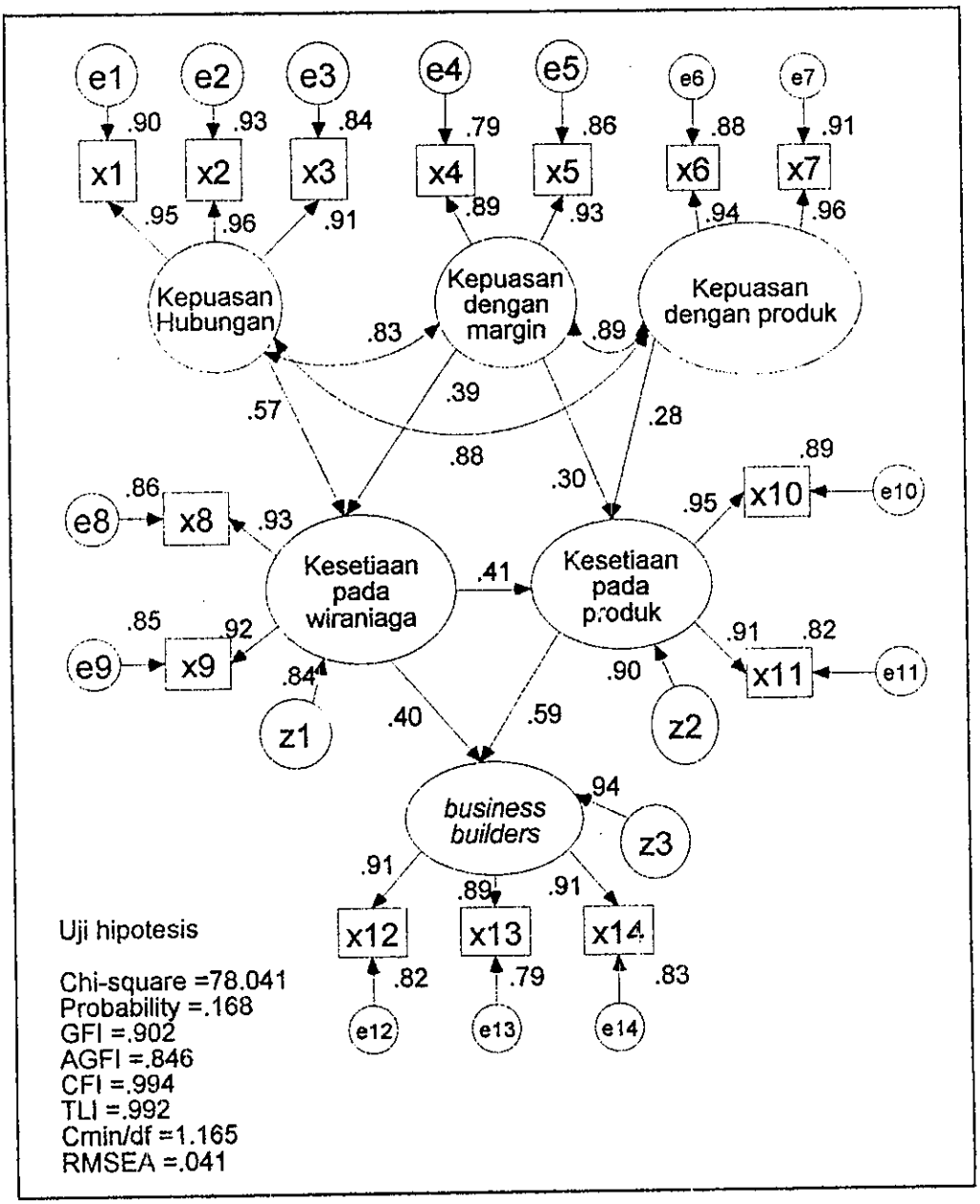
Sumber: data primer yang diolah, 2002.

Dari hasil analisis ini data dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki niiai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau CR $\geq$ 2.00. dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.2. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full* model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.3. berikut:

Gambar 4.3.
Structural Equation Modeling



Sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.3.
Standardized Regression Weight Full Model SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesetiaanpadawiraniaga	<--	KepuasHubung	0.512	0.104	4.917	0.000	par-12
Kesetiaanpadawiraniaga	<--	Kepuasdgnmarg	0.396	0.117	3.383	0.001	par-13
Kesetiaanpada_produk	<--	Kepuasdgnmarg	0.293	0.141	2.077	0.038	par-1
Kesetiaanpadaproduk	<--	Kepuasdgnproduk	0.260	0.124	2.092	0.036	par-15
Kesetiaanpadaproduk	<--	Kesetiapdwiraniaga	0.393	0.120	3.267	0.001	par-18
businessbuilders	<--	Kesetiaanpadawiraniaga	0.398	0.148	2.688	0.007	par-16
businessbuilders	<--	Kesetiaan_pada_produk	0.651	0.157	4.150	0.000	par-17
x1	<--	Kepuasan_Hubungan	1.000				
x2	<--	Kepuasan_Hubungan	1.051	0.047	22.265	0.000	par-1
x3	<--	Kepuasan_Hubungan	0.940	0.054	17.457	0.000	par-2
x4	<--	Kepuasan_dengan_margin	1.000				
x5	<--	Kepuasan_dengan_margin	1.061	0.078	13.616	0.000	par-3
x6	<--	Kepuasan_dengan produk	1.000				
x7	<--	Kepuasan_dengan produk	0.954	0.049	19.351	0.000	par-4
x9	<--	Kesetiaan_pada_wiraniaga	1.000				
x8	<--	Kesetiaan_pada_wiraniaga	0.925	0.057	16.154	0.000	par-5
x10	<--	Kesetiaan_pada_produk	1.000				
x11	<--	Kesetiaan_pada_produk	0.933	0.057	16.362	0.000	par-6
x14	<--	business_builders	1.000				
x13	<--	business_builders	0.904	0.065	14.010	0.000	par-7
x12	<--	business_builders	0.952	0.062	15.307	0.000	par-8

Sumber: data primer yang diolah, 2002

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 78.041. Indeks *Goodness of Fit Index, Adjusted Goodness of Fit Index, Tucker Lewis Index, CMIN/DF, Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut.

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan dalam tabel indeks pengujian kelayakan *Structural Equation Modeling* berikut:

Tabel 4.4.
Indeks pengujian kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut-of-value	Hasil	Keterangan
χ^2 Chi square	Dibawah angka tabel χ^2 sebesar 87.108	78.041	Baik
Significancy probability	≥0.05	0.168	Baik
RMSEA	≤0.08	0.041	Baik
GFI	≥0.90	0.902	Baik
AGFI	≥0.90	0.846	Kurang Baik
CMIN/DF	≤2.00	1.165	Baik
TLI	≥0.95	0.992	Baik
CFI	≥0.95	0.994	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2002

4.2.3. Evaluasi Normalitas Data

Hasil pengujian statistik terhadap normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut:

X 12

Tabel 4.5.
Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x12	2.000	10.000	0.091	0.371	-0.563	-1.150
x13	1.000	10.000	0.069	0.283	-0.327	-0.667
x14	1.000	10.000	-0.008	-0.033	-0.285	-0.581
x11	1.000	10.000	0.129	0.526	-0.249	-0.509
x10	2.000	10.000	-0.153	-0.626	-0.605	-1.235
x8	2.000	10.000	0.140	0.570	-0.558	-1.139
x9	1.000	10.000	-0.111	-0.455	-0.428	-0.874
x7	2.000	10.000	0.202	0.823	-0.483	-0.986
x6	1.000	10.000	-0.132	-0.539	-0.626	-1.277
x5	1.000	10.000	0.289	1.181	-0.710	-1.450
x4	1.000	10.000	-0.034	-0.141	-0.487	-0.995
x3	1.000	10.000	0.004	0.018	-0.557	-1.137
x2	1.000	10.000	0.049	0.202	-0.641	-1.309
x1	1.000	10.000	0.032	0.131	-0.808	-1.650
Multivariate					*67.137*	*15.860*

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Dari tabel di atas tampak bahwa secara *univariate* data tersebut memenuhi pengujian normalitas, mengingat besar c.r. kurang dari 2,58. Sedangkan secara *multivariate* hasilnya menunjukkan angka sebesar 15.860 .

4.2.4. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58).

Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

4.2.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univarate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z-score,* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1.00 (Hair dalam Ferdinand, 2000, p.94). pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive statistics – summarise.* Observasi data yang memiliki nilai *z-score* ≥ 3, akan dikategorikan sebagai *outliers.*

Tabel 4.6.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.99154	1.94777	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.01176	1.79199	8.50E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.10085	1.93063	2.08E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.21632	1.88797	-5.3E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.09368	1.94991	-6.9E-17	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.18293	1.95315	3.99E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.79878	2.12226	4.86E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.81620	2.25372	-5.7E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.23204	1.98821	-7.3E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.87655	2.13746	-9.4E-17	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.43440	2.21732	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.73426	2.03587	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.25629	2.09202	-3.6E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.07919	1.95372	1.23E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah, 2002.

4.2.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate,* tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000, p.96-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 14 (jumlah variabel) pada tingkat $p<0.001$ adalah χ^2 (14. 0.001) = 36.123 (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak

mahalanobis lebih besar dari 36.123 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini, *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output.*

4.2.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matriks kovarian sampelnya adalah sebesar 5,1852e+001 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.6. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah ± 2.58 pada taraf signifikansi 5% (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya ≤ 2.58.

4.2.7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.2.7.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif saa apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair et al, 1995, p.642):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \text{ std. Loading})^2}{(\Sigma \text{ std. Loading})^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

Hasil *Standar loading* data:

Kepuasan hubungan	= 0.95+0.96+0.91	= 2.82
Kepuasan dengan margin	= 0.89+0.93	= 1.82
Kepuasan dengan produk	= 0.94+0.96	= 1.9
Kesetiaan pada wiraniaga	= 0.93+0.92	= 1.85
Kesetiaan pada produk	= 0.95+0.91	= 1,86
Business builders	= 0.91+0.89+0.91	= 2,71

Hasil *measurement error* data:

Kepuasan hubungan	= 0.10+0.07+0.16	=0.33
Kepuasan dengan margin	= 0.21+0.14	= 0.35
Kepuasan dengan produk	= 0.12+.09	= 0.21
Kesetiaan pada wiraniaga	= 0.14+.015	= 0.29
Kesetiaan pada produk	= 0.11+0.18	= 0.29
Business builders	= 0.18+0.21+0.17	= 0,56

Perhitungan reliabilitas data:

Kepuasan hubungan	$= 2.82^2/(2.82^2+0.33)$	= 0.9667
Kepuasan dengan margin	$= 1.82^2/(1.82^2+0.35)$	= 0.9044
Kepuasan dengan produk	$= 1.9^2/(1.9^2+0.21)$	= 0.945
Kesetiaan pada wiraniaga	$= 1.85^2/(1.85^2+0.29)$	= 0.9219
Kesetiaan pada produk	$= 1.86^2/(1.86^2+0.29)$	= 0.92
Business builders	$= 2.71/(2.71^2+0.56)$	= 0.93

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai ≥ 0.7. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah ≥ 0.50. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma (\text{std. Loading})^2}{\Sigma (\text{std. Loading})^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

Hasil *square standarized loading data:*

Kepuasan hubungan	$= 0.95^2+0.96^2+0.91^2$	= 2.65
Kepuasan dengan margin	$= 0.89^2+0.93^2$	= 1.66
Kepuasan dengan produk	$= 0.94^2+0.96^2$	= 1.81
Kesetiaan pada wiraniaga	$= 0.93^2+0.92^2$	= 1.71
Kesetiaan pada produk	$= 0.95^2+0.91^2$	= 1.72
Business builders	$= 0.91^2+0.89^2+0.91^2$	= 2.37

Perhitungan *variance extract data:*

Kepuasan hubungan	=2.65 /2.65+0.33	= 0.8893
Kepuasan dengan margin	= 1.66/1.66+0.35	= 0.8259
Kepuasan dengan produk	= 1.81/1.81+0.21	= 0.896
Kesetiaan pada wiraniaga	= 1.71/1.71+0.29	= 0.855
Kesetiaan pada produk	= 1.72/1.72+0.29	= 0.855
Business builders	= 2.37/2.37+0.56	= 0.81

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0.50. sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan nilai hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	*Reliability*	*Variance Extract*
Kepuasan hubungan	0.96	0.89
Kepuasan dengan margin	0.90	0.82
Kepuasan dengan produk	0.94	0.89
Kesetiaan pada wiraniaga	0.92	0.85
Kesetiaan pada produk	0.92	0.85
Business builders	0.93	0.81

Sumber: data primer yang diolah, 2002.

4. 3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga. Sedangkan indikator-indikator pembentuk variabel kepuasan hubungan terdiri dari tingkat kepercayaan pelanggan (*down-line*) kepada wiraniaga (*upline*) ; tingkat kecakapan wiraniaga ; dan tingkat kejujuran dan moralitas wiraniaga selama berhubungan.

Parameter estimasi antara kesetiaan pada wiraniaga dengan kepuasa hubungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R= 4.917 atau C.R > 1.96 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan.

4.3.2.Pengujian Hipotesis II

Hipotesis 2 menyatakan, kepuasan dengan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga. Indikator pembentuk variabel kepuasan margin terdiri dari keuntungan yang akan diterima pelanggan dengan menjalin hubungan dengan upline . Pada pengolahan data dilihat bahwa nilai C.R pada hubungan kepuasan dengan membeli produk dan kesetiaan pada wiraniaga menunjukkan hasil 3,383 dan nilai P adalah sebesar 0.001. Kepuasan dengan margin menunjukkan pada pengamatan pelanggan pada keuntungan/benefit yang diperoleh pada pembelian produk. Kepuasan dengan produk adalah permintaan pelanggan akan kualitas produk terpenuhi,

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk.Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai C.R antara kepuasan margin terhadap kesetiaan pada

produk adalah 2.077 dan nilai P adalah sebesar 0,038. Dengan nilai ini maka C.R tersebut telah memenuhi batasan kritis sebesar 1,96 dan dibawah taraf signifikansi yaitu 0,05 . Dari hasil di atas hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk. Kepuasan produk dibentuk oleh indikator –indikator keyakinan pelanggan atas kualitas produk dan kebutuhan akan produk yang ditawarkan. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai C.R pada hubungan antar variabel kesetiaan pada produk dan kesetiaan pada produk adalah 2,092 dengan nilai P sebesar 0,036 yang telah memenuhi batasan yang disyaratkan sehingga kedua nilai tersebut dinyatakan signifikan.

4.3.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 meyatakan bahwa kesetiaan pada wiraniaga berhubungan positif dengan Kesetiaan pada produk . Pada hasil pengolahan data dapat diketahui nilai C.R 3,267 dan P sebesar 0,001. Nilai tersebut berada diatas ambang batas, dengan hasil pengujian ini hipotesis 5 diterima.

4.3.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan kesetiaan pada wiraniaga berhubungan positif dengan Business builders .Kesetiaan pada wiraniaga dibentuk oleh indikator-indikator kepandaian wiraniaga membaca keinginan pelanggan , kecakapan memberikan informasi yang dapat dimengerti dan mendengarkan keluhan/komplain.

Didasarkan pada hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R antara kesetiaan wiraniaga derhadap business builders adalah 2.688 dengan nilai P sebesar 0.007

4.3.7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan kesetiaan pada merek produk berhubungan positif dengan Business Builders. Sedangkan Indikator-indikator pembentuk kesetiaan merek produk terdiri dari kualitas produk yang ditawarkan, keinginan pelanggan untuk membeli merek lain bila produk yang diinginkan tidak ada, merekomendasikan pemakaian produk pada orang lain. Sedangkan buisnis builders dibentuk oleh indikator-indikator berupa training,rekcruting dan membeli/menjual kembaliDari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R antara kesetiaan pada merek produk terhadap Business Builders adalah sebesar 4,150 dengan nilai P

0,000. Dengan kedua nilai ini maka hipotesis 6 diterima dan memenuhi taraf signifikansi.

Dari hasil pengolahan data didapatkan kesimpulan terhadap pengujian masing-masing hipotesis yang terangkum dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.8.

Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	*CUT OF VALUE*	NILAI CR	HASIL
Hipotesa 1 : kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga	>1.96	4.917	Diterima
Hipotesa 2 : kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga	>1.96	3.383	Diterima
Hipotesa 3 : kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk	>1.96	2.077	Diterima
Hipotesa 4 : kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk	>1.96	2.092	Diterima
Hipotesa 5 : Kesetiaan pada wiraniaga memiliki pengaruh positif pada kesetiaan pada produk	>1.96	3.267	Diterima
Hipotesa 6 : Kesetiaan pada wiraniaga berhubungan positif dengan business builders	>1.96	2.688	Diterima
Hipotesa 7 : Kesetiaan pada produk berhubungan positif dengan business builders	>1.96	4.150	Diterima

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis telah diuji dan hasilnya menunjukkan ketujuh hipotesis tersebut dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Pendahuluan

Dalam bab I telah dijelaskan mengenai pemasaran perusahaan Multi Level Marketing. Dengan tidak adanya pengiklanan produk dipasaran dan tidak adanya produk di toko eceran, hal ini memberikan konsekuensi kepada wiraniaga untuk mengambil peran dalam pengenalan produk maupun menjaga kesetiaan pelanggan pada produk. Dengan banyaknya perusahaan MLM yang menjual produk sejenis , maka perlu ditingkatkan kesetiaan pelanggan pada produk MLM dimana wiraniaga tersebut menjadi anggota/member. Untuk menganalisa kesetiaan pelanggan pada wiraniaga dan merek produk , pada penelitian ini dibentuk sebuah model penelitian yang merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu. Beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kesetiaan pada wiraniaga, kesetiaan pada merek produk dan pembelian ulang.

Dengan demikian dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian yang didasarkan pada telaah pustaka pada Bab II yang menguji pengaruh kepuasan hubungan, kepuasan dengan margin, kepuasan dengan

produk, kesetiaan pada wiraniaga, kesetiaan pada produk, dan *business builders.*

Adapun penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* pada program Amos 4.0. untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara simultan. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan produk Multi Level Marketing produk makanan suplemen , di wilayah kota Semarang.

Dari hasil analisis data pada bab IV, didapatkan kesimpulan hipotesis, yaitu, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan kata lain, ada hubungan positif antara kepuasan hubungan, kepuasan dengan margin, kepuasan dengan produk, terhadap kesetiaan pada wiraniaga, kesetiaan pada produk untuk kemudian juga berpengaruh secara positif terhadap *business builders.*

Pada pengujian tingkat kebaikan model, hasil penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut, Chi Square : 78.041 ; Probability: 0.168 ; RMSEA : 0,041 ; GFI : 0,902; AGFI : 0,846; CMIN/DF : 1.165; TLI : 0,992; CFI : 0.994.

Di bagian akhir penelitian ini akan dimunculkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini dan akan dibentuk implikasi kebijakan yang

diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan MLM pada umumnya.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

Pada hipotesis 1 ini dapat diambil suatu pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan hubungan pelanggan(*downline)* terhadap wiraniaga (upline) semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan (downline) pada wiraniaga (upline) tersebut . Dengan demikian penelitian ini telah membuktikan bahwa wiraniaga yang dapat dipercaya, cakap, jujur dan bermoral akan memuaskan pelanggan dalam berhubungan. Sedangkan kesetiaan pada wiraniaga adalah komitmen dan keinginan untuk melanjutkan pembelian terutama dengan wiraniaga.

Faktor Kepuasan hubungan antara pelanggan dan wiraniaga dalam penelitian ini membuktikan bahwa dengan hubungan secara social, akan dapat memberikan kesempatan kepada tenaga penjualan untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan dan dapat merayu pelanggan.Hubungan social ini akan dapat memberikan sebuah kondisi informal yang mendukung bagi

arus informasi,kedekatan interpersonal yang lebih dekat dan saling memahami kebutuhan masing-masing antara tenaga penjualan dengan pelanggan secara lebih baik (Doney&Cannon,1997,h.40). Oleh Ring Van de Ven (1994 h.101) juga dinyatakan bahwa kerjasama yang telah memiliki pengalaman hubungan secara ekonomis atau hubungan social akan cenderung dapat lebih berkembang secara cepat dan efisien daripada kerjasama antar pihak yang mula-mula asing. Hal ini memperkuat pernyataan 80 % responden yang mendapatkan informasi MLM dari teman bahkan 75 % responden menyatakan teman jugalah yang mendorong motivasi untuk menjadi member .

Pelanggan yang puas dengan hubungan , keinginan memutuskan hubungannnya berkurang, berkurang kecenderungan sengketa dengan anggota lain ,dan berkurang mencoba berlindung dari undang-undang (Hunt and Nevin 1974). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris, bahwa kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga.

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

UPT-PUSTAK-UNDIP

Dari hipotesis 2 dapat diketahui bahwa semakin puas pelanggan pada keuntungan/benefit yang diperkirakan akan diperoleh bila berhubungan dengan wiraniaga , maka akan meningkat kesetiaan pelanggan pada wiraniaga.

Dalam konteks MLM Kepuasan margin ini diperoleh pelanggan dengan melakukan pengamatan terhadap *upline*, dan memperkirakan benefit yang akan diperoleh bila berhubungan dengan *upline* tersebut. Upline pada perusahaan MLM, biasanya membantu downline-downlinenya untuk berhubungan dengan perusahaan, memberikan motivasi dan sikap positif , memberikan training pengenalan produk-cara merekrut distributor baru -cara menjual, dan langkah-langkah untuk sukses.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bitner,Booms &Tetreault,1990. Kepuasan dengan margin adalah keuntungan finansial yang akan didapat secara finansial pada saat membeli , dimana kepercayaan kepada wiraniaga akan memegang peranan yang besar,karena wiraniaga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Komunikasi yang jujur dari wiraniaga ,dan perilaku suka menolong (misalnya membantu pelanggan) berdampak positif pada kepuasaan pelanggan dengan margin dan produk.

Dengan berdasarkan penelitian ini dan penelitian terdahulu ,dapat disimpulkan bahwa kepuasan margin dan produk adalah aspek kritis untuk melanjutkan hubungan. Bila pelanggan tidak percaya pada pengembalian secara finansial , akan berdampak tidak adanya itensi untuk melanjutkan hubungan dengan penjual.

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3: kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk.

Pada hipotesis 3 ini dapat diambil pengertian bahwa semakin tinggi wiraniaga dapat menjelaskan , menunjukkan mengenai kualitas produk, dan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk tersebut ; pelanggan akan semakin setia dengan produk tersebut.

Kepuasan dengan produk adalah permintaan pelanggan akan kualitas produk terpenuhi.

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan pada merek produk.

Pada hipotesis 4 ini memberikan gambaran bahwa untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan pada merek produk, dapat ditingkatkan dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk .

Penelitian ini juga memberikan bukti yang sama pada apa yang telah dilakukan Anderson, Fornell dan Lehman (1994) yaitu apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan . Dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap produk/layanan yang diberikan akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang pada produk yang sama, bahwa kepuasan dengan wiraniaga mengantar untuk pembelian dengan wiraniaga lagi (Oliver & Swan 1989), dan kepuasan dengan dilengkapi layanan khusus akan diingat pembeli (Rust and Zahorik 1993).

Pelanggan yang setia pada dasarnya akan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk mencari pelanggan baru dan bahkan pelanggan setia akan membantu mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi melalui informasi *word of mouth*. Dalam hal ini Selnes (1993) mengungkapkan bahwa aktivitas *word of mouth* menunjukkan derajat loyalitas yang tinggi.

Secara umum , kesetiaan diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama (Tellis 1988). Pelanggan setia oleh Newman & Werbel (1973), adalah seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu,dan tidak mencari informasi yang berhubungan dengan merek tersebut.

Ruang lingkup kesetiaan adalah hubungan antara perilaku setia dan kemauan (al, Day 1969; Dick&Basu 1994). Sikap setia adalah komitmen pada merk (Beauty dkk,1998), yang diartikan sebagai emosi (perilaku psikologis) pada merek produk (Costavicha & Gardner 1978).

Diseluruh dunia saat ini banyak perusahaan mengembangkan program kesetiaan. Yaitu dengan merubah pola perilaku pembelian ulang yang normal , dibangkitkan menjadi kesetiaan yang berlebihan pada merek (Byron Sharp &Anne Sharp,December 1997).

Pada perusahaan MLM program kesetiaan ini yang sering dibangkitkan dengan adanya training pengetahuan produk dan motivasi.

5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Kesetiaan pada wiraniaga memiliki pengaruh positif pada kesetiaan pada merek produk

Hipotesis 5 pada penelitian ini dijelaskan dengan semakin setia pelanggan kepada wiraniaga berarti akan semakin setia pelanggan tadi pada merek produk. Kesetiaan pada wiraniaga adalah pengaruh dari hubungan kepercayaan antar pribadi antara pembeli dan penjual (Crosby, Evans and Cowles ,1990). Hubungan ini dapat berkembang menguntungkan dari pengalaman belanja keseluruhan menjadi kemauan berkunjung (Swan & Nolan1985). Penelitian yang mendukung adanya perasaan positif terhadap wiraniaga melebihi perasaan terhadap merek produk dilakukan oleh Goff dkk,1997;Oliver & Swan 1989;Westbrook 1981.

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Kesetiaan pada wiraniaga berhubungan positif dengan Business Builders

Hipotesis 6 pada penelitian ini menjelaskan bahwa semakin setia pelanggan pada wiraniaga , akan semakin tinggi pembelian ulang dalam bentuk *Business Builders* . yaitu sesuai dengan pendapat Constance Gustake,1998 yaitu hidup dan mati perusahaan MLM adalah dengan jaringan distributor , pembelian produk secara konsisten. Pada konteks MLM hal tersebut ditunjukkan dengan aktif menjual/membeli produk dan merekrut distributor baru.

Memperhatikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali (Kennedy, 2001 h.39, Doney & Cannon, 1997 h.81) serta berpengaruh secara negatif atas sikap meninggalkan partner (Morgan & Hunt, 1994 h.27), maka untuk meningkatkan pembelian ulang dan menjaga sikap setia pelanggan maka perlu ditingkatkan kepercayaan terhadap tenaga penjualan.

Menurut Holden (1990) dalam Kennedy (2001), hasil dari kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan adalah kesetiaan. Kepercayan juga dapat memelihara hubungan yang berkelanjutan dalam sebuah hubungan pemasaran. Setelah diketahui bagaimana membentuk kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan faktor-faktor yang berpengaruh, maka hasil yang diharapkan perusahaan setelah memperoleh kepecayaan pelanggan adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya menunjukkan secara signifikan bahwa kesetiaan pada pelanggan berpengaruh positif pada *business builders* (pembelian ulang).

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Kesetiaan pada merek produk berhubungan positif dengan business Builders

Hipotesis 6 membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan pada merek produk semakin tinggi pelanggan tersebut melakukan *business builders* . Penelitian ini membuktikan penelitian Kennedy, (2001) yang menyatakan bahwa pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjualan dan perusahaan yang pernah dihubunginya, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah.

Dan mendifinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk/jasa yang disuka secara konsisten dimasa datang. Berry & Parasuraman,1991 berpendapat bahwa pelanggan setia adalah dibuktikan dengan membeli lebih/ *buy more*

Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggantungkan dirinya terhadap integritas perusahaan (Doney, 1997 h.41). Menurut Ganesan (1994), kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam hubungan jangka panjang. Dari hasil penelitian diperoleh bukti bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penjual dapat membentuk keinginan untuk melanjutkan hubungan (Doney & Cannon, 1997).

Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya (Kennedy, 2001; Duncan & Cannon, 1997). Pada penelitian ini pembelian kembali diukur dari sikap pelanggan dalam memutuskan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator *business builders* ini diukur dengan sikap untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan wiraniaga kepada orang lain, memberikan training pada downline dan melakukan pembelian produk secara konsisten.

5.3 Kesimpulan Permasalahan Penelitian

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa diantara ketiga kepuasan konsumen (kepuasan terhadap hubungan, kepuasan dengan margin dan kepuasan dengan produk) variabel kepuasan terhadap hubungan memiliki pengaruh yang paling tinggi pada kesetiaan pada wiraniaga dan kesetiaan pada produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan perlu dibangun ketrampilan dari para wiraniaga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), komunikasi menjadi salah satu kekuatan penting dalam membangun *relationhip marketing.* Diungkapkan bahwa ketrampilan komunikasi akan

berpengaruh terhadap terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Kemudian kepercayaan konsumen tersebut akan mendorong konsumen untuk lebih memiliki komitmen terhadap hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Upaya praktis yang dapat dilakukan oleh manajemen MLM adalah dengan memberikan pelatihan secara berkelanjutan kepada para wiraniaga. Pelatihan tersebut meliputi pelatihan ketrampilan berkomunikasi, pelatihan *service encounter* (interaksi layanan), pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan sensitivitas terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain dari pada itu variabel kesetiaan pada produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kesetiaan pada wiraniaga terhadap *business builders*. Dengan demikian selain ketrampilan wiraniaga dalam berkomunikasi, kualitas produk perlu pula diperhatikan. Kecenderungan MLM untuk mempertahankan produk dalam jangka waktu lama hendaknya perlu dipertimbangkan ulang, mengingat kebutuhan konsumen senantiasa berubah. Dengan demikian, pengembangan produk baru perlu diperhatikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen.

Wiraniaga memegang peranan penting terhadap kesetiaan pelanggan,atau terhadap kesetiaan merek produk. Dengan *word of mouth* mereka akan membangun bisnis dengan mencari wiraniaga-wiraniaga lain

untuk direkrut menjadi downline-downlinenya, melakukan training agar downline-downline dapat melakukan duplikasi yang baik, dan membeli produk untuk dijual kembali atau digunakan sendiri. Mittal & Lassar (1996) ; Crosby et al (1990) menyatakan bahwa menjalin hubungan (relationship) sangatlah penting ,terutama untuk produk barang berharga tinggi. Hubungan perilaku penjualan (*relational selling behavior)* menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan, kepuasan dan keinginan untuk membeli. Banyak pelanggan membeli ke wiraniaga yang sama karena merasa dekat dan dipahami (Wilson & Mummalaneni,1986). Hubungan social akan memberikan pengertian kepada pelanggan bila layanan itu gagal. Mereka dapat menerima dan lebih percaya karena adanya perlakuan yang khusus dan keuntungan social (Berry.1995).

Gwinner,Gremler and Bitner (1998) berpendapat bahwa perlakuan yang khusus ini termasuk keuntungan secara ekonomi berupa kecepatan pelayanan dan diskon. Wiraniaga memiliki peran yang penting dalam kedekatan hubungan antar pribadi *(close interpersonal relationship)* . Sedangkan Berry & Gresham (1986) menyatakan bahwa pelanggan akan memberikan nilai yang lebih baik pada wiraniaga dengan mendengarkan keinginan dan memenuhi kebutuhannya (*relationship costumization*) .

5.4. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga dan merek produk dan pengaruhnya pada *business builders* .Pada penelitian yang dibentuk,terdapat pengembangan model kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun oleh Kristy E.Reynolds dan Mark J.Arnold (2000) dan digunakan sebagai dasar berpijak bagi penelitian ini. Penggunaan-penggunaan istilah yang berbeda sengaja digunakan untuk memperkaya wacana berpikir peneliti. Pada penelitian ini kami mendapatkan hasil yang mendukung dengan apa yang dilakukan oleh Kristy E.Reynolds dan Mark J.Arnold (2000) dalam penelitiannya mengenai kesetiaan pelanggan pada wiraniaga dan toko: menganalisis hubungan pelanggan pada konteks retail. Pada model penelitian yang dibentuk ,terdapat pengembangan model kerangka pemikiran teoritis. Karena pelanggan yang diteliti adalah member MLM, dan bukannya pelanggan toko retail maka pengembangan pemikiran ini adalah dengan melibatkan kepuasan yang bersifat ekonomi selain kepuasan hubungan . Faktor Kepuasan ekonomi dan kepuasan hubungan ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ruekert dan Churchill (1984).

Selain itu kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan adalah kesetiaan pelanggan pada merek produk yang didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Anderson,Fornell dan Lehman (1994) yaitu apabila

pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen yang diberikan akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang pada produk yang sama.

Sedangkan *business builders* sebagai pengembangan teori yang dibangun oleh Betty dkk (1988), Jacoby & Kyner (1973) yaitu hubungan penting antara perilaku setia dan pembelian ulang / *repeat purchasing* . Dan mendifinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk/jasa yang disuka secara konsisten dimasa datang.

Dalam konteks MLM pembelian ulang ini dikembangkan menjadi business builder yaitu aktif menjual/membeli produk dan merekrut distributor baru. Sesuai pendapat Constance Gustake (1998) yang menyatakan hidup dan mati perusahaan MLM adalah dengan jaringan distributor , dan pembelian produk secara konsisten.

5.5. Implikasi Kebijakan

Sebagai sebuah hasil pengembangan teori, penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan atau para wiraniaga yang terjun di bisnis Multi Level

Marketing untuk meningkatkan layanannya. Implikasi kebijakan ini diharapkan mampu memberikan informasi bagaimana sebuah teori yang telah diuji dapat dikembangkan menjadi sebuah konsep yang menguntungkan antara perusahaan – wiraniaga dan pelanggannya melalui sarana membangun kesetiaan pelanggan. Beberapa implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

a. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih setia kepada wiraniaga daripada merek produk, membawa konsekuensi kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggan-nya / member/distributor, karena mereka mengikuti wiraniaga/upline yang di"setiai"-nya bila pindah ke perusahaan lain. Sedangkan yang memiliki pengaruh lebih besar pada peningkatan *business builders* adalah kesetiaan pada produk. Maka perusahan sebaiknya mengusahakan untuk mengupayakan produk yang sesuai dan dapat memuaskan pelanggan , agar tidak kehilangan pelanggan.
b. Perusahaan diharapkan memberikan Kepuasan maksimal kepada pelanggan. Untuk men-*deliver* kepuasan pelanggan ,hal yang dapat diupayakan yaitu men-training seluruh wiraniaga/ distributor untuk menempatkan Kepuasan pelanggan dalam *mindset*-nya . Dari training

ini antara lain diberikan bagaimana menjadi seorang wiraniaga yang baik , memiliki kejujuran & moral , yang merupakan kunci berlanjutnya hubungan antara wiraniaga dan pelanggannya.

c. Perusahaan sebaiknya memusatkan wiraniaga pada peningatan antusias, rasa bersahabat dan rasa suka terhadap orang lain. Dan dilakukannya training kepada distributor untuk meningkatkan ilmu tentang hubungan dengan pelanggan/downline sehingga para distributor dapat bertindak selaku konsultan yang memberikan advis kepada pelanggan/downline-nya. Para *upline* harus tahu permasalahan *downline* seperti permasalahannya sendiri dan memberikan solusi untuk mereka.

d. Perusahaan memberikan pelatihan peningkatan komunikasi kepada wiraniaga , sehingga dapat menggambarkan pengembalian secara finansial yang akan diterima pelanggan , dan berdampak adanya itensi untuk melanjutkan hubungan .

e. Perusahaan MLM biasanya memiliki data member / distributor . Data pelanggan inilah yang menjadi kunci sukses mempertahankan pelanggan/member. Karena perusahaan dapat mengembangkan data pelanggan dan memiliki peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat mengenali pelanggan yang menjadi

member atau melakukan pembelian kembali dan bisa cepat tanggap terhadap keperluan dan kebutuhannya mereka, mencegah terjadinya masalah dengan mereka dan secara keseluruhan dapat meyakinkan pelanggan bahwa bergabungnya kali ini lebih baik dari sebelumnya

f. Data pelanggan yang dimiliki perusahaan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang dalam (*intimate understanding*) tentang pola pembelian pelanggan, menghasilkan komunikasi pemasaran yang ditargetkan secara individual, dan memperbaiki variasi barang yang dijual agar sesuai dengan preferensi pelanggan. Dari hal ini dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.
g. Perusahaan sebaiknya memberikan manfaat-manfaat yang lebih kepada pelanggan yang setia, dan memberikan penghargaan untuk wiraniaga yang berhasil membangun relasi dengan sukses .
h. Wiraniaga yang sukses diarahkan untuk harus dapat membantu dan menjadi mentor wiraniaga/distributor baru /yang belum sukses .Dan kesetiaan kepada wiraniaga adalah sangat penting didalam hubungan penjualan, karena pelanggan akan mengikuti wiraniaga dimanapun berada asalkan produk dan layanan yang diberikan sama. Mempertahankan kualitas dan kebahagiaan wiraniaga pada

perusahaan MLM akan memberikan nilai ke pelanggan untuk jangka panjang.

i. Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan , dengan banyaknya produk dipasaran yang memiliki *style* , pilihan, layanan, asesoris dan variasi untuk dipilih, menjadikan perusahaan MLM harus menciptakan diferensiasi produk yang memperhatikan adanya keunikan dan kelangkaan , membangun merek dan melakukan penetrasi pasar tanpa menghilangkan karakter masing-masing.

j. Perlunya diperbanyak *stockiest* disuatu kota ,dapat mempermudah layanan kepada pelanggan. Stockiest ini sekaligus dapat difungsikan sebagai *service center* yang membantu permasalahan pelanggan terutama di penggunaan produk.

k. Dilakukan edukasi terhadap pelanggan (seluruh member baik *end user*, Wiraniaga dan stockiest) mengenai pemahaman produk , lewat penyebaran poster di seluruh stockies dan brosur keseluruh member. Mengingat produk yang dijual adalah makanan suplemen yang kadang juga berfungsi sebagai obat.

l. Untuk meningkatkan kemampuan *business builder* di seluruh member perusahaan memberikan fasilitas terutama *trainer* yang memberikan

training secara rutin di stockiest-stockiest mengenai pemahaman produk dan pengetahuan wiraniaga yang seragam.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah:

- Penelitian hanya dilakukan pada distributor MLM produk makanan sup'emen yang ada di kota Semarang
- Sampel yang diambil hanya para pelanggan MLM makanan suplemen , sebagai pihak yang memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun agenda penelitian bagi para peneliti mendatang adalah:

- Hendaknya dilakukan penelitian pada konsumen MLM pada produk lainnya.
- Hendaknya mengikutsertakan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap wiraniaga dan produks serta variabel lain yang berpengaruh terhadap *business builders* seperti variabel komunikasi, kepercayaan dan komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

Caple,Brian, (1988) A Foot in the Door,Asian Business vol:24,March.

Carter,Ruth, Amway Motivational Organizations: Behind the Smoke and Mirrors,http://www.backstreet-publish.com.

Chinko, Lawrwnce B; Tanner ,John F,Jr.and Weeks, William A, (1998),Selling and Sales Management in Action: Reward Preferences of Salespeople, **Journal Personal selling & Sales Management**,Volume III,Number 3.

Cronin,Lawrence A,Evans,Kenneth R.,Crowles,Deborah.,(1990),Relationship Quality in Service Selling:An Interpersonal Influence Perspective, **Journal of Marketing** ,Vol.54.

Duhan,Dale F; Johnson,Scott D; Wilcox,James B Hareell,Gilbert D,(1997) , Influences On Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources,**Journal of the academy of Marketing Science**,volume 25 No.4 ,

El I.Ansary,Adel, (1993) Selling and Management Action: Sales Force Effectiveness Research Reveals New Insight and Reward-Penalty Patterns in Sales Force Training, **Journal Personal selling & Sales Management**,Volume XIII ,Number 2

Ferdinand,Augusty,2000,Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen,Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Fitzpatrick,Bob, False profits: Seeking Financial and Spiritual Deliverance in Multi Level Marketing and Piramid Schemes, http://www.backstreet-publish.com

Gregg,Elaine, (1986), Second Incomes:Part-Time Payoff of Direct Sales, **Black Inter prise**,vol:16 ,May.

Gustake,Constane, (1998) Multi Level Investing, Sales and Marketing 74 succes zSeptember.

Hair.JR.,Joseph F.,Rolph E..Anderson,Ronald L. Tatham dan Wiliam C.Black (1995) , "**Multivariate Data Analysis with Readings**",Fourth Edition,Pretice Hall International.

Harefa,Andrias, Multi level Marketing Alternatif karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga

Jacobs,Russell,Motivation Moves Merchandise, Kristy E.Reynolds and Mark J.Arnold (2000) , Costumer Loyalty to the Salesperson and the store: Examining Relationship Customer in an upscale Retail Context,**Journal of Personal Selling & Sales Management**,Volume XX,

Mills,Ami Chen (1996),Shaking The Money Tree, **Metro Active News & Issues**, October.

Neff,Jack, (1999) Door-to –Door Sellers Join The Party Online,Interactive,September .

Richard L. Oliver, (1999) Whence Consumer Loyalty ?, **Journal of Marketing** Vol.63,

Robert A.Peterson and Thomas R .Wotruba, (1996) What Is Direct Selling ? – Definition,Perspectives, and Thomas R.Wotruba, **Journal Personal Selling & Sales Management**, Volume XVI,

Sackett,Uma, Get Rich Quick,Sales and Marketing,March 1998

Sekaran , Uma,Research methods for bussines:A skill Building Approach, second edition,Jhon Willey and Sons Inc, Singapore,1992.

Soyka,David, (1998) Pyramid Schemes A black Eye for Power Retailing?, **Public Utilities Fortnightly**, May.

Taylor,Dave Alyse , (1999) New Ways To Reach Costumers, Information Week Iss 7,54 , September.

Vandruff, What Wrong With Multi Level Marketing, http: //www. Vandruff. com/ mlm.html.