



DINAMIKA WIRANIAGA MULTI LEVEL MARKETING

Oleh :

Lina Soeratman, ST, MM *

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 kesetiannya yang utama pada wiraniaga. Tetapi bila kesetiannya berlebihan akan berpengaruh menjadi setia pada merek produk.

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).

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 pada sales person akan membawa banyak keuntungan. Walaupun penelitian di multi level marketing (MLM) sangatlah sedikit (Macintosh dan Locksin, 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.

* Lina Soeratman adalah alumnus FT Arsitektur Unika Soegijapranata, 1995. Menyelesaikan Program Magister Manajemen dengan fokus Kajian Manajemen Pemasaran, tahun 2002.

Penelitian lain (Crosby & Stephe 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 I 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 mendefinisikan karakter *direct selling* sebagai aktivitas pemasaran yang menyertakan kontak antara pembeli & wiraniaga dilokasi selain *retail store*. Sedangkan definisi Asosiasi 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 konsumen 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

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 dapat bekerja secara part time ataupun full time
- Bila usaha penjualan dilakukan dirumah atau tempat lain
- 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. Sehingga perusahaan tidak ada gaji atau *fix cost* yang berkaitan dengan kontraktor independen.

Perusahaan-perusahaan tersebut memproduksi dan mendistribusikan 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 sebagai distributor independen dari 180 perusahaan penjual langsung itu, baik yang melakukannya secara paruh waktu ataupun penuh 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)

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 oleh 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 Milenium Ketiga*, Andrias Harefa menjelaskan bahwa sistem MLM ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen tunggal dan grosir atau sub agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung kepada konsumen. Dengan cara tersebut biaya pemasaran dan distribusi (transportasi, 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 konsumsi - 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 mensponsori mempunyai kesempatan untuk mendapatkan untung, dengan dasar itu untuk setiap orang yang mensponsori 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 rekrutmen, training dan penjualan/pembelian produk.

Kepuasan

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). Konsep kepuasan adalah respon emosi yang konsisten dengan konsep kesetiaan, yang melihat kepuasan sebagai penyebab kesetiaan (Dick & Basu 1994).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai respon efektif 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 Olshav-sky, 1996).

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 kepuasan 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 customer*).

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 merk produk (Costavicha & Gardner 1978).

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

Kepuasan dan komitmen sangat penting untuk pembelian kembali. Kepuasan berpengaruh langsung pada komitmen organisasi (Summers & Hendrix ,1991;Dailey & Kirk ,1992).

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 merk (Byron Sharp & Anne Sharp, December 1997).

Kesetiaan berisi hubungan perilaku setia dan kemauan; dan yang secara psikologis memiliki definisi 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 merk tertentu.

Kepuasan berpengaruh sebelum kesetiaan (Dick&Basu 1994), dan secara empirik 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 akan lebih ada ikatan pada wiraniaga daripada kepada toko atau kantor cabang (Beatty et al 1998; Czepiel 1990). Kesetiaan kepada wiraniaga ternyata akan berpengaruh positif pada perusahaan (Beatty et al, 1996, hal 237; Gremler & Brown 1996; Macintosh and Lochsin 1997)

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

H1 : 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, Hipotesa yang kami ajukan:

H2 : kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

H3 : 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 yang akan datang pada produk yang sama.

H4 : kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada produk.

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 & Nolan 1985). Penelitian yang mendukung adanya perasaan positif terhadap wiraniaga melebihi perasaan terhadap perusahaan (Goff dkk, 1997; Oliver & Swan 1989; Westbrook 1981). Hipotesis yang kami ajukan :

H5 : Kesetiaan pada wiraniaga berhubungan positif dengan business builders

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

Setelah diketahui bagaimana membentuk kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan faktor-faktor yang berpengaruh, maka hasil yang diharapkan perusahaan setelah memperoleh kepercayaan 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 perusahaan untuk tetap berhubungan dengan partner dalam sebuah hubungan pemasaran. 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. Kepercayaan 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 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 :

H6: Kesetiaan pada produk berhubungan positif dengan business Builders

H7: Kesetiaan pada produk berhubungan positif dengan business builders

SUMBER DATA

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 sebagai 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 sampel diambil dari member perusahaan MLM CNI, Forever Young, Amway, High & Desert, dan lain-lain

Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan responden dilakukan dengan tujuan tertentu yang diambil 100 orang 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.

Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data sesuai dengan model multivariasi dan berjenjang yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dari paket statistik AMOS.

SUMBER DATA

Penelitian dilakukan pada sebagian distributor MLM dengan responden 45 sampel member CNI, 25 sampel member Forever Young, 15 sampel member Amway, 10 sampel High Desert, 3 Sun Hope, 2 Cosway. Dilapangan ditemukan 37 % responden 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 berusia 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 y6gang 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 perusahaan, 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.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini nampak pada Tabel 1.

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 pengolahan data dengan menggunakan program AMOS 4.01 adalah seperti yang disajikan pada gambar 1.

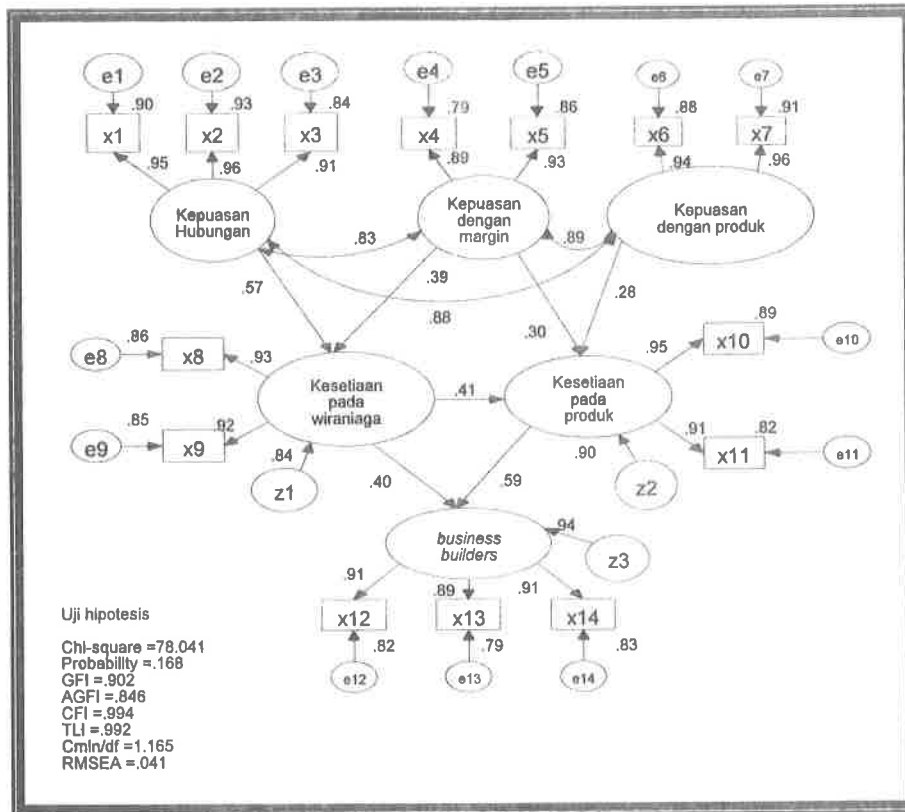
Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel/Atribut	Dimensi	Simbol
Kepuasan hubungan	- sikap wiraniaga yang dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>)	X1
	- cakap, pandai, dapat diandalkan (<i>reliability</i>)	X2
	- adanya kejujuran dan moral (<i>honesty & morality</i>)	X3
Kepuasan dengan Margin	- benefit/keuntungan yang akan diterima (<i>product benefit</i>)	X4
	- berhubungan dengan wiraniaga karena menguntungkan (<i>incentive relationship</i>)	X5
kepuasan dengan produk	- kualitas produk yang ditawarkan (<i>product quality</i>)	X6
	- sesuai kebutuhan (<i>need</i>)	X7
Kesetiaan pada wiraniaga	- dapat membaca keinginan pelanggan (<i>responsiveness</i>)	X8
	- informasi dapat dimengerti dan tanggap terhadap keluhan (<i>Communication</i>)	X9
Kesetiaan pada merek produk	- membeli produk dengan merek yang sama (<i>brand purchasing</i>)	X10
	- memberikan rekomendasi <i>word of mouth</i>	X11
<i>Business Builders</i>	- merekrut distributor (<i>recruiting</i>)	X12
	- memberikan <i>training</i>	X13
	- membeli/menjual produk	X14

Tabel 2
Standardized Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kesetiaan pada wiraniaga ← Kepuas Hubungan	0.512	0.104	4.917	0.00
Kesetiaan pada wiraniaga ← Kepuasan dengan margin	0.396	0.117	3.383	0.00
Kesetiaan pada produk ← Kepuasan dengan margin	0.293	0.141	2.077	0.03
Kesetiaan pada produk ← Kepuas dengan produk	0.260	0.124	2.092	0.03
Kesetiaan pada produk ← Kesetia pada wiraniaga	.393	0.120	3.267	0.00
Business builders ← Kesetiaan pada wiraniaga	0.398	0.148	2.688	0.00
Business builders ← Kesetiaan pada produk	0.651	0.157	4.150	0.00

Gambar 1
Model Struktural



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.

KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

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

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

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 hubungannya berkurang, berkurang kecenderungannya 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.

Hipotesis 2 :

Kepuasan margin memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga

Pada pengolahan data dilihat bahwa nilai C.R pada hubungan kepuasan dengan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia

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,

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 kepuasan 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 intensi untuk melanjutkan hubungan dengan penjual.

Hipotesis 3 :

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.

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.

Hipotesis 4 :

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.

Pada hipotesis 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.

Hipotesis 5 :

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.

Penelitian ini menjelaskan bahwa 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 & Nolan 1985). Penelitian yang mendukung adanya perasaan positif terhadap wiraniaga melebihi perasaan terhadap merek produk dilakukan oleh Goff dkk, 1997; Oliver & Swan 1989; Westbrook 1981.

Hipotesis 6 :
*Kesetiaan pada wiraniaga berhubu-
ngan 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 terhadap business builders adalah 2.688 dengan nilai P sebesar 0.007

Hal tersebut 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 ber-

pengaruh 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. Kepercayaan 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 kepercayaan 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).

Hipotesis 7 :
*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, rekruting dan membeli/menjual kembali. Dari 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.

Dengan demikian dibuktikan 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 dihubungkannya, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah.

Dan mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk/jasa yang disukai 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.

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 relationship 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 customization).

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:

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih setia kepada wiraniaga daripada merek produk, membawa konsekuensi kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggannya/ 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 perusahaan sebaiknya mengusahakan untuk mengupayakan produk yang sesuai dan dapat memuaskan pelanggan, agar tidak kehilangan pelanggan.

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.

Perusahaan sebaiknya memusatkan wiraniaga pada peningkatan 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.

Perusahaan memberikan pelatihan

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

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.

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.

Perusahaan sebaiknya memberikan manfaat-manfaat yang lebih kepada pelanggan yang setia, dan memberikan penghargaan untuk wiraniaga yang berhasil membangun relasi dengan sukses.

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.

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.

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.

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

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.

DAFTAR REFERENSI

- 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, Lawrence 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 XVIII, No. 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.
- 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 Succes, September.
- 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), Customer 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 Business : 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>.
