

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
MODEL MULTILEVEL MARKETING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KONSULTAN PT. ORINDO ALAM
AYU (ORIFLAME) DI PONOROGO**



SKRIPSI

Oleh:

NI'MATUL WAFIROH

NIM: 210716123

Pembimbing:

HANIK FITRIANI, M.E.Sy

NIDN.202404910

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2020**

ABSTRAK

Wafiroh, Ni'matul. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Model Multilevel Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Di Ponorogo. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Pembimbing Hanik Fitriani, M.E.Sy

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan, Loyalitas.

Kualitas Pelayanan yang diberikan setiap konsultan masih sangat rendah sehingga loyalitas konsumen juga rendah. Apabila bentuk promosi dari para konsultan menarik maka konsumen lebih yakin untuk memutuskan pembelian dan jumlah permintaan meningkat, tetapi pada faktanya pada perusahaan oriflame semakin sering adanya promosi maka loyalitas konsumen nya rendah. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Faktanya banyak masyarakat yang tidak mempercayai produk bahkan peluang bisnis oriflame. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan loyalitas konsumen terhadap produk Oriflame khususnya pada masyarakat perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame di Ponorogo. Tujuan penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel, kualitas pelayanan (X1), promosi model multilevel marketing (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang responden pengguna produk Oriflame di Ponorogo dengan menggunakan metode angket

skala likert untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis mendapatkan kedua faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan faktor promosi model multilevel marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi model multilevel marketing, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam loyalitas konsumen. Angka *R square* sebesar 0,386 menunjukkan pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 38,6% dan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain X, X2, dan X3 yang tidak masuk dalam model.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Ni'matul Wafiroh	210716123	Ekonomi Syariah	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI MODEL MULTILEVEL MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KONSULTAN PT. ORINDO ALAM AYU (ORIFLAME) DI PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 18 September 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Unn Roudlotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Hanik Fitriani, M.E.Sy
NIDN.202404910



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Model Multilevel Marketing
Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsultan PT.
Orindo Alam Ayu (Oriflame) Di Ponorogo

Nama : Ni'matul Wafiroh

NIM : 210716123

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : **Dr. Aji Damanuri, M. E. I.**

Penguji I : **Dr. Ely Masykuroh, S.E., M. SI.**

Penguji II : **Hanik Fitriani, M. E. SY.**

Ponorogo, 02 November 2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ni'matul Wafiroh

Nim : 210716123

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Model Multilevel Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsultan PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME) di Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari peneliti.

Ponorogo, 05 November 2020



Ni'matul Wafiroh

NIM 210716123

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ni'matul Wafiroh

NIM : 210716123

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

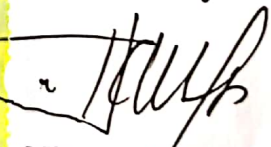
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI MODEL MULTILEVEL
MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KONSULTAN PT. ORINDO ALAM AYU (ORIFLAME)
DI PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 12 Juni 2020



Pembuat Pernyataan,


Ni'matul Wafiroh

NIM: 210716123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis sudah semakin luar biasa. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perusahaan menghabiskan banyak uang untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuannya agar pelanggan mau membeli produk/jasa yang ditawarkan.¹ Saat ini banyak masyarakat yang mulai tertarik untuk berbisnis dengan modal yang kecil. Salah satu bisnis yang sekarang sedang banyak digemari yaitu bisnis dengan cara *direct selling* atau penjualan langsung. *Dirrect Selling* menurut Levy dan Weitz merupakan format di mana penjual yang

¹ R. Rohana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha," *Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 Volume 1*, Nomor 2 (Oktober 2015), 75.

biasanya merupakan pengusaha independen, menghubungi pelanggan secara langsung baik di rumah pelanggan atau di tempat kerja. *Direct selling* kebanyakan menjual barang-barang yang memiliki keunikan atau kekhususan seperti *personal care*, peralatan rumah tangga, *wellness* dan barang-barang yang berhubungan dengan pendidikan.²

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk yang kita pasarkan.³ Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan

² Dian Dhany Pamuji, "Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap *Direct Selling* Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol. 31, Nomor 1 (Februari 2016), 133.

³ Ridwan Purnama, "Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung," *Skripsi (Manajemen Pemasaran Pariwisata)*, 973.

perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tidak bisa dipungkiri, kualitas produk merupakan hal yang utama yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Untuk itu, Oriflame selalu menciptakan produk yang berkualitas untuk tetap mempertahankan konsumennya, tidak kalah dibandingkan dengan produk-produk terkenal lainnya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁴ Dengan adanya hubungan terhadap orang lain akan mendatangkan keuntungan

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Andi ffset, 2012), 111.

karena adanya kerjasama di antara kedua belah pihak, selain itu dapat juga sebagai sarana penunjang kegiatan usaha. Pengusaha dalam hal ini tidak akan bisa bergerak sendiri, mereka harus membina hubungan dengan orang lain setidaknya kepada pelanggan, tanpa adanya hubungan ini seorang pengusaha atau *consultan* tidak akan mampu maju dan mengembangkan usahanya. Rasa malas dan kejenuhan dari anggota jaringannya untuk bagaimana mengembangkan usahanya akan menghambat satu jaringan bisnis tersebut, pengusaha dalam hal ini *Leader* mengembangkan strategi-strategi yang kemudian akan dipergunakan dalam jaringan tersebut. Distribusi yang digunakan oleh Oriflame adalah dengan selalu mendekati produk kepada pengguna. Distribusi yang dilakukan perusahaan Oriflame dapat diberikan melalui

lokasi yang mudah dilihat oleh mata dan dapat dijangkau dengan mudah menggunakan alat transportasi umum maupun pribadi. Tidak diberikan melalui outlet-outlet kecantikan atau pusat perbelanjaan. Namun, tidak semua konsumen dapat membeli secara langsung produk yang diinginkannya, karena hanya yang terdaftar sebagai konsultan Oriflame lah yang dapat melakukan pembelian secara langsung. Tetapi konsumen yang bukan konsultan Oriflame tidak perlu khawatir, karena konsultan Oriflame sudah tersebar di mana-mana, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menjadi distributor oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki

dalam komunitas persahabatan global.⁵ Memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Promosi yang digunakan oleh PT. Orindo Alam Ayu berkembang melalui promosi dari orang lain sebagai konsultan Oriflame kepada orang lain. Promosi yang digunakan oleh konsultan Oriflame di antaranya dengan menyebarkan *catalog* fisik maupun *catalog online* melalui media social secara *chat personal* dan *branding*, menceritakan produk unggulan mereka

⁵ R. Rohana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha," *Jurnal Komunikatio* ISSN 2442-3882 Volume 1, Nomor 2 (Oktober 2015), 76.

secara langsung dan iklan berbayar maupun gratis dalam perekrutan calon member baru. Banyaknya konsultan Oriflame semakin banyak dikenal oleh masyarakat Ponorogo dan sebagainya. Dengan menggunakan sistem *Dirrect Selling* (penjualan langsung) pada saat ini perusahaan Oriflame menduduki urutan No. 1 di dunia sebagai perusahaan *dirrect selling* kosmetik yang terus berkembang secara signifikan.

Repeat order yang cukup tinggi yang dilakukan konsumen pada kosmetik oriflame yang digunakan karena merupakan produk yang habis pakai sehingga ketika konsumen merasa cocok terhadap produk nya maka mereka akan membeli kembali produk tersebut. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan

salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.⁶ Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.⁷

Pelayanan (*service*) adalah sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering

⁶ Griffin Jil, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, terj. Dr. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

⁷ Dwi Aryani, "Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol 7*, Nomor 2 (2010), 45.

disebut pula *front office* atau *frontstage*)”. Dalam ritel pelayanan sesuatu yang sulit untuk dipisahkan dengan pelanggan karena pelanggan percaya ritel mampu memenuhi keinginan. Layanan menjadi sangat krusial dengan program loyalitas pelanggan sehingga ritel akan terus mengembangkan layanan terhadap pelanggan. Suatu aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan.⁸

Menurut Alma pengertian dari promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁹

⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 308.

⁹ Alma B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2002), 31.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli

atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.¹⁰

Menurut Nuroh Rohmatin pelayanan yang diberikan oleh konsultan oriflame cukup bagus, dalam merespon calon konsumen cukup cepat tetapi dalam pemesanan produk harus menunggu sekitar 1 minggu atau bahkan lebih sehingga konsumen bisa saja merasa kecewa karena menunggu lama produk yang di pesan. Untuk promosi yang dilakukan cukup baik dalam menarik konsumen tidak monoton dan ada vidio promosi yang membuat lebih menarik. Dengan adanya testimoni – testimoni akan membuat calon konsumen lebih percaya terhadap produk maupun peluang bisnis yang dijalankan oleh konsultan oriflame. Nuroh akan

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasarn* (Jakarta : PT . Indeks, 2007), 180.

membeli produk nya jika ada promo produk yang *discount* dan menarik di bulan tersebut.¹¹

Berikut data hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Ponorogo baik yang sudah terdaftar sebagai member maupun yang non member :

Tabel 1.1
Data Member dan Non Member

No	Nama	Kesibukan	Member / Non Member
1.	Elisa Fatma	IRT	Member
2.	Dyah Ayu Cristy	Fulltime Oriflame	Member
3.	Agustiarti	IRT	Non Member

¹¹ Nuroh Rohmatin, Wawancara, 12 Februari 2020.

4.	Ine Sasikalani	Mahasiswa S2	Member
5.	Riyanti	IRT	Member
6.	Laras Fitriani	Mahasiswa S2	Non Member
7.	Fisma Hevin Devani Putri	Bekerja	Non Member
8.	Triana Khoirus Saadah	Bekerja	Member
9.	Alfi Nur Rohmah	Bekerja	Member
10.	Fariska Yunita Firdaus	IRT	Non Member
11.	Isna Putri	IRT	Non Member
12.	Ella Putri	Bekerja	Non Member

13.	Riska Musnida	Guru SD	Member
14.	Sufia Muna	Mahasiswa	Member
15.	Tika Ayu Putri	Mahasiswa	Member
16.	Indah Puspita Ayu	Mahasiswa	Member
17.	Nezza	Bidan	Non Member
18.	Nika Erviana	Pegawai Bank	Non Member
19.	Rinda Deka	Bekerja	Non Member
20.	Fitria	Pedagang	Non Member
21.	Linda	Mahasiswa	Non Member
22.	Raudia Putri	IRT	Member

23.	Anggun	Mahasiswa	Non Member
24.	Evi	IRT	Non Member
25.	Nahla Rahma Yunita	Pedagang	Member
26.	Anisa Sujud	Mahasiswa	Non Member
27.	Vita Bella	IRT	Non Member
28.	Nina Rismadayanti	Mahasiswa	Non Member
29.	Rulanda	Mahasiswa	Member
30.	Arista Prima	Pengusaha	Non Member
31.	Annastasya	Perawat	Non

			Member
32.	Fitri Zuliana	Guru	Non Member
33.	Mufida	Guru	Non Member
34.	Fifin Sofia	IRT	Non Member
35.	Denis Lutfiana	Bekerja	Non Member
36.	Meylani	Perawat	Non Member
37.	Rega Trendi Wijaya	Mahasiswa	Non Member
38.	Intan Wahyu	Mahasiswa	Non Member
39.	Anne Denita Sari	Bekerja	Non

			Member
40.	Endah Agustina Dewi	Mahasiswi	Member
41.	Eviliana	Mahasiswi	Member
42.	Nur Udhmah Nihayati	Guru	Member
43.	Sundari	Mahasiswi	Member
44.	Estrina Dani	Olshop	Non Member
45.	Fildzah	Olshop	Non Member

Sedangkan menurut Nurul Rizky kualitas pelayanan konsultan oriflame cukup bagus tidak terlalu memaksa. Promosi Oriflame juga bagus karena menggunakan *brand ambassador* artis seperti Isyana

Saraswati, Afgan Syahreza dan juga Gisel tetapi pasti ada juga beberapa orang yang tidak mengetahui brand ambassador Oriflame karena promosi Oriflame tidak menggunakan media promosi TV. Nurul percaya terhadap konsultan Oriflame jika yang menawarkan Oriflame tersebut masih temannya sendiri atau orang yang dikenal tetapi jika yang menawarkan Oriflame orang yang tidak dikenal masih ada keraguan untuk melakukan pembelian terhadap konsultan Oriflame tersebut. Untuk keputusan melakukan pembelian ulang atau tidak itu tergantung *budged* dan promo di bulan tersebut tergantung juga menawarkan nya kepada kalangan mahasiswi atau pekerja.¹²

Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang

¹² Nurul Rizky, Wawancara, 12 Februari 2020.

diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.¹³ Pada faktanya konsultan oriflame yang memberikan pelayanan yang baik tetapi konsumen tidak melakukan pembelian kembali.

Dalam promosi model multilevel marketing apabila bentuk promosi dari para konsultan menarik maka konsumen lebih yakin untuk memutuskan pembelian dan jumlah permintaan meningkat, tetapi

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2011), 157.

pada faktanya pada perusahaan oriflame semakin sering adanya promosi maka loyalitas konsumennya rendah. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Faktanya banyak masyarakat yang tidak mempercayai produk bahkan peluang bisnis oriflame. Program-program pemberian *discount* bisa merugikan bisnis, salah satunya adalah justru membuat pelanggan tidak loyal. Pemberian *discount* mudah ditiru kompetitor. Saat *discount* berakhir, orang yang membeli karena iming-iming akan terpentol dan tidak menjadi pelanggan yang loyal.¹⁴

Dari hasil survei terhadap masyarakat terkait kepercayaan produk Oriflame mereka menolak atau

¹⁴ Novianti, Endri dan Darlius, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1 Feb. 2018 Universitas Mercu Buana, 57.

tidak memutuskan pembelian terhadap produk Oriflame karena mereka menganggap kualitas produk sama saja dengan produk lokal yang harganya terjangkau.¹⁵ Sedangkan menurut hasil survei yang saya lakukan sendiri, masyarakat yang meragukan produk oriflame di antaranya karena faktor label halal pada produk, kualitas produk dan tidak dijual di *outlet* secara langsung.

Mereka belum mengenal kualitas dari produk Oriflame sehingga mereka ragu untuk mencoba produk Oriflame. Selain itu juga karena faktor lain yaitu kesalahan dalam penggunaan skincare lain yang menyebabkan jerawat dan menjadi takut untuk mencoba produk Oriflame yang sebenarnya kualitas lebih terjamin karena terbuat dari bahan-bahan yang

¹⁵ *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2018, 6 (4): 149-163, 150.

alami dan aman. Tetapi banyak juga masyarakat yang lebih memilih produk pemutih yang memberikan hasil lebih cepat tanpa mempertimbangkan resiko jangka panjang. Namun perusahaan yang bergerak sebagai perusahaan multilevel marketing sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada kualitas produk dan juga ke halal lan produk oriflame. Karena tidak adanya iklan di TV dan bahkan produk yang diperjualbelikan tidak tersedia di outlet-outlet menjadi salah satu keraguan konsumen untuk bersikap loyal melakukan pembelian pada produk oriflame.

Tidak hanya kepercayaan pada produk saja yang masih diragukan konsumen, tetapi juga pada jenjang karir perusahaan Oriflame yang berlabel MLM (*Multilevel Marketing*) yang masih banyak masyarakat memandang negative pada perusahaan tersebut. Sistem

MLM (*Multilevel Marketing*) yang dijalankan oriflame sangatlah jelas jenjang karir dan reward yang didapatkan oleh konsultannya, yaitu dari bonus penjualan produk yang mereka tawarkan secara langsung maupun penjualan produk yang dilakukan oleh member lain yang berada di jaringannya. Kata MLM (*Multilevel Marketing*) menjadi negatif di mata masyarakat karena adanya kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan lain yang menggunakan kata MLM (*Multilevel Marketing*) tetapi sebenarnya adalah perusahaan *money game* yang hanya menguntungkan konsultan ter atas dengan modal yang lumayan besar.

Multilevel Marketing yang dijalankan Oriflame sebenarnya tidak menguntungkan konsultan ter atas, tetapi adil dalam pemberian *reward* terhadap para konsultan nya yang sesuai dengan hasil kerja masing-

masing setiap bulan. Konsultan adalah orang-orang yang membantu perusahaan Oriflame dalam memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, maka dari itu Oriflame tidak pernah menggunakan iklan dalam bentuk media TV, Radio, Koran dsb.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Multilevel Marketing*, Oriflame harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pelaksanaan sistem *direct selling*, karena masing-masing variabel kualitas pelayanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk membeli maupun mendaftarkan diri sebagai konsultan Oriflame, mengingat banyaknya perusahaan *Multilevel Marketing* lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Dari uraian di atas, penulis tertarik

untuk meninjau seberapa signifikan kualitas pelayanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan dalam perusahaan *Multilevel Marketing* Oriflame terhadap loyalitas konsumen dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Model Multilevel Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo?

2. Apakah promosi model *Multilevel Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi model *Multilevel Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.
3. Untuk menguji signifikansi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan tentang kualitas pelayanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan yang menerapkan sistem *direct selling* yang sangat berpengaruh besar pada konsultan Oriflame.
2. Bagi IAIN Ponorogo adalah penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam akademisi, bahwa mahasiswi meskipun kurang berprestasi di dalam perkuliahan tetapi mereka mampu berprestasi dalam bidang usaha dengan reward yang diperoleh dari jenjang karir yang ada dalam sistem perusahaan Oriflame.
3. Bagi mahasiswi IAIN Ponorogo untuk menambah wawasan dalam dunia bisnis tanpa memandang

negatif terhadap sistem perusahaan yang menerapkan sistem MLM (*Multilevel Marketing*). Selain itu agar mereka mau memulai bisnis sebelum lulus kuliah dengan harapan ketika lulus mereka tidak perlu susah-susah dalam mencari lapangan pekerjaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Customer Loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.¹⁶

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 18.

tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹⁷

Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.¹⁸

Profitabilitas sesuatu yang ingin dicapai sebuah *ritel* untuk bisa memertahankan bisnisnya dengan membangun program loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak untuk meningkatkan profit. Sedangkan dalam pemberian program-program diskon bisa

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 3rd ed (Yogyakarta: ANDI, 2008), 131.

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 13* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012), 207.

merugikan bisnis, salah satunya adalah justru membuat pelanggan tidak loyal. Pemberian diskon mudah ditiru oleh kompetitor. Saat diskon berakhir, orang yang membeli karena iming-iming akan terpentat dan tidak menjadi pelanggan yang loyal.¹⁹

Hal ini dijelaskan bahwa promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Oriflame paling banyak adalah berupa potongan harga. Hal ini ternyata cukup menarik minat dari calon pelanggan baru. Namun, calon pelanggan baru ini ternyata selama ini cukup sulit untuk dikonversi menjadi pelanggan. Calon pelanggan lebih bersifat opportunis. Dimana ketika ada promosi berupa potongan harga akan banyak

¹⁹ Novianti, Endri dan Darlius, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1 Feb. 2018 Universitas Mercu Buana, 57.

yang datang, namun ketika tidak ada promosi, calon pelanggan tidak belanja.²⁰

b. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Sebab berikut menjelaskan empat jenis kegiatan

²⁰ Ibid.

pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.²¹

Indikator Loyalitas Konsumen yaitu :

- 1) Kebiasaan transaksi
 - 2) Pembelian ulang
 - 3) Rekomendasi
 - 4) Komitmen
- c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 153.

dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan.²²

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.²³

3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

²² Yan L & Juan L, "Dimensions And Influencing Factors Of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry," *Journal Of Quantitative & Technical Economics*. Vol. 3, No. 1, 2009, 63.

²³ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 89.

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam ritel pelayanan sesuatu yang sulit untuk dipisahkan dengan pelanggan karena pelanggan percaya ritel mampu memenuhi keinginan. Layanan menjadi sangat krusial dengan program loyalitas pelanggan sehingga ritel akan terus mengembangkan layanan terhadap pelanggan. Suatu aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 97.

membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan.²⁵ Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).²⁶

Layanan pelanggan adalah satuan aktifitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja

²⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 308.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 4.

pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan.²⁷ Jadi kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menyenangkan pelanggan baik yang disadari pelanggan ataupun tidak.

Dalam memahami konsep pelayanan mengungkapkan model *service quality* dari sepuluh dimensi layanan mengalami penyempurnaan menjadi lima dimensi pelayanan, adapun dimensi tersebut yaitu:²⁸

1) *Tangible* (berwujud)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan kepada

²⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, 290.

²⁸ Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugat Minat & Loyalitas Pelanggan* (Cetakan Pertama: PLATINUM, 2013), 51.

eksternal mengenai bentuk fasilitas fisik mulai perlengkapan layanan, karyawan hingga peralatan komunikasi yang digunakan pegawainya.

2) *Relability* (keandalan)

Merupakan kemampuan ketepatan perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang dijanjikan, baik dari sisi jumlah, waktu maupun prosedur kepada konsumen.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menanggapi atas persoalan yang dihadapi pelanggan secara cepat dan tepat.

4) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun reputasi sehingga memberi rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan dalam berbelanja.

5) Empati

Merupakan kemampuan perusahaan dalam membaca kepekaan terhadap perasaan dan suasana hati pelanggan.

Misalnya memberikan kartu ucapan selamat ulang tahun dan lain sebagainya.

Menurut Kasmir beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:²⁹

²⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 22.

- 1) *Excellent*: standar kinerja yang diperoleh.
- 2) *Customer*: perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa atau sistem).
- 3) *Service*: kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality*: sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

- 5) *Consistens*: tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 6) *Levels*: suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 7) *Delivery*: memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Hambatan dan Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-Faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:³⁰

- 1) Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan.

³⁰ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 32.

- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- 6) Banyak interest pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.

9) Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya).

10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.

11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.

12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan.

13) Kurang control sehingga petugas agak "nakal".

14) Ada diskriminasi dalam memberikan layanan.

15) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

3. Promosi Model Multilevel Marketing

a. Pengertian Promosi Model *Multilevel Marketing*

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.³¹ Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena

³¹ Alma B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 31.

konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Dengan *sales promotion* dimaksud mengkoordinasikan semua metode baik langsung maupun tidak langsung dalam rangka untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui cara-cara seperti : ³²

1) *Personal selling*

Dalam bahasa Indonesia diartikan secara bebas, bahwa *personal selling* adalah merupakan suatu pendekatan secara lisan di dalam suatu percakapan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk melakukan penjualan. Dengan demikian “*personal seller*” berhubungan

³² Edilius, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1992), 224.

langsung secara pribadi kepada calon pembeli dengan harapan dapat terjadi kontak melalui penjualan barang maupun jasa.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. *Audiens* penjualan pribadi dapat

berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.³³

Penjualan Pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.³⁴

2) Advertising

³³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 758.

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 181.

Advertising atau reklame/iklan adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memberitahukan tentang adanya barang atau jasa dengan harapan dapat menarik minat calon pembeli sehingga terwujud suatu transaksi penjualan.³⁵

Indikator dari promosi yaitu :

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat & publisitas
- d) Penjualan secara pribadi
- e) Pemasaran langsung

4. Kepercayaan

- a. Pengertian Kepercayaan

³⁵ Ibid., 226-227.

Trust merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dapat saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lawan/pembeli, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan

bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.³⁶

Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.³⁷

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT . Indeks, 2007), 180.

³⁷ Prasaranphanich, *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2007), 231.

kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.³⁸

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi

³⁸ Winahyuningsih, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus," 2010, 3.

akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.³⁹

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen. Produsen akan memperoleh, ketiga hal berikut apabila pelanggan loyal terhadap perusahaan, yaitu:⁴⁰

- 1) Pembelian yang meningkat.
- 2) Biaya lebih rendah
- 3) Retensi karyawan

Indikator kepercayaan konsumen yaitu:

³⁹ Ibid.,

⁴⁰ Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung,” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM* 03. Nomor: 62–75, 2017, 66.

1) Jaminan kepuasan

2) Perhatian

3) Keterus terangan

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers

faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

2) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-

pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang

sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

3) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

4) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada

gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.⁴¹

c. Aspek Kepercayaan

Ada satu pertanyaan yang sering muncul, apakah setiap kesepakatan yang dilakukan di internet dapat dipercaya.⁴² Apakah iklan yang ada, setiap perkataan informasi yang terpampang pada situs internet dapat dipercaya. Semua ini menyangkut aspek kepercayaan (*trust*) yang olehnya mekanisme dunia maya sangat ditentukan. Tidak adanya aspek kepercayaan (*trust*), maka interaksi di dunia

⁴¹ Ibid.,

⁴²Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *i-CM Membina Relasi dengan Pelanggan.com* (Yogyakarta: Andi, 2003), 34.

internet hanya merupakan kebohongan belaka.

Perdagangan dan komunikasi di dunia maya memang sangat mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan terhadap penjual barang di dunia internet, jelas akan berakibat tidak lakunya suatu barang. Sementara ketidakpercayaan perusahaan yang memasang situs di internet berimplikasi pada tidak akan terjadinya transaksi. Padahal kepercayaan yang setengah-setengah akan berakibat munculnya istilah perusahaan yang semi online, yakni periklanan dilakukan melalui internet tetapi interaksi perdagangan dilakukan secara manual.

Tidak bisa diingkari, komunitas dalam dunia maya perlu dibangun atas dasar kepercayaan. Charles Handy menyebutkan dengan istilah *trust and the virtual organization* yang dapat dibangun melalui *seven rules of trust*, yaitu :

- 1) *Trust is not blind.*⁴³ Kepercayaan bukan sesuatu yang buta. Dalam pengertian ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang dipercayai konsumen kepercayaan benar-benar berkualitas. Dalam hal ini konsumen cenderung bersikap rasional dalam menilai produk yang ada.

⁴³ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *i-CM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*, 35.

2) *Trust need boundaries*. Kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistis. Kepercayaan dibangun atas dasar tertentu. Ada unsur komitmen dan unsur kompetensi yang dimiliki perusahaan. Secara tidak langsung hal ini mengacu kepada produsen agar mendesain produk yang mengarah serta menspesifikasi pada satu *performance* tertentu, sehingga persepsi yang tertanam pada benak konsumen benar mengarah pada pembentukan citra yang mengkilat dan bukan citra yang tidak jelas batasannya.

3) *Trust demand learning*. Kepercayaan merupakan proses belajar. Untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya

perlu satu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan susahnya memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri. Dalam aspek ini pembelajaran yang terus menerus akan menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan.⁴⁴

4) *Trust is tough.* Kepercayaan bukan sesuatu yang mudah. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan memerlukan satu usaha yang tidak ringan. Dalam hal ini produsen harus berhati-hati dalam membangun desain kepercayaan.

⁴⁴ Ibid.,

Apabila gagal atau tidak memenuhi harapan konsekuensinya harus keluar dari komunitas.

5) *Trust need bonding*. Kepercayaan membutuhkan satu ikatan. Di dalam kepercayaan ada ikatan emosional. Ikatan ini memerlukan perhatian tersendiri. Setiap tujuan pada kelompok kecil haruslah mendukung pada tujuan dalam konteks yang besar. Dalam hal ini tidak boleh ada pengutamaan kelompok kecil melampaui kelompok yang lebih besar.

6) *Trust need touch*.⁴⁵ Kepercayaan memerlukan sentuhan personal.

⁴⁵ Ibid., 36.

Sentuhan dalam bentuk perhatian ataupun dalam bentuk jalinan komunikasi yang baik akan menjadi jembatan terjalannya kepercayaan.

7) *Trust requires leaders.* Kepercayaan memerlukan pemimpin. Peran pemimpin untuk menjadikan sesuatu dapat dipercaya adalah cukup dominan. Pemimpin ini berperan dalam mendesain dan mengupayakan tumbuh dan berkembangnya kepercayaan itu sendiri.

B. Kajian Pustaka Terdahulu

Kajian pustaka ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar mencari teori, konsep-konsep yang dapat

dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang hendak dilakukan. Daftar dan karya penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka sebagai berikut:

1. Pertama penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Melalui Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking pada Bank CIMB NIAGA” yang ditulis oleh Eka Dyah Setyaningsih dan Elly Mufida ASM Bina Sarana Informatika. Kristina menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap promosi maupun iklan telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator proses pertukaran. Sedangkan menurut Crosby dan Cowles dalam Kristina kepercayaan pada promosi merupakan suatu

keadaan di mana nasabah dapat mengandalkan iklan dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji. Hal ini sesuai dengan penelitian Soegoto yang menyatakan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap kepercayaan.⁴⁶

Iskandar telah membuktikan pada penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Ikhsan telah melakukan penelitian, bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maharsi dan Fenny telah melakukan penelitian terhadap kepercayaan konsumen terhadap

⁴⁶ Eka Dyah Setyaningsih dan Elly Mufida, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan melalui Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking pada Bank CIMB NIAGA”, Jurnal Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT), 2013, 34.

loyalitas pengguna internet banking dimana Kepercayaan pengguna internet banking terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan internet banking. Sumber : Jurnal Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2013

2. Kedua penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang” yang ditulis oleh Sutrisni Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.⁴⁷ Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas

⁴⁷ Sutrisni, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro”, *Skripsi* (Fak. Ekonomi, Universitas Diponegoro), 2010, 114.

produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan.

3. Ketiga penelitian yang berjudul “ Pengaruh Penerapan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo” yang ditulis oleh Tri Seno Anjanarko Fakultas Ekonomi Insuri Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:⁴⁸

- a) Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo.
- b) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo.
- c) Variabel Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo.

⁴⁸ Tri Seno Anjanarko, “Pengaruh Penerapan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo”, *Skripsi* (Prodi Manajemen FE INSURI Surabaya), 2011, 124.

4. Keempat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di kota Batam” yang ditulis oleh Nora Pitri Nainggolan Universitas Putra Batam. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:⁴⁹

- a) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam.
- b) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam.

⁴⁹ Nora Pitri Nainggolan, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di kota Batam”, Jurnal JIM UPB Volume 6 No. 1, 2018, 61.

- c) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam
 - d) Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kelima penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)” yang ditulis oleh Azka Al Afifah UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:⁵⁰

⁵⁰ Azka Al Afifah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”, *Skripsi* (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah), 2017, 80.

Variabel Kualitas Layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang memiliki peranan yang besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.

Secara parsial atau sendiri-sendiri Kualitas Layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabnag Simpang Patal Palembang.

Secara simultan atau keseluruhan Variabel Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kontribusi seluruh variabel bebas (Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan) terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,847 atau 84,7% sisanya 15,3% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
1	Eka Dyah Setyaningsih dan Elly Mufida (2013)	Promosi dan kualitas pelayanan sebagai varibel X dengan melalui kepercayaan,	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan

		dan loyalitas sebagai variabel Y. Studi kasus Bank CIMB NIAGA.		terhadap loyalitas konsumen.
2	Sutrisni (2010)	Menggunakan 5 variabel x yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan, dan loyalitas sebagai variabel Y. Studi kasus pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas. Jenis penelitian menggunakan analisis kuantitatif.	Menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan.

3	Tri Seno Anjanarko (2011)	Studi kasus penelitian ini dilakukan di Avan Supermarket Sidoarjo.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan sebagai variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y. Jenis penelitian menggunakan analisis kuantitatif.	Kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Nora Pitri Nainggolan (2018)	Variabel X yang digunakan yaitu variabel kepuasan dan kemudahan. Studi kasus penelitian ini dilakukan di PT. Great Seasons Tours and Travel di	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y. Jenis penelitian menggunakan analisis kuantitatif.	Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

		kota Batam.		
5	Azka Al Afifah (2017)	Variabel X menggunakan variabel kepuasan. Studi kasus penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri.	Menggunakan variabel X kualitas layanan dan kepercayaan, sedangkan variabel Y menggunakan variabel loyalitas. Jenis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.	Keseluruhan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Jadi perbedaan penelitian yang saya ambil dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan mayoritas dilakukan penelitian di tempat-tempat usaha yang sudah ada store nya, bukan pada bisnis *Multilevel Maketing* di mana meneliti pada masyarakat langsung baik konsumen maupun bukan terhadap konsultan

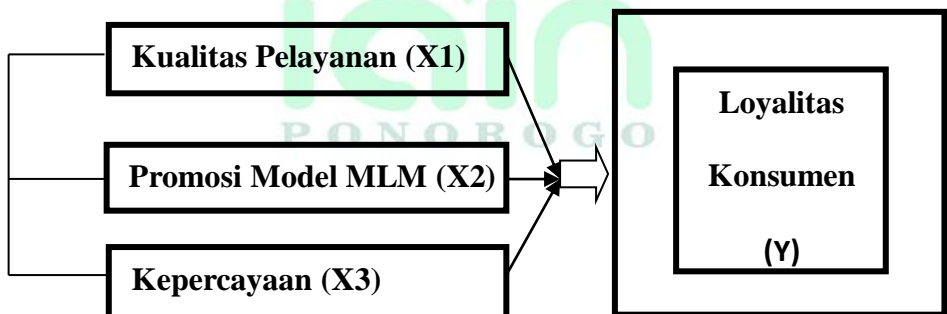
langsung PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame). Penelitian terdahulu juga menggunakan variabel X dan Y yang sama.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar 2.2

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y), variabel Promosi Model *Multilevel Marketing* (X2) dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y) dan demikian variabel Kepercayaan juga dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo. Serta variabel X yang mana paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.⁵¹

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

H_{a1} : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

H_{o1} : Tidak dapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

2. Pengaruh Promosi model *Multilevel Marketing* terhadap Loyalitas konsumen

H_{a2} : Promosi model *Multilevel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

H_{02} : Tidak dapat pengaruh antara Promosi model *Multilevel Marketing* terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen

H_{a3} : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

H_{03} : Tidak dapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi model *Multilevel Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen

Ha₄ : Kualitas Pelayanan, Promosi model *Multilevel Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

Ho₄ : Tidak dapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Promosi model *Multilevel Marketing* dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo



METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.⁵²

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dari penyebaran angket atau kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan pada tiap indikator. Data primer ini berupa angket kuesioner penelitian tentang respon konsumen terhadap konsultan Oriflame. Penyebaran angket ini lebih diutamakan kepada masyarakat perempuan yang berdomisili di

⁵² Tjiptono dan Singgih Santoso, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), 76.

Ponorogo yang pernah menggunakan atau membeli produk Oriflame.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online*.⁵³

⁵³ Ibid.

Data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara dengan beberapa responden secara langsung. Selain dari hasil wawancara dengan responden peneliti juga memperoleh data dari *website* Oriflame untuk mengetahui gambaran umum objek penelitian.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan ke dalaman data atau analisis.

B. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di wilayah Ponorogo saja. Peneliti menyebar kuesioner online kepada masyarakat perempuan di

Ponorogo baik yang sudah pernah membeli produk Oriflame atau yang belum pernah membeli produk Oriflame. Sedangkan periode penelitian melakukan survei atau menyebar kuesioner dimulai pada awal Juli sampai pertengahan Juli 2020. Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.

Peneliti melakukan penelitian ini di Ponorogo karena dari survei atau pengamatan sebelumnya masyarakat Ponorogo masih sangat minim wawasan dalam dunia bisnis. Apalagi bisnis yang ditawarkan adalah bisnis multilevel marketing sehingga masih banyak yang meragukan produknya maupun sistem bisnis yang dijalankan.

C. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah semacam strategi untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Jika yang

digunakan bukan rancangan yang seharusnya, kemungkinan besar hipotesisnya tidak terbukti kebenarannya. Terbukti kebenarannya hipotesis penelitian mungkin pula disebabkan karena rancangan penelitian yang digunakan kurang tepat.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh

⁵⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 43.

pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.⁵⁵

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.⁵⁶

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan, Promosi Model Multilevel Marketing dan Kepercayaan) terhadap Y (Loyalitas

⁵⁵ Ahmad Tanzeh, *Pengantar metode penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), 99.

⁵⁶ Ahmad Tanzeh, *Pengantar metode praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 10.

Konsumen). Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Model *Multilevel Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel-variabel ini didefinisikan secara jelas sehingga tidak menimbulkan pengertian ganda. Pengertian variabel itu sendiri merupakan konsep yang memiliki berbagai macam nilai.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁵⁷

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Promosi Model Multilevel Marketing* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3) sedangkan variabel dependennya adalah *Loyalitas Konsumen pada Konsultan PT. Orindo Alam Ayu* (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut.

1. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 107.

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Promosi Model Multilevel Marketing* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3). Jadi variabel ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Variabel bebas juga memiliki nilai yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

2. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel

dependennya adalah *Loyalitas Konsumen pada Konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Y)*.⁵⁸

Tabel 3.1

Data Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menyenangkan pelanggan baik yang disadari pelanggan ataupun tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Berwujud</i> 2. <i>Keandalan</i> 3. <i>Ketanggapan</i> 4. <i>Jaminan atau Kepastian</i> 5. <i>Empati</i>⁵⁹ 	Didih Suryadi (Promosi Efektif Menggugat Minat dan Loyalitas Pelanggan).

⁵⁸ Ibid., 108.

⁵⁹ Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugat Minat & Loyalitas Pelanggan*, 51.

2.	Promosi model MLM (X2)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Periklanan</i> 2. <i>Promosi Penjualan</i> 3. <i>Hubungan Masyarakat & Publisitas</i> 4. <i>Penjualan secara Pribadi</i> 5. <i>Pemasaran Langsung</i>⁶⁰ 	Kasmir (Pemasaran Bank).
3.	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan konsumen adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jaminan Kepuasan</i> 2. <i>Perhatian</i> 3. <i>Keterusterangan</i>⁶¹ 	Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty (Jurnal ilmiah magister manajemen UNIKOM 03).

⁶⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 181.

⁶¹ Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM* 03. Nomor: 62–75, 2017, 66.

4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut (Kotler and Armstrong) “Customer Loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kebiasaan Transaksi</i> 2. <i>Pembelian Ulang</i> 3. <i>Rekomendasi</i> 4. <i>Komitmen</i>⁶² 	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas).
----	------------------------	---	--	---

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Menurut Sugiyono

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 153.

mendefinisikan populasi sebagai berikut “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁶³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan di kota Ponorogo yang pernah membeli produk Oriflame maupun yang belum pernah membeli produk Oriflame. Karena jumlah populasi sangat banyak maka tidak diketahui jumlah populasi keseluruhannya. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, cet. Ke 8, 136.

Peneliti melakukan penelitian ini di Ponorogo karena dari survei atau pengamatan sebelumnya masyarakat Ponorogo masih sangat minim wawasan dalam dunia bisnis. Apalagi bisnis yang ditawarkan adalah bisnis multilevel marketing sehingga masih banyak yang meragukan produknya maupun sistem bisnis yang dijalankan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci.⁶⁴ Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul-betul

⁶⁴ Ibid., 137.

representatif.⁶⁵ Sampel tersebut didapatkan dengan menggunakan Rumus Chocran yaitu:

$$n = \frac{z^2 p q}{\rho^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

Z: Distribusi normal standart (1,96)

P: Proporsi Sukses

q: Proporsi gagal

ρ : Presisi/error

Berdasarkan rumus Chochran, maka ukuran sampel pada penelitian adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Z = 1,96

P = 0,5

⁶⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitaif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 137.

$$\rho = 0,1 \qquad q = 0,5$$

$$n = \frac{z^2 p q}{\rho^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \qquad = 96$$

Berdasarkan rumus Chocran di atas penelitian ini menggunakan 96 responden dan disebar menggunakan kuisioner (angket) untuk mendapatkan data untuk diuji lebih lanjut.⁶⁶ Peneliti menggunakan presisi 0,1 dikarenakan penelitian bersifat sosial, jumlah populasi yang tidak bisa diketahui secara pasti, serta keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dari peneliti. Berdasarkan perhitungan di atas penulis menetapkan sampel

⁶⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 24.

sebanyak 96 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame di Ponorogo.

F. Instrumen Penelitian

Data primer adalah data yang didapatkan dari penelitian langsung dilapangan. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini, dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :⁶⁷

1. Melakukan observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dengan tujuan untuk mengetahui keadaan sesungguhnya.
2. Melakukan wawancara dengan orang-orang yang terkait dengan masalah yang diteliti, agar

⁶⁷ Rohana, Agustini dan Ratnamulyani, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Multilevel Marketing* Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha”, 86.

dapat mengungkap fakta yang terjadi di lapangan.

3. Menyebarkan kuesioner kepada responden.

Bentuk kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, artinya pilihan jawaban atas pertanyaan telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. “Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial diukur dengan skala Likert”. Di mana jawaban dari setiap instrument penelitian yang digunakan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan menggunakan “Skala Likert”, cara pengukurannya adalah dengan

menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban skor/nilai 1 sampai dengan 5 yang berarti nilai 1 = tidak baik, 2 = kurang baik, 3 = cukup baik, 4 = baik dan 5 = sangat baik.⁶⁸

Ciri khas dari skala Likert adalah bahwa semakin tinggi skor/nilai yang diberikan oleh responden mempunyai indikasi bahwa responden tersebut menunjukkan sikap semakin positif terhadap obyek yang diteliti oleh peneliti. Skala Likert digunakan karena mempunyai banyak kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor/nilai serta skor/nilai yang lebih tinggi tarafnya mudah

⁶⁸ Ibid., 87.

dibandingkan dengan skor/nilai yang lebih rendah, disamping itu juga mempunyai reliabilitas tinggi berdasarkan intensitas sikap tertentu.⁶⁹

G. Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁷⁰ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. jika r hitung lebih besar

⁶⁹ Ibid., 88.

⁷⁰ Ibid.

dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.⁷¹ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas

⁷¹ Ibid.

dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

H. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁷²

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

⁷² Muhammad Baidlowi, "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang," *Skripsi* (Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang), 2015, 109-113.

variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .⁷³

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

⁷³ Ibid.

yang lain. Jika variansi dari residu satu pengamatan ke pengamatan. Lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.⁷⁴

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (DW test).

⁷⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 105.

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Tolak	$du < d < 4-du$

Sumber : Imam Gozali, 2011.⁷⁵

e. Uji Linieritas

Uji linieritas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai

⁷⁵ Riska Nur Fadila, "Pengaruh Metode Belajar Guru Dan Penggunaan Media Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas XI Akuntansi SMK Negeri 1 Tempel Thn Ajaran 2012/2013," *Skripsi* (Fak. Ekonomi, UNY), 2013, 53.

hubungan linier atau tidak.⁷⁶ Uji ini jarang digunakan pada berbagai penelitian, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoretis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linier. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linier sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linier, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linier atau tidak, uji linieritas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustmen bahwa hubungan tersebut bersifat linier atau tidak. Uji linieritas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linier antara dua variabel yang diidentifikasi

⁷⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005),106.

secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linieritas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier.⁷⁷

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua

⁷⁷ Ibid.

atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n terhadap satu variabel terikat Y .⁷⁸

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷⁹

⁷⁸ Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), 198.

⁷⁹ Haslinda dan Jamaluddin M, "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar

c. Uji t

Uji t ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji t dalam hasil perhitungan statistik Ordinary Least Square (OLS) ditunjukkan pada t hitung.⁸⁰

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

d. Uji F

Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo,” 10-11.

⁸⁰ Muhammad Baidlowi, “Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang,” 104.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2). Jika nilai lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti bahwa menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁸¹



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

⁸¹ Anggita Septiani, "Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)," *Skripsi* (Fak. Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) 2016, 65-66.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dimulai pada tahun 1967, di sebuah kantor kecil di Stockholm. Dua orang bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick, serta teman mereka, Bengt Hellsten duduk dan berbincang mengenai impian mereka. Mereka ingin membuat sebuah perusahaan berbeda yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka lantas mendapatkan ide dengan memberi orang kesempatan untuk mendapat manfaat dari produk kecantikan berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh alam Swedia. Pada saat itu, ide ini bukanlah hal yang umum terutama di Swedia. Namun percakapan tersebut justru menandai awal dari perjalanan luar biasa yang bahkan terus menginspirasi hingga lebih dari 50 tahun kemudian.⁸²

⁸² www.Oriflame.com di akses pada hari Jum'at tanggal 17 Juli 2020 pukul 22.50 WIB

Saat ini, Oriflame telah hadir di lebih dari 60 negara dengan jumlah member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan dan wellbeing mencapai tiga juta orang. Pada tahun 1967 awalnya produk pertama Oriflame terdiri dari krim kulit, lipstik, dan maskara, sementara semua produk perawatan kulit didasarkan pada ramuan dan ekstrak tumbuhan dari Swedia. Para pendiri bersikeras untuk tidak menguji produk apapun pada hewan, sebuah pemikiran yang tidak umum pada masa tersebut.⁸³

Di tahun 1970 tender care diluncurkan, awalnya Tender Care dijual sebagai krim mata. Namun ia segera menjadi terkenal karena manfaatnya yang dapat membantu merawat kulit kering. Sekarang produk ini merupakan produk dengan penjualan terbesar. Total

⁸³ Ibid.

telah lebih dari 40 juta kemasan telah terjual. Tahun 1982 Oriflame merupakan perusahaan asing pertama yang terdaftar di Bursa Saham London sejak Perang Dunia II. Di tahun 1997 untuk pertama kalinya situs web secara global milik Oriflame diluncurkan. Pada tahun 1999 Oriflame bekerja sama dengan Ratu Silvia dari Swedia, mendirikan yayasan tersebut untuk meningkatkan kesadaran akan nasib anak-anak yang terpinggirkan dari seluruh dunia, terutama perempuan.⁸⁴

Pada tahun 2008 Peluncuran Pusat Penelitian dan Pengembangan mutakhir meliputi ruang uji klinis khusus, Oriderm di mana semua produk dapat diuji pada konsumen untuk mendapatkan hasil yang nyata. Tahun 2009 di Stockholm, para ahli mengawali

⁸⁴ Ibid.

berbagai riset yang ditujukan untuk menciptakan inovasi unik untuk perawatan kulit berikutnya.⁸⁵

Sedangkan untuk Oriflame di Ponorogo pada saat ini memang tidak ada Kantor Cabang tetapi tersedia SPO yang bisa dibuka oleh konsultan Oriflame minimal dengan level *Beauty Influencer* 18%. Para konsultan yang sudah membuka SPO juga harus mengikuti prosedur dan aturan yang berlaku dari kantor cabang Surabaya seperti rutin mengadakan training offline di SPO. Para konsultan oriflame di Ponorogo terdaftar pada cabang Oriflame Experince Center (OEC) Surabaya. Pengiriman produk juga akan dikirim langsung dari kantor cabang Surabaya.

B. Analisis Data

1. Gambaran Umum Responden

⁸⁵ Ibid.

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemakai produk Oriflame. Sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul – betul *representatif*. Berdasarkan data dari 96 responden yang menggunakan produk Oriflame, melalui daftar pertanyaan di dapat data responden tentang nama, alamat, usia dan jenis kelamin. Data yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

- a. Gambaran umum responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Persentase (%)
19 th	6,8
20th	4,8
21th	2,9
22th	14,4
23th	8,6
24th	27
25th	18,3
26th	5,8
27th	2,9
28th	3,6
32th	2
38th	2,9
Jumlah	100

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah usia 24 tahun sebanyak 27% sedangkan responden paling sedikit adalah usia 32 tahun sebanyak 2%. Sumber data diperoleh dari pengisian identitas responden pada angket atau kuesioner penelitian.

b. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	0
Perempuan	96

Jumlah	96
---------------	-----------

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden

dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki 0 dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 96. Hal ini berarti bahwa perempuan menunjukkan perilaku pemakai produk Oriflame lebih banyak dibanding laki-laki. Sumber data tersebut diperoleh dari pengisian identitas jenis kelamin responden pada kuesioner penelitian

2. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 34

pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dari instrumen penelitian ini dilakukan pada 96 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame di Ponorogo. Hasil uji validitas seluruh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,685	0,361	Valid
	X1.2	0,686	0,361	Valid
	X1.3	0,685	0,361	Valid
	X1.4	0,797	0,361	Valid
	X1.5	0,818	0,361	Valid
	X1.6	0,794	0,361	Valid
	X1.7	0,669	0,361	Valid
	X1.8	0,810	0,361	Valid
	X1.9	0,829	0,361	Valid
	X1.10	0,841	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Promosi Model Multilevel Marketing (X2)	X2.1	0,687	0,361	Valid
	X2.2	0,595	0,361	Valid
	X2.3	0,725	0,361	Valid
	X2.4	0,731	0,361	Valid
	X2.5	0,697	0,361	Valid
	X2.6	0,490	0,361	Valid
	X2.7	0,634	0,361	Valid
	X2.8	0,684	0,361	Valid
	X2.9	0,712	0,361	Valid
	X2.10	0,557	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas X3

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,824	0,361	Valid
	X3.2	0,768	0,361	Valid
	X3.3	0,758	0,361	Valid
	X3.4	0,905	0,361	Valid
	X3.5	0,799	0,361	Valid
	X3.6	0,845	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,511	0,361	Valid
	Y.2	0,753	0,361	Valid
	Y.3	0,710	0,361	Valid
	Y.4	0,612	0,361	Valid
	Y.5	0,760	0,361	Valid
	Y.6	0,694	0,361	Valid
	Y.7	0,766	0,361	Valid
	Y.8	0,741	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan terdapat 10 item, Promosi Model Multilevel Marketing terdapat 10 item, Kepercayaan terdapat 6 item dan Loyalitas Konsumen terdapat 8 item pertanyaan. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan ketentuan jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} maka item tersebut valid, sedangkan jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} , maka item tersebut

tidak valid, sehingga tidak digunakan atau disebar pada responden sesungguhnya. Sedangkan setelah diuji validitas semua item memiliki nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, maka semua item variabel kualitas pelayanan, promosi model multilevel marketing, kepercayaan dan loyalitas konsumen disebar pada responden sesungguhnya.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
1.	X1	0,923	0,6	Reliabel
2.	X2	0,846	0,6	Reliabel

3.	X3	0,898	0,6	Reliabel
4.	Y	0,845	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y item pernyataan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan dan penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang diperoleh pada penelitian

mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikan (*p-value*) > 0,05 maka

H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil Pengujian Normalitas residual dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Normalitas Residual

	Kolmogorov Smirnov		
	Statistik	N	Signifikansi

<i>Unstandardized Residual</i>	0,773	96	0,589
--------------------------------	-------	----	-------

Sumber: data diolah, 2020.

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji normalitas residual sebesar 0,589 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi linier berganda akan dikatakan baik jika tidak memiliki masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Durbin Watson. Pengambilan keputusan dengan menentukan

nilai α dengan dtabel (n,k) terdiri dari dL dan dU serta menentukan kriteria pengujianya.⁸⁶

Nilai dU dan dL diperoleh dengan melihat Tabel Durbin Watson. Dalam penelitian ini, banyak variabel independen yang digunakan adalah 3 dengan banyaknya data adalah 96 sehingga k=3 dan n=96. Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai dU= 1,736 dan dL= 1,613. Hasil perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel 4.9

⁸⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2013), 108.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	Du	4-dU	
1,994	1,736	2,264	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: data diolah, 2020.

Tabel 4.9 menunjukkan nilai Durbin Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 1,994 terletak di antara nilai Du (1,736) dan nilai $4 - dU$ (2,264) sehingga H_0 diterima. Artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen

yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁷ Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,119	8,403	Non Multikolinieritas

⁸⁷ Ibid., 158-159.

X2	0,131	7,624	Non Multikolinieritas
X3	0,593	1,686	Non Multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan ketiga variabel independen kurang dari 10, maka tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan ada tidaknya gejala ini dapat dilakukan dengan cara menentukan formulasi regresi linier berganda dengan menggunakan harga mutlak residual sebagai variabel dependen (variabel terikat). Kemudian melakukan regresi linier berganda dengan variabel dependennya adalah harga mutlak

residual sedangkan variabel independennya adalah X1, X2, dan X3.

Hipotesis yang digunakan:

H₀: varian residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas)

H₁: varian residual tidak homogen (terjadi kasus heterokedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $> 0,05$ maka H₀ diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11

Output Pengujian Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,032	2,234		-,014	,989
	X1	-,092	,116	-,235	-,791	,431
	X2	,104	,126	,234	,825	,412
	X3	,125	,097	,173	1,300	,197

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian heterokedastisitas dengan variabel dependen adalah harga mutlak residual. Dari hasil tersebut, dapat dibuat keterangan yang ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
X1	-0,791	0,431	Tidak ada pengaruh
X2	0,825	0,412	Tidak ada pengaruh
X3	1,300	0,197	Tidak ada pengaruh

Sumber: data diolah, 2020.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut,

diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen (harga mutlak residual) terhadap X1, X2, maupun X3. Karena variabel X1, X2, dan X3 ketiganya tidak ada pengaruh terhadap harga mutlak residual maka terima H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan

yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan jika nilai sig deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	Sig Deviation From Linearity	Sig	Keterangan
X1	0,002	0,005	Tidak ada hubungan
X2	0,013	0,005	Tidak ada hubungan
X3	0,830	0,005	Ada hubungan

Sumber: data diolah, 2020.

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian linieritas. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa

nilai signifikansi untuk variabel X1 dan X2 lebih kecil dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada hubungan variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel loyalitas konsumen. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel X3 lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti ada hubungan variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas konsumen.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y, serta mengetahui di antara variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Hasil estimasi koefisien model regresi linier berganda dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14

Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constan)	7,146
X1	0,669
X2	-0,500
X3	0,582

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,146 + 0,669 X_1 - 0,500 X_2 + 0,582 X_3 + \varepsilon$$

a. Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 7,146 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X1, X2, dan X3 nol atau tidak ada maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar 7,146 satuan.

b. Konstanta (b_1) Untuk Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,669. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,669 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka loyalitas konsumen naik sebesar 0,669 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

c. Konstanta (b_2) Untuk Variabel X_2 (Promosi Model Multilevel Marketing)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar $-0,500$. Nilai (b_2) yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi Model Multilevel Marketing (X_2) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y). Jika Promosi Model Multilevel Marketing ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar $-0,500$ artinya jika promosi model multilevel marketing dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka loyalitas konsumen naik sebesar $-0,500$ satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- d. Konstanta (b_3) Untuk Variabel X_3
(Kepercayaan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,582. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kepercayaan (X_3) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y). Jika Kepercayaan ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,582 artinya jika Kepercayaan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka Loyalitas Konsumen naik sebesar 0,582 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Hipotesis yang digunakan untuk X1

H_0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

Jika nilai $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ atau nilai $sig < \alpha$ maka tolak H_0 yang artinya variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Untuk variabel yang lain menggunakan hipotesis yang sama dengan X1 dengan mengganti nama X1 sesuai dengan nama variabelnya masing-masing. Hasil pengujian parsial atau biasa dikenal dengan Uji t dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
X1	0,669	0,208	3,222	0,002	Ada Pengaruh
X2	-0,500	0,225	-2,224	0,029	Ada Pengaruh
X3	0,582	0,173	3,375	0,001	Ada Pengaruh

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X1 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,669 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap

Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

b. Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X2 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar -0,500 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y sehingga arah pengaruh negatif yang dihasilkan tersebut signifikan.

c. Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh X_3 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,582 memiliki arti X_3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

2. Uji F

Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna melihat pengaruh dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : model regresi yang diperoleh tidak sesuai/
tidak signifikan

H_1 : model regresi yang diperoleh sesuai/
signifikan

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ **tolak H_0** sehingga model regresi yang diperoleh layak atau signifikan. Pada saat pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil uji kesesuaian Model atau Uji F dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program IBM SPSS21.0 ditunjukkan pada tabel 4.16

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227,871	3	409,290	19,251	,000 ^b
	Residual	1955,962	92	21,260		
	Total	3183,833	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan table 4.16 diperoleh nilai $F_{hitung} = 19,251$ dengan signfikansi uji F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . $F_{tabel} = F_{(3,96,5\%)} = 2,70$. Karena nilai $F_{hitung} = 19,251 > 2,70$ maka tolak H_0 sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai $R square$ (koefisien determinasi). Nilai $R square$ hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.17

Nilai R dan R square

R	R square
0,621	0,386

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,621 menunjukkan bahwa hubungan antara X1, X2, dan X3 terhadap Y tergolong cukup kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,386 memiliki arti bahwa pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar $0,386=38,6\%$ dan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2 dan X3 yang tidak masuk dalam model.

D. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,669 bernilai positif. Artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan. Sedangkan hasil uji t mendapatkan nilai Sig sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_0 dan H_1 diterima. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.

2. Pengaruh promosi model multilevel marketing terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel promosi model *Multilevel Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,500$ bernilai negatif. Artinya jika promosi model *Multilevel Marketing* mengalami penurunan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan. Sedangkan hasil uji t mendapatkan nilai Sig sebesar $0,029$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_0 dan H_1 diterima. Maka promosi model *Multilevel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,582 bernilai positif. Artinya jika kepercayaan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan. Sedangkan hasil uji t mendapatkan nilai Sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_0 dan H_1 diterima. Maka kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.

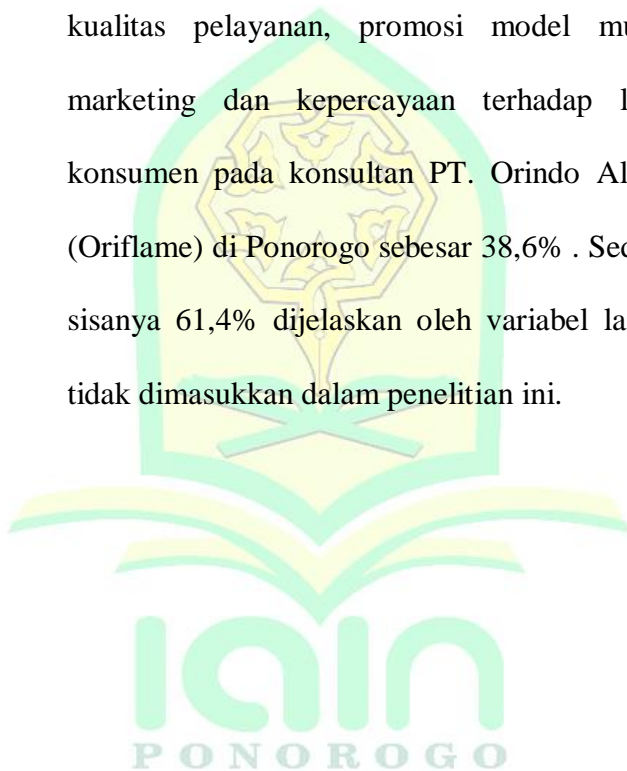
4. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan terhadap

loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kualitas pelayanan, promosi model multilevel marketing dan kepercayaan) terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai $F_{hitung} = 19,251 > 2,70$ maka tolak H_0 sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam

penelitian ini mampu menerangkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,386 yang menunjukkan presentasi kontribusi pengaruh kualitas pelayanan, promosi model multilevel marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam ayu (Oriflame) di Ponorogo sebesar 38,6% . Sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis. Pada bagian berikutnya adalah saran.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi model *Multilevel Marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar pertama. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,669. Dibuktikan dari nilai t hitung sebesar

- 3,222 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,669.
2. Promosi model *Multilevel Marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar ketiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linier berganda sebesar -0,500. Dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -2,224 dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar -0,500.
 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,582. Dibuktikan dari nilai t hitung 3,375 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,582.

4. Kualitas pelayanan, promosi model multilevel marketing dan kepercayaan berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai $F_{hitung} = 19,251 > 2,70$ maka tolak H_0 sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

B. Saran

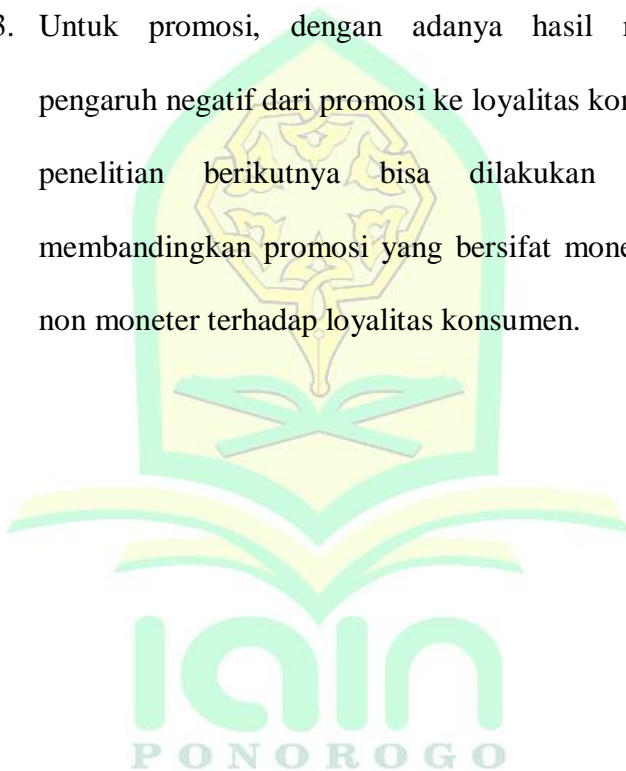
1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor terendah diperoleh dari variabel kepercayaan diantara 2 variabel lain. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan strategi-strategi seperti dalam hal promosi, pelayanan, vasilitas kantor cabang dan sebagainya. Dengan memberikan perhatian khusus terhadap konsumen terkait produk dan pelayanan,

berupaya memahami keinginan pelanggan, dan tidak membiarkan konsumen menunggu pengiriman produk terlalu lama. Selain itu para pegawai kantor cabang Oriflame diharapkan mampu memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pengiriman paket. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, promosi model multilevel marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada konsultan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Ponorogo.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, misalnya harga, citra merek, dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara

mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

3. Untuk promosi, dengan adanya hasil menarik pengaruh negatif dari promosi ke loyalitas konsumen, penelitian berikutnya bisa dilakukan dengan membandingkan promosi yang bersifat moneter dan non moneter terhadap loyalitas konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Afifah, Azka. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah". *Skripsi* (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah). 2017.
- Ali Muhidin dkk, Sambas. *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia Bandung. 2007.
- Aryani, Dwi. "Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol 7*. Nomor 2. 2010.
- B, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2002.
- Baidlowi, Muhammad. "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang". *Skripsi* (Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang). 2015.

- Darlius, Endri dan Novianti. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume VIII. No. 1 Feb. 2018 Universitas Mercu Buana.
- Dhany Pamuji, Dian. "Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap Direct Selling Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol. 3*. Nomor 1. Februari 2016.
- Dyah Setyaningsih dan Elly Mufida, Eka. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan melalui Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking pada Bank CIMB NIAGA". *Jurnal Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT)*. 2013.
- Edilius. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. 1992.
- eJournal Ilmu Komunikasi*. 2018.
- Gaffar, Vanessa. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit-Undip. 2013.
- Jamaluddin M, dan Haslina. "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo".

- Jil, Griffin. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetian Pelanggan*, terj. Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an. 4: 29.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT . Indeks. 2007.
- Kotler and Gary Armstrong, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler and Kevin Lane Keller, Philip. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2012.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2008.
- L & Juan L, Yan. "Dimensions And Influencing Factors Of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry". *Journal Of Quantitative & Technical Economics*. Vol. 3. No. 1. 2009.

- Nur Fadila, Riska. "Pengaruh Metode Belajar Guru Dan Penggunaan Media Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas XI Akuntansi SMK Negeri 1 Tempel Thn Ajaran 2012/2013". *Skripsi* (Fak. Ekonomi, UNY). 2013.
- Pitri Nainggolan, Nora. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di kota Batam". *Jurnal JIM UPB Volume 6 No. 1*. 2018.
- Prasaranphanich. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta. 2007.
- Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty, Arni. "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM* 03. Nomor: 62–75. 2017.
- Purnama, Ridwan. "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung". *Skripsi* (Manajemen Pemasaran Pariwisata).

- Rohana, R. “Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha”. *Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 Volume 1*. Nomor 2. Oktober 2015.
- Sarwono, Jhonatan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (menggunakan prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2012.
- Seno Anjanarko, Tri. “Pengaruh Penerapan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo”. *Skripsi (Prodi Manajemen FE INSURI Surabaya)*. 2011.
- Septiani, Anggita. “Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)”. *Skripsi (Fak. Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. 2016.
- Singgih Santoso, dan Tjiptono. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2001.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Suryadi, Didih. *Promosi Efektif Menggugat Minat & Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama: PLATINUM. 2013.

- Sutedjo Dharma Oetomo, Budi. *i-CM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta: Andi. 2003.
- Sutrisni. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro”. *Skripsi* (Fak. Ekonomi. Universitas Diponegoro). 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar metode penelitian*. Yogyakarta: Teras. 2009.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar metode praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Malang: Andi Offset. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2012.

Whidya Utami, Christina. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Winahyuningsih. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus”. 2010.

Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia. 2002.

www.Oriflame.com di akses pada hari Jum’at tanggal 17 Juli 2020 pukul 22.50 WIB.

