

Jurnal Ilmiah Komunikasi

MAKNA

Vol. 4 no. 2, Agustus 2013 - Januari 2014

ISSN : 2087-2461

PENANGGUNG JAWABDekan FIKOM
Trimanah, M.SiSekretaris Fakultas
Dian Marhaeni K, M.SiKetua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.SiSekretaris
Mubarak, M.SiBendahara
Parwati, SHDewan Penyunting
Edi Ismoyo, M.Si
Drs. HaryosoSeksi Usaha
Endang Winarsih, S.SosSirkulasi dan Distribusi
Palupi Satwika, Amd.Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.comKonstruksi Teori Komunikasi Dalam Tafsir Al Qur'an
Surat Al Fatihah

Mubarak

mubarak@unisula.ac.id

110-127

Inovasi Komunikasi Pemasaran Pada RRI Semarang

Agus Triyono

agustriyono7@gmail.com

128-136

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap
Intensi Mengunjungi Tempat Wisata Ziarah Makam
Sunan Kalijaga Demak

Santi Ratnawati

santirahmawati@ymail.com

137-148

Pengaruh Persepsi *Downline* Tentang Kualitas Jasa
Upline Pada Multi Level Marketing Tianshi Terhadap
Loyalitas *Downline* di Malang
(Studi pada jaringan Akhmad Fidzan)

Devi Purnamasari

devi.purnamasari9@gmail.com

149-163

Manajemen Krisis Polri dalam Kasus Penyerangan
Lembaga Permasayarakatan Cebongan Sleman Daerah
Istimewa Yogyakarta

Iva Anjar Pawestri

iva.anjar89@yahoo.co.id

164-180

Identitas Diri Remaja Melalui Status Sosial Facebook

Muna Madrah

munamadrah@unissula.ac.id

Made Dwi Adnjani

made@unissula.ac.id

181-198

Efektifitas Pelaksanaan Kebijakan Joko Widodo dalam
Mengentaskan Kemiskinan (Studi Opini Pemegang
Kartu Jakarta Sehat dan Kartu Jakarta Pintar di DKI
Jakarta)

Indah Suryawati

indahsuryawati_2121@yahoo.com

199-218



PENGARUH PERSEPSI *DOWNLINE* TENTANG KUALITAS JASA *UPLINE* PADA MULTI LEVEL MARKETING TIANSHI TERHADAP LOYALITAS *DOWNLINE* DI MALANG
(Studi pada jaringan Akhmad Fidzan)

Oleh :

Devi Purnamasari

Mahasiswa Mikom, Undip konsentrasi Komunikasi Strategis

devi.purnamasari9@gmail.com

Abstract

Good service quality dimensions will provide an incentive to customers to establish a strong bond with company. Reverse poor service means the company's reputation will go down, so the company leaders must know what the most influential variable on the dimension of service quality in a Multi Level Marketing company to rise the reputation of a company. A satisfaction who have received referrals effect on loyalty, which it is suitable with statement Lam et.al (2002:31) who proved that service quality has an impact on satisfaction and satisfaction on loyalty. This study aims to identify and analyze the influence of service quality dimensions upline downline loyalty either simultaneously or partially and to investigate and analyze the variables of service quality dimensions dominate the downline. An examination loyalty is done sub Stockists Uno Tianshi Business Center in Malang Jl. Griya Santa Malang by using a sample population of 60 respondents. The type of analysis is explanatory research with survey method. A technique of taking over a sampling using purposive sampling. A source primary data using the result of questionnaire and secondary data is literature and data from internet. An analysis implements used is multiple linear regression. Result of multiple regression analyze is the dimension of service quality (X) consisting of physical evidence (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), collateral (X4), and empathy (X5) is significant and simultaneous downline loyalty (Y). While the effects is partially downline loyalty (Y) just empathy variables (X5), while the four other variables that influence but do not significant. Except can also be shown that the variable of empathy (X5) is significantly dominant downline loyalty (Y).

Keywords: *dimension of service quality, consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, collateral, empathy and downline loyalty.*

Abstrak

Dimensi kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun, sehingga pimpinan perusahaan harus mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh pada dimensi kualitas pelayanan di suatu perusahaan Multi Level Marketing guna mengangkat reputasi suatu perusahaan. Kepuasan yang telah di terima *downline* berpengaruh pada loyalitas, yang hal ini sesuai dengan pernyataan Lam et.al (2002:31) yang membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh pada kepuasan dan kepuasan berdampak pada loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi *downline* tentang dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* terhadap loyalitas *downline* baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas *downline*. Penelitian ini dilakukan di sub Stokis Tianshi Uno Business Center di Malang Jl Griya Santa Malang

dengan menggunakan sampel populasi sebanyak 60 responden. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data menggunakan data primer yaitu hasil kuisioner dan data sekunder yaitu literature dan data dari internet. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda adalah *dimensi kualitas jasa* (X) yang terdiri dari *bukti fisik* (X1), *keandalan* (X2), *daya tanggap* (X3), *jaminan* (X4) dan *empati* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas *downline* (Y). Sedangkan yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas *downline* (Y) hanyalah variabel *empati* (X5), sedangkan empat variabel lainnya berpengaruh tetapi tidak signifikan. Selain itu dapat diketahui pula bahwa variabel *empati* (X5) secara signifikan berpengaruh dominan terhadap loyalitas *downline* (Y).

Kata Kunci : *dimensi kualitas jasa, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan loyalitas downline.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut, Indonesia menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk dan jasa yang diciptakan, mulai dari makanan, minuman, maupun produk kesehatan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, akan unggul dan bertahan hidup (*survive*) apabila perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik, dengan jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pada pesaing secara konsisten kepada para distributornya atau pelanggan, dimana keadaan ini berlaku pada Multi Level Marketing. Bisnis Multi Level Marketing (MLM) berkembang sangat pesat di Indonesia setelah terjadi krisis moneter. Multi Level Marketing masuk ke Indonesia, telah mempunyai ijin usaha dan di tetapkan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia, aturan dengan Nomor : 13/M-DAG/PER/3/2006. *Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan dengan sistem Penjualan Langsung (MLM)*. Dengan adanya peraturan di Indonesia tersebut, masyarakat tidak perlu cemas akan menjalani bisnis Multi Level Marketing ini. Perhatian utama dari Multi Level Marketing (MLM) adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi di bidang pemasaran, konsep Multi Level Marketing

(MLM) adalah memperpendek jalur-jalur yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara mempersingkat jarak antara produsen dan pelanggan (Santoso, 2003:28).

Menurut Soeratman (2002:259) Multi Level Marketing adalah salah satu metode dari perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan dari perusahaan. Beberapa kekuatan dan keunikan yang dimiliki sistem Multi Level Marketing ini, antara lain terletak pada jaringan yang terbentuk, penyederhanaan simpul – simpul birokrasi yang terdapat dalam pemasaran konsumen, mengurangi biaya iklan dan operasional, di mana hasil produksinya tidak dapat dibeli secara langsung di tempat-tempat seperti warung, toko, swalayan dan lain-lain, tetapi hanya dapat melalui distributor langsung tersebut. Bisnis ini merupakan sistem pemasaran yang dilakukan individu *independent* dengan tidak hanya memasarkan produk, mereka juga harus membangun jaringan distribusi dan menawarkan jasa kepada konsumen yang menjadi distributor melalui sponsoring. Di Indonesia, metode distribusi Multi Level Marketing murni banyak di praktikan, diantaranya Tuperware, Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI), K-Link, PT. Ravell Global Dc, Tianshi dan lain sebagainya.

Tianshi mencoba menekankan pemasarannya melalui strategi kualitas produk dan kualitas pelayanan guna

mencapai loyalitas *downlinenya*. Pelayanan yang baik menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian *downline* atas pelayanan yang diterima seperti penampilan dan kerapian *upline* (bukti fisik), kemampuan *upline* dalam menanggapi masalah yang dialami *downline* (keandalan), kesungguhan *upline* dalam menanggapi *downline* (daya tanggap), profesionalisme *upline* dalam bekerja (jaminan), keramahan dan kesopanan *upline* dalam menanggapi *downline* (empati) (Tjiptono, 2006a:273). Menurut Permana (2005:25), pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan *downline* dan loyalitas *downline*. Pelayanan merupakan suatu jalan untuk mempertahankan perusahaan agar selalu didekati dan diingat oleh *downline*. Program pelayanan terhadap *downline* yang harus diberikan adalah pelayanan terbaik sehingga *downline* tersebut tidak akan pindah ke Multi Level Marketing lain. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran menurut Kotler (2004:29) yang menyatakan bahwa "Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Untuk mewujudkannya, Tianshi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Multi Level Marketing memberikan pelatihan-pelatihan kepada para distributornya, pengembangan usaha mandiri, pengkomunikasian informasi yang efektif, menumbuhkan jiwa leadership, serta *train the trainer* yang berkaitan dengan bisnis Multi Level Marketing. Pentingnya kualitas jasa berupa duplikasi kemampuan, keahlian, wawasan dan visi mengenai bisnis yang diberikan *upline* kepada *downline* atau jaringannya karena kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang kuat seperti ini memungkinkan *upline* beserta jaringannya untuk memahami keinginan serta kebutuhannya sehingga hal ini dapat

menciptakan loyalitas *downline* dan proses duplikasi dapat terjadi sampai *downline* menjadi distributor yang mandiri. Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan *downline*. Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan (*downline*). Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan (Hill, 1992:44). Keinginan *downline* adalah *downline* itu merasa puas atas pelayanan yang di berikan oleh *upline* dan Tianshi. Kepuasan *downline* merupakan fungsi dan persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka *downline* akan puas. Kepuasan *downline* akan menciptakan "Kelekatan Emosional" terhadap merk produk tertentu (Kotler, 2002:42). Apabila *downline* merasa puas dalam menggunakan suatu produk merk tertentu, maka ia akan loyal terhadap produk tersebut (terus membeli atau menggunakannya) dan akan merekomendasi atau memberikan informasi kepada orang lain.

Tianshi perlu menerapkan strategi pemasaran yang jitu untuk mendapatkan kepuasan *downline* yaitu para *member* (anggota) dapat meyakinkan masyarakat untuk bergabung dalam bisnis Multi Level Marketing Tianshi ini. Apalagi dengan semakin banyak berdirinya perusahaan-perusahaan Multi Level Marketing lain sehingga tingkat persaingan bisnis Multi Level Marketing semakin tinggi. Industri jasa Multi Level Marketing ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada *downline*. Tianshi di Malang mempunyai beberapa jaringan (*team* kerja) di antaranya jaringan bapak Billy, Marten, Akhmad Fidzan dan lain sebagainya. Peneliti ingin meneliti jaringan Akhmad Fidzan di Malang karena jaringan ini merupakan salah satu jaringan yang berpengaruh di kota Malang mengenai Tianshi dengan jumlah distributor per 6 (enam) bulan sebanyak 540 distributor yang

tersebar di kota Malang dan sekitarnya (Stokist Tianshi, 2009).

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi *downline* tentang kualitas jasa *upline* pada Multi Level Marketing Tianshi terhadap loyalitas *downline* di Malang pada jaringan Akhmad Fidzan Malang?
2. Faktor dominan apa saja yang mempengaruhi persepsi *downline* tentang kualitas jasa *upline* pada Multi Level Marketing Tianshi terhadap loyalitas *downline* di Malang pada jaringan Akhmad Fidzan Malang?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif explanatory (penelitian penjelasan) untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa *upline* (X) dan loyalitas *downline* (Y) karena dalam penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi dengan melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan gejala-gejala yang ditimbulkan untuk suatu obyek penelitian dan berusaha mencari jawaban terhadap suatu fenomena permasalahan yang diajukan. Jadi jenis penelitian disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh kualitas jasa *upline* terhadap loyalitas *downline*.

Konsep dan Variabel

Menurut Widayat (2004:24) variabel adalah sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek yang memiliki nilai yang bervariasi. Variabel yang dipakai pada penelitian ini, yaitu:

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2004:33) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah dimensi kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari :

1. Variabel Bukti Fisik (X1)
Merupakan bukti yang langsung bisa dilihat mengenai keunggulan perusahaan, biasanya meliputi fasilitas fisik.
2. Variabel Keandalan (X2)
Merupakan kemampuan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Variabel Daya Tanggap (X3)
Adalah keinginan *upline* untuk membantu para *downline* dan dapat memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Variabel Jaminan (X4)
Merupakan kepercayaan dan keyakinan yang timbul, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan *upline* dalam memberikan pelayanan.
5. Variabel Empati (X5)
Meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para *downline*.

Variabel Terikat (*Y Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2004:33) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas *downline* (Y).

Definisi Konsep

Konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Effendi dalam Singarimbun dan

Effendi, Ed. 2006:33). Definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (*downline*). Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2006:51) adalah kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. (Davidoff, dalam Walgito, 1994:54).

3. *Upline*

Sponsor(*upline*):

Sebutan bagi orang yang memperkenalkan orang lain untuk ikut bergabung dengan perusahaan Tianshi dan telah memenuhi persyaratan untuk menjadi distributor, juga disebut dengan *upperline*(www.iklanmlm.com:Juni 2010).

4. *Downline*

Downline dalam Multi Level Marketing Tianshi dapat di bedakan menjadi 2, yaitu:

1. *Downline* langsung

Sebutan bagi seluruh distributor yang memperkenalkan langsung oleh orang itu sendiri.

2. *Downline* tidak langsung

Sebutan bagi segenap distributor

yang tidak termasuk dalam *downline* langsung

(www.iklanmlm.com:Juni 2010).

5. Multi Level Marketing Tianshi (MLM)

Pengertian Multi Level Marketing menurut APLI adalah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya (http://www.apli.or.id:Maret2010).

Definisi Operasional

Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

1. Variabel Bukti Fisik atau *Tangibles* (X1)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti dengan indikator teknologi, desain ruang, penampilan dan kenyamanan fasilitas, yaitu:

- 1) Kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Kenyamanan lokasi pelatihan.
- 3) Penampilan *upline* yang meyakinkan.
- 4) Kelengkapan peralatan dan panduan materi pelatihan.

2. Variabel Keandalan atau *Reliability* (X2)

Indikator ketepatan pelayanan, kemudahan prosedur dan memegang teguh kesepakatan, yaitu:

- 1) Keakuratan, ketepatan dan kesesuaian materi pelatihan terhadap fakta yang dihadapi.
- 2) Kekonsistensi tingkah laku *upline*

terhadap fakta yang dihadapi.

- 3) Kemampuan *upline* untuk meyakinkan *downline* terhadap materi pelatihan.
3. Variabel Daya Tanggap atau *responsiveness* (X3)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kesiapan dan ketanggapan *upline*, yaitu:

- 1) Kesiapan, kesediaan dan kemauan *upline* untuk membantu tingkat kesulitan pemahaman *downline*.
 - 2) Kecepatan respon *upline* dalam memperhatikan permasalahan *downline*.
 - 3) Tindak lanjut *upline* dalam memperhatikan masalah *downline*.
4. Variabel Jaminan atau *assurance* (X4)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu:

- 1) Kualifikasi pembinaan atau pelatihan *downline* yang diikuti *upline*.
 - 2) Keyakinan *upline* dalam menyampaikan materi pelatihan.
 - 3) Menguasai fungsi produk Tianshi.
5. Variabel Empati atau *empathy* (X5)
- Memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada *downline* dengan berupaya memahami keinginan *downline*.
6. Loyalitas *downline* yang diturunkan menjadi variabel terikat (Y)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator *downline* loyal, yaitu:

- a. Apabila *downline* membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. Pelanggan (*downline*) tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

- c. Jika produk atau jasa baik, pelanggan (*downline*) akan mempromosikan kepada orang lain dan jika buruk pelanggan (*downline*) akan diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan. (Lupiyoadi 2001:161).

Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat-tingkat dari 1 sampai 5. Yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Menurut Sugiyono (2004:86) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2003:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga berdasarkan pendapat Roscoe tersebut diatas, diperoleh angka 60 orang responden sebagai sample, yang berasal dari perhitungan (6x 10). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro,2003:119). Sedangkan menurut Sugiyono (2005:96), *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik pengambilan sampel ini diantaranya sudah bergabung dengan Multi Level Marketing Tianshi minimal lebih dari 1 tahun, minimal *leader* dengan kedudukan bintang 4, bintang 4 disini adalah telah menjadi *upline* terhadap distributor dibawahnya atau telah memiliki minimal 3 *downline*.

Metode Pengumpulan Data

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada sub Stokis Tianshi Uno Business Center di Malang Jl Griyasanta Malang, dengan obyek penelitian adalah para distributor aktif jaringan grup Ahmad Fidzan di Malang. Distributor aktif di dalam Multi Level Marketing Tianshi ini adalah mereka yang aktif dalam kegiatan minimal 6 bulan, dan tiap bulan dapat memberikan omset bagi perusahaannya.

Jenis dan Sumber Data

1) Data primer

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya (Suharsimi, Arikunto 2002: 128). Dalam penelitian ini respondennya adalah distributor aktif jaringan grup Ahmad Fidzan di Malang. Responden di katakan distributor aktif menurut Multi Level Marketing Tianshi apabila mereka aktif dalam kegiatan minimal 6 bulan; tiap bulan menghasilkan omset bagi perusahaan; pada tingkatan level, mereka minimal bintang 4 di jaringannya; mempunyai *downline* minimal 4 orang.

2) Data sekunder

Cara pengumpulan data dengan mengutip sumber catatan yang sudah ada. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Suharsimi, 2002:135) dan pimpinan sub Stokis Uno Business Center di Malang yaitu mengenai kualitas jasa *upline* terhadap *downline*.

Populasi, Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para distributor aktif pada

jaringan grup Ahmad Fidzan di Malang. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2003:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap loyalitas *downline* (Y). Sehingga berdasarkan pendapat Roscoe tersebut diatas, diperoleh angka 60 orang responden sebagai sample, yang berasal dari perhitungan (6x 10).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119). Sedangkan menurut Sugiyono (2005:96), *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik pengambilan sampel indiantarnya sudah bergabung dengan Multi Level Marketing Tianshi minimal lebih dari 1 tahun, minimal *leader* dengan kedudukan bintang 4, bintang 4 disini adalah telah menjadi *upline* terhadap distributor dibawahnya atau telah memiliki minimal 3 *downline*.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner, diberikan kepada responden yaitu distributor aktif Multi Level Marketing Tianshi jaringan grup Ahmad Fidzan di Malang sehingga diperoleh data dan informasi yang sesuai dengan topik penelitian.
- 2) Wawancara, dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap *upline* untuk memperoleh data-data guna melengkapi informasi yang dibutuhkan. Data -data yang diperlukan

berupa variable-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas *downline*, diantaranya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati pelayanan *upline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 = Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3) dan jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

Hi : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3) dan jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y). Uji hipotesis secara simultan yaitu untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung sebesar 7.324 (signifikansi F = 0.000). Jadi Karena Signifikansi F < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas *downline*.

Hipotesis 2 = Uji Parsial (Uji t) bukti fisik

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bukti fisik (X1) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y)

Hi : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bukti fisik (X1) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y)

Uji t terhadap variable bukti fisik didapatkan thitung sebesar 2.280 dengan signifikansi sebesar 0.027. Karena signifikansi thitung < 0.05 maka secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas *downline*.

Hipotesis 3 = Uji Parsial (Uji t) keandalan

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel keandalan (X2) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

Hi : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel keandalan (X2) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

Uji t terhadap variable keandalan didapatkan thitung sebesar 2.225 dengan signifikansi sebesar 0.030. Karena signifikansi thitung < 0.05 maka secara parsial variabel keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas *downline*.

Hipotesis 4 = Uji Parsial (Uji t) daya tanggap

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *daya tanggap* (X3) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

Hi : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *daya tanggap* (X3) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

Uji t terhadap variable daya tanggap didapatkan thitung sebesar -2.469 dengan signifikansi sebesar 0.017. Karena signifikansi thitung < 0.05 maka secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas *downline*.

Hipotesis 5 = Uji Parsial (Uji t) jaminan

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel jaminan (X₄) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel jaminan (X₄) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

Uji t terhadap variable jaminan didapatkan thitung sebesar 2.290 dengan signifikansi sebesar 0.026. Karena signifikansi thitung < 0.05 maka secara parsial variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas *downline*.

Hipotesis 6 = Uji Parsial (Uji t) empati

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel empati (X₅)

terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel empati (X₅) terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi Malang (Y).

Uji t terhadap variable empati didapatkan thitung sebesar 2.565 dengan signifikansi sebesar 0.013. Karena signifikansi thitung < 0.05 maka secara parsial variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas *downline*. Semua variabel secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas *downline*.

Hipotesis 7 = Uji dominan

Hipotesis ke – 7 menyebutkan bahwa variabel *empati* (X₅) berpengaruh dominan terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Fidzani Malang (Y). Untuk menentukan variabel mana yang paling

dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka digunakan nilai koefisien *Standardized Coefficients (Beta)* yang paling besar.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa, variabel *empati* (X₅) mempunyai koefisien beta paling besar yaitu 0,275. Untuk angka beta tertinggi urutan kedua adalah variabel bukti fisik (X₁) sebesar 0,248. Urutan ketiga adalah variabel keandalan (X₂) sebesar 0,247. Urutan keempat adalah variabel jaminan (X₄) sebesar 0,243 dan angka beta terkecil adalah variabel daya tanggap (X) sebesar -0,285 Hal ini artinya dugaan hipotesis ketujuh yang menyebutkan variabel empati (X₅) berpengaruh dominan terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Fidzani Malang (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0.404 atau 40.4%, artinya bahwa variabel loyalitas *downline* dipengaruhi sebesar 40.4% oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sedangkan 59.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan.

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. $Y = \text{Loyalitas } \textit{Downline} \text{ Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang}$ Variabel dependen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *independen*. Pada penelitian iniyang menjadi variabel dependen adalah loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang yang nilainya akan diprediksi oleh variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃) dan Jaminan (X₄) dan Empati (X₅).
2. $b_1 = 0,248$

Koefisien regresi (b₁) sebesar 0,248 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel bukti fisik dan loyalitas *Downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang mempunyai

sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi, apabila variabel bukti fisik ini ditingkatkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* meningkat dan sebaliknya apabila variabel bukti fisik dihilangkan maka kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* akan semakin menurun. Akan tetapi, karena pengaruh positif ini sangat kecil maka variabel *bukti fisik* dapat berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas *downline*.

3. $b_2 = 0,247$

Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,247 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel keandalan dan loyalitas *downline* mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi, apabila variabel keandalan ini ditingkatkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* meningkat dan sebaliknya apabila variabel keandalan dihilangkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* akan semakin menurun. Akan tetapi, karena pengaruh positif ini sangat kecil maka variabel keandalan dapat berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan *downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang.

4. $b_3 = - 0.285$

Koefisien regresi (b_3) sebesar - 0.285 dengan tanda negatif menyatakan bahwa variabel daya tanggap dan loyalitas *downline* mempunyai sifat hubungan yang negatif atau tidak berpengaruh. Jadi, apabila variabel keandalan ini ditingkatkan maka loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* mempengaruhi tetapi tidak signifikan dan begitu juga sebaliknya apabila variabel daya tanggap dihilangkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas

pelayanan jasa *upline* dapat berpengaruh tetapi tidak signifikan.

5. $b_4 = 0.243$

Koefisien regresi (b_4) sebesar 0.243 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel jaminan dan loyalitas *downline* mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi, apabila variabel jaminan ini ditingkatkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* meningkat dan sebaliknya apabila variabel jaminan dihilangkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* akan semakin menurun. Akan tetapi, karena pengaruh positif ini sangat kecil maka variabel jaminan dapat berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan *downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang.

6. $b_5 = 0.275$

Koefisien regresi (b_5) sebesar 0.275 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *empaty* dan kepuasan *downline* mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi, apabila variabel *empaty* ini ditingkatkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* meningkat dan sebaliknya apabila variabel *empaty* dihilangkan maka loyalitas *downline* terhadap dimensi kualitas pelayanan jasa *upline* akan semakin menurun. Akan tetapi, karena pengaruh positif ini sangat kecil maka variabel *empaty* dapat berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas *downline* Multi Level Marketing Tianshi jaringan Akh Fidzan Malang.

Implementasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi *Downline* Tentang Kualitas Jasa *Upline* Pada Multi Level Marketing Tianshi Terhadap Loyalitas *Downline* Di Malang (studi pada jaringan AkhmadFidzan).

Berdasarkan *analisis regresi* yang telah dilakukan, mengenai pengaruh persepsi *downline* tentang variabel dimensi kualitas jasa yaitu variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*empathy*), terhadap kepuasan *downline* Multi Level Marketing Tianshi, didapatkan informasi bahwa pengaruh dimensi kualitas jasa sebagai variabel bebas terhadap kepuasan sebagai variabel terikat secara bersama-sama adalah signifikan, dan memiliki hubungan kuat. Hubungan yang kuat tersebut berdasarkan persepsi *downline* tentang kinerja *upline* di Multi Level Marketing Tianshi Jaringan Akh. Fidzan.

Pernyataan ini di dukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2004:193) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Seorang *downline* akhirnya memilih Tianshi dengan jaringan Akh Fidzan, karena telah mendapatkan informasi yang meyakinkan tentang kinerja *upline* di jaringan tersebut, sehingga dengan pelayanan yang telah di berikan oleh *upline* jaringan Fidzan, *downline* merasa puas. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et. al dalam Tjiptono (2006a:273), bahwa kualitas pelayanan dengan berbagai variabelnya memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa *upline* jaringan Fidzani Malang memberikan suatu dorongan kepada semua *downline* untuk menjalin ikatan hubungan dengan personal, di mana variabel dimensi kualitas pelayanan

jasa mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan. Artinya, seluruh dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan atau kepuasan *downline* dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan akan menciptakan “*Kelekatan Emosional*” terhadap merk produk tertentu (Kotler, 2002:42). Apabila pelanggan(*downline*) merasa puas dalam menggunakan suatu produk merk tertentu, maka ia akan loyal terhadap produk tersebut (terus membeli atau menggunakannya) dan akan merekomendasi atau memberikan informasi kepada orang lain.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memang berpengaruh signifikan terhadap terciptanya loyalitas *downline* Tianshi khususnya jaringan akh. Fidzan Malang. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Lam et.al (2002:31) yang membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh pada kepuasan dan kepuasan berdampak pada loyalitas. Selain itu juga hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan dari Schanaars dalam Tjiptono (2006a:386) bahwa kepuasan pelanggan memungkinkan mempunyai hubungan dengan loyalitas.

Faktor Dominan Apa Saja yang Mempengaruhi Persepsi *Downline* tentang Kualitas Jasa *Upline* Pada Multi Level Marketing Tianshi Terhadap Loyalitas *Downline* di Malang (studi pada jaringan Akhmad Fidzan).

Dunia Multi Level Marketing khususnya Tianshi dalam kondisi sekarang ini, persaingan memperebutkan *downline* atau pelanggan tetap saja ketat. Jumlah kantor cabang masih tetap banyak. Demikian pula keragaman produk dan kualitas jasa *upline* pada tiap jaringan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan masih menjadi perhatian utama *downline* atau pelanggan dalam memilih Multi Level Marketing yang berkualitas. Untuk itu, perusahaan Multi Level Marketing termasuk Multi Level Marketing Tianshi masih harus

tetap menjadikan pelayanan sebagai senjata ampuh mempertahankan *downline* atau menggaet *downline* baru.

Pihak perusahaan jasa khususnya pada Multi Level Marketing harus terus berbenah dan berorientasi pada konsep pemasaran yaitu harus lebih mementingkan dan memperhatikan *downline* daripada sekedar meningkatkan laba. Hasil penelitian ini pada intinya merekomendasikan bahwa terdapat :

1. Hubungan yang erat antara dimensi kualitas jasa secara simultan, parsial, dan dominan pada dimensi empati terhadap loyalitas *downline*.
2. Adanya hubungan yang cukup erat antara kualitas jasa *upline* terhadap loyalitas *downline*.
3. Dimensi kualitas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *downline* namun nilai pengaruh cukup kecil. Oleh karena itu kedepannya pihak perusahaan di bidang jasa harus berbenah diri dan meningkatkan kinerja dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati agar mampu memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas *downline*.
4. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif variabel empati (X5) merupakan variabel yang berpengaruh dominan pada loyalitas *downline*, maka variabel ini harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya. Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada jaringan akh Fidzani Malang menunjukkan bahwa variabel empati (X5) merupakan variabel dominan pertama mempunyai koefisien beta paling besar yaitu 0,275. Variabel yang terdiri dari Kemudahan *upline* untuk dimintai konsultasi oleh *downline*, Tingkat komunikatif atau perhatian secara personal kepada *downline*, Perhatian dan sikap kepada *downline* dari *upline* adil, Sikap *upline* yang ramah dan akrab terhadap *downline* Tianshi Cabang Malang sudah dapat meyakinkan

downline terhadap perusahaan dan membuat *downline* merasa loyal setelah menerima empati yang di berikan oleh perusahaan termasuk *upline*.

Hal ini juga membuktikan teori yang dikemukakan oleh Saleh, Akh Muwafik, dalam bukunya Public Service Communication (2010:17) mengemukakan ada beberapa alasan yang membuat pelanggan tetap loyal, yaitu antara lain :

1. Nilai

Hal ini berhubungan dengan harga dan kualitas. Pelanggan (*downline*) tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Justru sebaliknya, pelanggan akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.

2. Image

Jika *image* perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.

3. Meyakinkan dan mudah diperoleh

Apabila produk di pasar sulit diperoleh, maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh. Letak stokist yang stretegis memudahkan *downline* Tianshi melakukan pembelian produk maupun keperluan dalam menjalankan usaha-usaha.

4. Kepuasan

Hal ini juga dapat membuat pelanggan tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2003:121) juga menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kinerja *upline* Tianshi terhadap *downline* harus dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan kepada *downline* agar *downline* merasa yakin akan

perusahaannya, sehingga *downline* akan mempromosikan perusahaannya kepada oranglain dan meningkatkan kinerja *upline* terhadap ssuatu pelayanan yang diberikan.

5. Pelayanan

Bisa berarti penjelasan pada saat pembelian atau jasa pasca pembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, pelayanan jasa *upline* terhadap *downline*, kesabaran dan empati yang diberikasn secara konsisten terhadap *downline* memberikan *downline* merasa di perhatikan lebih, sehingga *downline* tidak perlu merasa kuatir kalau terjadi sesuatu tentang perusahaan maupun komplain dari pihak luar, karena selalu ada *upline* yang memberi support dan memberi membantu memberi penjelasan kepada *downline* maupun pihak yang komplain, hal ini yang pada akhirnya membuat pelanggan(*downline*) lebih kuat dan loyal.

6. Jaminan

Bisa dipakai oleh produsen untuk nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa *upline* peduli kepada *downline*. jaminan disini di maksudkan agar *downline* lebih bisa menguasai dan mencontoh pelayanan yang diberikan oleh *upline*, termasuk tentang menguasai produk-prodck perusahaan Multi Level Marketing Tianshi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dalam penelitian tentang pengaruh persepsi *downline* tentang dimensi kualitas pelayanan jasa jaringan akh Fidzani Malang terhadap loyalitas *downline* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh

secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas *downline* jaringan akh Fidzan Malang dan memiliki hubungan kuat. Kualitas pelayanan jasa *upline* jaringan Fidzan Malang memberikan suatu dorongan kepada semua *downline* untuk menjalin ikatan hubungan dengan personal. Artinya, seluruh dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan atau kepuasan *downline* dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan (*downline*) akan menciptakan “*Kelekatan Emosional*” terhadap merk produk tertentu (Kotler, 2002:42). Kepuasan *downline* akan mengakibatkan loyalitas terhadap *upline* dan perusahaan.

2. Variabel *empati* mempunyai mempunyai koefisien beta paling besar yaitu 0,275 dan pengaruh paling dominan diantara variabel independen lainnya terhadap loyalitas *downline* jaringan akh Fidzan Malang.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan pembahasan permasalahan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *empati* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas *downline* jaringan akh Fidzan Malang. Maka, dalam meningkatkan dimensi kualitas pelayanan kualitas jasa *upline* sebaiknya memperhatikan item-item dari variabel dimensi kualitas pelayanan lainnya terutama dari variabel daya tanggap yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan seperti *upline* selalu siap dan bersedia membantu masalah yang dihadapi *downline*, *upline* Tianshi telah mampu memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan kebutuhan *downline*., *upline*

menindaklanjuti dalam memperhatikan masalah *downline*. Dengan adanya hal tersebut hendaknya kualitas jasa *upline* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas *downline* jaringan akh Fidzan Malang.

2. Untuk dapat meningkatkan loyalitas *downline* jaringan akh Fidzani Malang, kualitas jasa *upline* perlu senantiasa mempertahankan dan memprioritaskan kinerja dimensi empati dan bukti fisik yang telah memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas *downline*.
3. Perlunya penambahan jumlah responden dan mengkaji atau memeriksa kembali sub variabel yang digunakan untuk menghasilkan penelitian yang lebih representatif.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, cetakan keenam, Alfabeta : Bandung.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 1&2. LP3ES : Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Erlangga : Jakarta.
- Horovitz, J. 2000. *Seven Secrets of Service Strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Husein, Umar. 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, J. 2004. *Principles of Marketing*. (10th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism (2nd e)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran* : *Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006, *Principle Of Marketing* Eleventh Edition, Pearson Education International, Prentice Hall: Canada.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2001). *Services Marketing: An Asia Pacific Perspective. (2nd ed)*. Sdney : Pearson Education. Hill,A.V. (1992). *Field service management*. Illinois : Richard D. Irwin,Inc.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Salemba Empat : Jakarta.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Strategi Pemasaran Modern*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Malhotra, Naresh.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Mic. 2007. *The Secret Book of Multi Level Marketing*. PT. Menuju Insan Cemerlang : Surabaya.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Paramita, Yunida. 2003. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Distributor dalam Pemasaran Produk Melalui Sistem MLM*, Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya: Malang.
- Peter J.1994. *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing*. PT.Gramedia : Jakarta.
- Rand Fergus Ludlow.2000. *The essence of effective Communications*, Terjemahan Deddy Jacobus. Andi Offset. Yogyakarta.

- Robert T.2005. *The Cashflow Quadrant*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006a. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing: Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006b. *Manajemen Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Saleh, Akh Muwafik. 2010. *Public Service Communication*. UMM Press. Malang.
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Santoso, Bambang, 2003, *All About MLM, Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Simamora, Bisan .2001. *Remarketing For Business Recovery Sebuah Pendekatan Riset* . PT Gramedia : Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : GhaliaIndonesia.
- Utomo, Raditya . 2008. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indosat TBK Cabang Malang*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya : Malang.
- Walgito, B. (1994). Psikologi sosial : *Suatu pengantar*. (edisi revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, Tarmizi, 2002, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal : Peluang Bisnis Kontroversial yang Berkembang Pesat*, Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- _____, (2010) www.apli.or.id
- _____, (2010) *Pengertian Multi Level Marketing*. www.iklanmlm.com