



SKRIPSI

**PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI, DAN MOTIVASI DIRI DARI ANGGOTA *MULTI-LEVEL MARKETING* (MLM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL *EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY* (ECT) DAN *SELF-DETERMINATION THEORY* (SDT)
(STUDI KASUS: ANGGOTA MLM XYZ)**

GALANG MUHAMMAD SYARIF

NRP. 0911164000022

DOSEN PEMBIMBING

Satria Fadil Persada, S.Kom., M.B.A., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



SKRIPSI

**PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI, DAN MOTIVASI DIRI DARI
ANGGOTA *MULTI-LEVEL MARKETING* (MLM) TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DENGAN MENGGUNAKAN
MODEL *EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY* (ECT) DAN *SELF-
DETERMINATION THEORY* (SDT)**

(STUDI KASUS: ANGGOTA MLM XYZ)

GALANG MUHAMMAD SYARIF

NRP. 0911164000022

DOSEN PEMBIMBING

Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF EXPECTATION, PERCEPTION, AND SELF-MOTIVATION FROM MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) MEMBERS TO THE SATISFACTION AND LOYALTY OF THE MEMBERS BY USING EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY (ECT) AND SELF-DETERMINATION THEORY (SDT)
(CASE STUDY: XYZ MLM'S MEMBER)**

**GALANG MUHAMMAD SYARIF
NRP. 0911164000022**

**SUPERVISOR
Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI, DAN MOTIVASI DIRI DARI
ANGGOTA MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DENGAN MENGGUNAKAN
MODEL *EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY* (ECT) DAN *SELF-
DETERMINATION THEORY* (SDT)
(STUDI KASUS: ANGGOTA MLM XYZ)**

Oleh :

GALANG MUHAMMAD SYARIF

NRP 0911164000022

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian : 20 Januari 2020



**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi
Pembimbing Utama**

Satria Fadil Persada, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, di mana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis

**PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI, DAN MOTIVASI DIRI DARI
ANGGOTA *MULTI-LEVEL MARKETING* (MLM) TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DENGAN MENGGUNAKAN
MODEL *EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY* (ECT)
(STUDI KASUS: ANGGOTA MLM XYZ)**

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul sistem perdagangan baru di Indonesia yang dikenal dengan *multi-level marketing* (MLM) yang menjanjikan keuntungan besar dalam waktu yang relatif singkat. Maraknya kasus penipuan berkedok sistem jaringan, membuat banyak masyarakat Indonesia resah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada ekspektasi, persepsi kinerja, dan motivasi diri dari anggota MLM terhadap kepuasan dan loyalitas selama menjadi anggota MLM menggunakan integrasi model *Expectation-Confirmation Theory* dan *Self-Determination Theory*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif serta verifikatif. Dari kuesioner yang disebar secara *online*, didapatkan 131 responden yang merupakan anggota MLM XYZ berdomisili di Surabaya dengan usia minimal 16 tahun. *Partial-Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam menguji model penelitian ini. Dari 12 hipotesis yang diajukan, 7 diantaranya diterima, dan faktor yang ditolak adalah faktor yang memengaruhi kepuasan adalah Konfirmasi Layanan serta pada loyalitas faktor yang memengaruhi adalah Regulasi yang Diidentifikasi, Regulasi yang Diproyeksikan, dan Regulasi Eksternal. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa loyalitas anggota MLM XYZ dapat ditingkatkan dengan membuat perasaan anggota MLM XYZ bahagia setelah bergabung dengan MLM XYZ. Penelitian ini juga memberikan saran untuk penelitian pada bidang MLM, khususnya untuk mengukur kepuasan dan loyalitas anggota di masa mendatang.

Kata Kunci: Ekspektasi, Persepsi, Motivasi Diri, Kepuasan, Loyalitas

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

***THE EFFECT OF EXPECTATION, PERCEPTION, AND SELF-
MOTIVATION FROM MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) MEMBERS TO
THE SATISFACTION AND LOYALTY OF THE MEMBERS USING
EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY (ECT) AND SELF-
DETERMINATION THEORY (SDT)
(CASE STUDY: XYZ MLM'S MEMBER)***

ABSTRACT

In recent years, a new trading system has emerged in Indonesia known as multi-level marketing (MLM) that promises large profits in a relatively short time. The rise of cases of fraud under the guise of the network system, has left many Indonesian people bothered. Therefore, this research focuses on the expectations, work perceptions, and self-motivation of MLM members towards satisfaction and loyalty when become MLM members using the integration of Expectation-Confirmation Theory and Self-Determination Theory models. In this research, the author used two types of research, that is descriptive and verification research type. From the questionnaire distributed online, total of 131 respondents filled out the questionnaire who are members of MLM XYZ domiciled Surabaya with a minimum age of 16 years. Partial-Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to test this research model. Of the 12 hypotheses proposed, 7 of them were accepted, and the factors that were rejected were the factors that influenced satisfaction were Service Confirmation and on the loyalty factors that influenced were Identified Regulations, Projected Regulations, and External Regulations. The results of this research concluded that the loyalty of MLM XYZ members can be increased by making MLM XYZ members happy after joining MLM XYZ. This research also provides suggestions for other researches in the topic of MLM, specifically to measure member satisfaction and loyalty in the future.

Keywords: Expectation, Perception, Self-Motivation, Satisfaction, Loyalty

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “**Pengaruh Ekspektasi, Persepsi, dan Motivasi Diri dari Anggota *Multi-Level Marketing* (MLM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota dengan Menggunakan Model *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dan *Self-Determination Theory* (SDT) (Studi Kasus: Anggota MLM XYZ)**” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini merupakan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) program studi Manajemen Bisnis di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, dimana nantinya akan dilanjutkan sebagai skripsi. Penyusunan skripsi ini dimulai dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Januari 2020. Selama proses pengerjaan skripsi tentunya penulis melalui serangkaian proses yang mungkin tidak dapat penulis lewati tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses pembelajaran dan penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ide penelitian, dukungan, dan yang paling utama selalu sabar dalam membimbing dan memberikan arahan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh dosen dan civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Ayah, Mami, Garam, Galuh, dan Galih sebagai keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, menuruti semua kemauan, serta senantiasa mendoakan kesuksesan penulis.
5. Litani Ascentia yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan, serta saran-saran yang memotivasi penulis.

6. Sahabat-sahabat penulis, Bobby Ardiashyap Miraja, Dandy Rizky Widyawan, Willy Aryanto, Byz Risyad, Alysia Meidina Savitri dan Royhan Farasta Adam yang selalu menemani penulis saat penelitian ini berlangsung.
7. Teman-teman SMA, Ahmad Adib, Syafri Octa, Rizki Putri Amaliastuti, Farah Nabila Khansa, Pravidya Salsabiila, Muhammad Faisal, Bagus Maulana, Achmad Safiudin, Gusti Rajendra Yoga Pratama, Muhammad Adib Khoiron, dan Muhammad Yusuf Mujibburahman yang sudah menemani penulis dalam proses pengerjaan dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS angkatan 2016 (UMBRA) yang telah memberikan kesan dan kenangan baik selama 3.5 tahun masa perkuliahan.
9. Para responden yang telah membantu penulis dalam meluangkan waktu dan tenaganya untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan dalam bentuk apapun, dukungan moril, pengalaman berharga, serta pembelajaran hidup. Terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penulis mengharapkan adanya masukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat ditunggu oleh penulis demi pengembangan diri maupun pengembangan keilmuan dari skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, serta mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Akademis	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	6
1.5. Batasan dan Asumsi Penelitian.....	7
1.5.1. Batasan Penelitian.....	7
1.5.2. Asumsi Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. <i>Multi-Level Marketing</i>	9
2.1.1. Definisi <i>Multi-Level Marketing</i>	9
2.1.2. Jenis-jenis <i>Multi-Level Marketing</i>	11
2.1.3. Cara Kerja <i>Multi-Level Marketing</i>	13
2.2. <i>Self-Determination Theory</i>	14
2.2.1. Kebutuhan Psikologis	14
2.2.2. Motivasi	15
2.3. <i>Expectation-Confirmation Theory</i>	17
2.4. Sistem MLM pada Perusahaan XYZ	19
2.5. Penelitian Terdahulu.....	20
2.6. <i>Research Gap</i>	23

2.7. Kerangka dan Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. <i>Flowchart</i> Penelitian	29
3.2. Pengukuran dan Definisi Variabel Penelitian.....	31
3.3. Desain Penelitian.....	35
3.3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3.3. Populasi dan Desain Sampling	36
3.3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.5. Perancangan Kuesioner	38
3.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
3.4.1. Analisis Deskriptif Demografi	39
3.4.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.4.3. Analisis PLS-SEM	42
3.4.4. Uji Hipotesis PLS-SEM.....	44
3.5. Bagan Metode.....	44
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	47
4.1. Pengumpulan Data	47
4.2. Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1. Analisis Demografi.....	48
4.2.2. Analisis Penggunaan (<i>Usage</i>).....	54
4.2.3. Analisis <i>Crosstab</i>	62
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel SEM.....	67
4.3. Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1. <i>Missing Data</i>	70
4.3.2. Outliers	70
4.3.3. Uji Normalitas	70
4.3.4. Uji Linieritas	71
4.3.5. Uji Homoskedastisitas	71
4.3.6. Uji Multikolinearitas	71
4.4. Analisis PLS-SEM.....	71
4.4.1. Analisis Model Penelitian.....	72

4.4.2. Pengujian Hipotesis.....	77
4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian	79
4.5.1. Hipotesis 1 (Ekspektasi Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan).....	79
4.5.2. Hipotesis 2 (Ekspektasi Layanan berpengaruh negatif terhadap Konfirmasi Layanan)	80
4.5.3. Hipotesis 3 (Konfirmasi Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan).....	80
4.5.4. Hipotesis 4 (Persepsi Layanan berpengaruh positif terhadap Konfirmasi Layanan)	81
4.5.5. Hipotesis 5, 6, 7, dan 8 (Kepuasan berpengaruh positif terhadap Regulasi Intrinsik, Regulasi yang Diidentifikasi, Regulasi yang Diproyeksikan, dan Regulasi Eksternal)	82
4.5.6. Hipotesis 9, 10, 11, dan 12 (Regulasi Intrinsik, Regulasi yang Diidentifikasi, Regulasi yang Diproyeksikan, dan Regulasi Eksternal berpengaruh positif terhadap Loyalitas).....	85
4.6. Implikasi Manajerial.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	101
TENTANG PENULIS.....	141

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem <i>Binary</i>	11
Gambar 2.2 Sistem Matrix 3 Kaki.....	12
Gambar 2.3 Sistem Matahari.....	12
Gambar 2.4 Self-Determination Theory of Psychological Needs	15
Gambar 2.5 Self-Determination Theory of Motivation.....	16
Gambar 2.6 Expectation-Confirmation Theory oleh Oliver.....	17
Gambar 2.7 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian	30
Gambar 3.2 Bagan Metode	45
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 4.2 Usia Responden	50
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden.....	51
Gambar 4.4 Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM)	52
Gambar 4.5 Total Pendapatan per Bulan (dari MLM)	52
Gambar 4.6 Total Pengeluaran lain-lain per Bulan	53
Gambar 4.7 Status Hubungan Saat Ini Responden.....	54
Gambar 4.8 Lama Responden Bergabung.....	56
Gambar 4.9 Biaya Pendaftaran Responden	57
Gambar 4.10 Alasan Bergabung MLM	58
Gambar 4.11 Pertimbangan Responden Memilih MLM	59
Gambar 4.12 Orang yang Menawarkan MLM	59
Gambar 4.13 Media Informasi MLM	60
Gambar 4.14 Manfaat yang Ingin Didapatkan	61
Gambar 4.15 Posisi Sekarang di MLM XYZ.....	61
Gambar 4.16 Banyaknya benefit yang sudah didapatkan.....	62

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)	22
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)	34
Tabel 3.4 Timeline Penelitian.....	36
Tabel 3.5 Skala Likert	38
Tabel 3.6 Perancangan Kuesioner	38
Tabel 3.7 Analisis Deskriptif.....	39
Tabel 3.8 Analisis Deskriptif (lanjutan)	40
Tabel 3.9 Analisis Crosstab	40
Tabel 3.10 Outer Model PLS-SEM	43
Tabel 3.11 Inner Model PLS-SEM.....	43
Tabel 4.1 Analisis Demografi.....	48
Tabel 4.2 Analisis Demografi (lanjutan).....	49
Tabel 4.3 Analisis Penggunaan	54
Tabel 4.4 Analisis Penggunaan (lanjutan).....	55
Tabel 4.5 Analisis Penggunaan (lanjutan).....	56
Tabel 4.6 Hasil Crosstab 1 (Usia, Pekerjaan, dan Alasan Bergabung dengan MLM XYZ)	63
Tabel 4.7 Hasil Crosstab 1 (Usia, Pekerjaan, dan Alasan Bergabung dengan MLM XYZ) (lanjutan).....	64
Tabel 4.8 Hasil Crosstab 2 (Posisi Saat Ini, Manfaat yang Ingin Didapatkan, dan Benefit yang Sudah Didapatkan)	65
Tabel 4.9 Hasil <i>Crosstab</i> 3 (Jenis Kelamin – Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM) – Biaya yang Dikeluarkan untuk Bergabung dengan MLM XYZ).....	66
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel SEM.....	68
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel SEM (lanjutan)	69
Tabel 4.12 Uji Convergent Validity	72
Tabel 4.13 Uji Convergent Validity (lanjutan).....	72

Tabel 4.14 Uji AVE dan Outer Loading setelah reduksi	73
Tabel 4.15 Uji AVE dan Outer Loading setelah reduksi (lanjutan)	73
Tabel 4.16 Uji Discriminant Validity	74
Tabel 4.17 Uji Discriminant Validity (lanjutan).....	74
Tabel 4.18 Uji Composite Reliability	75
Tabel 4.19 Uji R ²	76
Tabel 4.20 Uji F ²	77
Tabel 4.21 Path Coefficient dan Signifikansi	78
Tabel 4.22 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis)	88
Tabel 4.23 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (lanjutan)	89
Tabel 4.24 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (lanjutan)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran 3 Missing Data	115
Lampiran 4 Outliers.....	117
Lampiran 5 Uji Normalitas (Q-Q Plot)	119
Lampiran 6 Uji Normalitas (Skewness dan Kurtosis).....	121
Lampiran 7 Uji Linearitas	123
Lampiran 8 Uji Homoskedastisitas	125
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	127
Lampiran 10 Model Awal Penelitian (Sebelum Reduksi)	129
Lampiran 11 Model Penelitian Perbaikan (Setelah Reduksi)	131
Lampiran 12 Hasil <i>Outer Loading</i>	133
Lampiran 13 Analisis PLS-SEM.....	135
Lampiran 14 Dokumentasi	137

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penulisan.

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia mendapatkan kebebasan untuk menjalankan bisnisnya. Kebebasan ekonomi merupakan bagian dari kebebasan individu atas masalah otonomi material, baik dalam hubungannya dengan negara ataupun grup terorganisir lainnya. Individu yang bebas secara ekonomi adalah individu yang memiliki kontrol penuh terhadap tenaga kerja dan propertinya (Wulandari, 2014). Hal ini juga tertulis pada Undang-Undang Dasar 1945, tepatnya dalam Pasal 33 Ayat 3 yang didalamnya dinyatakan bahwa “Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan berwawasan lingkungan. Kemandirian.” (Suherman et al., 2014). Kebebasan ini mendorong masyarakat Indonesia untuk tetap berinovasi, bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan keinginannya masing-masing. Namun kebebasan ini terkadang disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu dengan merugikan orang lain, demi keperluan pribadi. Seiring perkembangan globalisasi muncul praktek-praktek perdagangan baru. Dalam beberapa tahun terakhir, *multi-level marketing* (MLM) muncul dan menjanjikan para pelanggan maupun *reseller-nya* bahwa dalam waktu singkat, mereka berpotensi mendapatkan keuntungan yang besar (Marimin et al., 2016). Maraknya kasus penipuan berkedok sistem jaringan, membuat banyak masyarakat Indonesia resah. Menurut Kusuma (2019), banyaknya kasus penipuan ini karena perusahaan tersebut melakukan praktik *money game*. Praktik ini biasanya memiliki ciri-ciri janji biaya pendaftaran yang tinggi, bonus yang besar, dan juga menjual produk fiktif atau walaupun ada produknya, dikatakan memiliki kualitas yang sangat tinggi. 15% dari uang pendaftaran digunakan untuk membayar produk, sedangkan 85% sisanya digunakan untuk membayar petinggi-petinggi perusahaan.

Perusahaan yang menjalankan bisnis *money game*, biasanya tidak terdaftar di Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia (APLI), lembaga yang berwenang untuk menghimpun berbagai perusahaan yang terlibat dalam penjualan langsung (*direct selling*) ataupun MLM. Menurut Fitrah & Murhadi (2008) APLI aktif sejak 1983.

Selain itu, berbeda dengan perusahaan dagang pada umumnya yang menaati UU Permendag RI No. 32/M-DAG/PER/8/2008, umumnya perusahaan MLM juga tidak memiliki surat izin usaha penjualan langsung. Perusahaan MLM tetap melakukan berbagai macam pendekatan untuk melakukan perekrutan anggota, meskipun tidak memiliki legalitas yang sah. Promosi di berbagai media massa dan juga penyelenggaraan seminar di berbagai daerah juga gencar dilakukan, publik figur, artis/selebritis seringkali dihadirkan sebagai daya tarik dan juga memberikan keyakinan kepada calon pelanggan/*reseller* bahwa bisnis MLM itu terpercaya agar mereka bergabung (Arum, 2012).

MLM adalah salah satu media pemasaran perusahaan atau produsen untuk menjual produk, memasarkan, ataupun mendistribusikan produknya dengan cara pengembangan jaringan distributor, pemasar, maupun penjual. Hal ini juga dilakukan tanpa melibatkan persusahaan secara langsung (Soeratman, 2002). MLM, juga dikenal sebagai pemasaran jaringan, mengacu pada praktik mendistribusikan, menjual, atau memasok produk atau layanan melalui berbagai tingkat agen independen (kontraktor, distributor, dll.). Agen-agen ini dibayar komisi, bonus, diskon, dividen atau bentuk pertimbangan lain sebagai imbalan untuk menjual produk atau layanan dan / atau untuk merekrut agen lain. Pihak yang merekrut peserta lain adalah "*upline*" dari calon tersebut. Partai yang direkrut adalah "*downline*" dari perekrut. Dalam MLM, *upline* dibayar bonus atau komisi atas penjualan yang dilakukan oleh *downline* (Koehn, 2001). Tujuan adanya sistem perdagangan MLM untuk meningkatkan pengakuan dan laba atas penjualan produk melalui jaringan/*network* yang terbentuk di kalangan konsumen (Hill, 2006).

MLM membuka peluang bisnis yang diminati banyak orang. Data oleh *World Federation of Direct Selling Association*, lembaga yang menaungi MLM dan penjualan langsung seluruh dunia menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 118 juta orang di seluruh dunia yang ikut masuk ke dalam bisnis MLM pada tahun 2018 (WFDSA, 2019). Sistem MLM pertama kali muncul jauh sebelum Indonesia merdeka, tepatnya tahun 1930-an oleh Carl Rehnborg dengan produknya Nutrilite. Awalnya, petinggi Nutrilite menjanjikan keuntungan 2% dari pendapatan kepada orang yang berhasil merekrut pembeli baru. Lalu, pada tahun 1950-an Nutrilite bangkrut dan 2 mantan petingginya mendirikan Amway di Michigan, Amerika

Serikat pada 1959 (Tanjung, 2013). Setelah itu, bisnis MLM menyebar dengan berbagai macam bentuknya.

Di Indonesia sendiri, MLM mulai ada pertama kali sekitar tahun 1980-an. Perusahaan asal Bandung yang mengawalinya yaitu PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI). Sekarang, CNI sudah bekerjasama dengan perusahaan asal Tangerang, PT Sukses Abadi Farmino. PT CNI telah memiliki standar *Hazard's Analysis Critical Control Point* (HACCP). Produk CNI sudah terdaftar di Majelis Ulama Indonesia dan telah sesuai dengan standar Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan *Good Manufacturing Practice* (GMP) serta terdaftar di APLI (CNI, 2019). Bisnis MLM di Indonesia mulai banyak diminati dan berkembang pesat sejak tahun 1990-an (Aqmala, 2011). Pesatnya perkembangan industri MLM turut dibuktikan oleh sebuah riset oleh SWA (portal bisnis dan data penelitian), menyebutkan bahwa dalam lima tahun, perusahaan dalam bidang penjualan langsung dan MLM khususnya, mencapai tingkat pertumbuhan jumlah perusahaan yang mencapai nilai 40% (Wicaksono, 2007). Bahkan hingga saat ini, terdapat 93 perusahaan yang terdaftar pada APLI dari total 200 perusahaan yang mengaku menggunakan sistem pemasaran MLM. Dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran, serta memberikan berbagai keuntungan seperti manfaat produk, bonus, haji dan umrah, tabungan hari tua, dan asuransi, MLM sebagai sistem pemasaran dinilai lebih menarik dibandingkan sistem pemasaran lainnya (Kurniasih, 2018).

MLM menggunakan jaringan anggotanya dalam rangka memperluas pasar. Oleh karena itu, pengelolaan antara *upline* dan *downline*-nya menjadi fokus manajemen MLM. Kekuatan MLM sebagian besar berasal dari kekuatan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan dan hasil dari penjualan langsung, jaringan ini juga dikenal sebagai jaringan yang tersusun dari *consultant*, *members*, *independent business owner*, dan *business consultant* (Soelaeman, 2005). Oleh sebab itu, keanggotaan dalam MLM menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan anggota-anggota yang tergabung dalam suatu perusahaan MLM yang membuat jaringan dan melakukan praktek penjualan langsung.

Surabaya sendiri sudah menjadi pilihan bagi petinggi perusahaan MLM. Sudah banyak yang mendirikan kantornya di Surabaya guna mendekatkan diri

dengan masyarakat kota metropolitan terbesar ke-2 di Indonesia. Beberapa MLM yang ada di Surabaya contohnya adalah Amway, Avon, CMW, Qnet, Lifetime, Oriflame, dan Herbalife. Beberapa diantaranya mendirikan *Headquarter Office* namun ada juga yang sekedar mendirikan kantor cabang sebagai induk distribusi produknya. MLM XYZ merupakan suatu bisnis MLM yang menggunakan sistem *binary*, dimana hanya memiliki 2 kaki dibawahnya, yang berasal dari Surabaya dan berdiri sejak 1 April 2015. MLM XYZ merupakan hasil dari riset terhadap berbagai bisnis MLM selama 8 tahun di Indonesia. Riset ini menghasilkan sebuah sistem bisnis yang meningkatkan aspek kesederhanaan bisnis, modal yang minim, mudah, dan tingkat pengembalian modal yang tinggi. Saat ini, MLM XYZ sudah memiliki 250.000 anggota yang tersebar di Indonesia. Untuk bisa bergabung dengan MLM XYZ, diharuskan membayar sebesar 300BV (untuk paket *Silver*) dan 1000BV (untuk paket *Gold*) dalam waktu 6 bulan atau 2000BV tanpa batas waktu. Produk yang dijual adalah produk kesehatan dan kecantikan mulai dari harga Rp. 150.000, Rp. 210.00, hingga yang paling mahal Rp. 380.000. Produknya antara lain suplemen kesehatan “JKL”, obat diet, produk kecantikan, dan produk teh tubruk herbal. Perusahaan XYZ menjanjikan pelbagai bonus untuk anggotanya, diantaranya: (1) Bonus dari mendaftarkan anggota baru sebesar 10% dari jumlah produk yang terjual, (2) Bonus grup dari *downline* sebesar 2 juta hingga 10 juta rupiah tiap minggu bergantung pada peringkat, serta (3) Bonus untuk mengikuti edukasi secara *online* selama 100 hari, dengan pendapatan maksimal 2 juta rupiah, (4) Bonus penjualan (bagi yang hanya menjadi *reseller* tanpa bergabung dalam sistem MLM) sebesar 20%.

Dalam mengukur kepuasan anggota MLM, penelitian akan menggunakan *Expectation-Confirmation Theory* oleh Oliver (1980). Teori ini cocok digunakan untuk mengukur kepuasan anggota MLM karena dalam teori ini dijelaskan kepuasan muncul saat persepsi akan kinerja suatu layanan atau produk dibandingkan dengan harapan atau keinginan seseorang (Oliver R. , 1980). *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) adalah suatu teori yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dengan layanan ditentukan oleh ekspektasi awal konsumen pada layanan, serta perbedaan antara harapan dan kinerja layanan (konfirmasi) (Thong et al., 2006).

Expectation-Confirmation Theory (ECT) banyak digunakan untuk mempelajari kepuasan pelanggan, pembelian berulang (atau loyalitas), dan antedennya (Bhattacharjee A. , 2001). ECT sendiri dapat diterapkan untuk memprediksi loyalitas pelanggan melalui pemahaman pengaruh langsung kepuasan (Lin et al., 2009), tetapi pengaruh langsung pada loyalitas telah ditantang dalam penelitian sebelumnya (Andreassen & Lindestad, 1998) yang menunjukkan celah potensial yang belum dijelajahi antara kepuasan dan loyalitas. Masalah ini, yang ditantang dalam penelitian sebelumnya untuk kesenjangan potensial, dapat diperbaiki dengan memasukkan *Self-Determination Theory* (SDT) ke dalam kesenjangan antara kepuasan dan loyalitas. Ntoumanis (2005) menyatakan bahwa motivasi yang ditentukan sendiri dalam SDT telah diterapkan sebagai mediator antara kepuasan konsumen dan niat perilaku mereka. Standage et al. (2005) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen dan efek positif mereka terhadap layanan bisnis yang disediakan. Akibatnya, menjadi penting dan menarik untuk mengintegrasikan SDT dan ECT bersama-sama untuk mengeksplorasi loyalitas, mengingat kepuasan adalah faktor penentu keberhasilan yang dibagi di kedua teori.

Penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana ekspektasi dan konfirmasi dari anggota MLM terhadap kepuasan selama menjadi anggota MLM dengan pertimbangan bahwa bisnis MLM selalu dianggap penipuan, karena banyaknya kasus yang berkaitan dengan MLM. Penipuan yang terjadi biasanya pada menawarkan bonus berkali-kali lipat dari uang yang diserahkan diawal bergabung dengan jangka waktu yang cukup singkat. Hal ini tentu saja menarik minat banyak orang untuk menginvestasikan uangnya di bisnis ini. Namun, pada bisnis MLM sebenarnya, bonus yang didapatkan juga berbanding lurus dengan usaha dan banyaknya anggota baru yang direkrut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada masyarakat bagaimana bisnis MLM berjalan dengan sudut pandang dari anggotanya yang sudah atau pernah bergabung dengan bisnis MLM itu agar nantinya pandangan negatif masyarakat berubah dan berdampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari Oliver (1980) menggunakan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) digabungkan dengan *Self-Determination Theory* (SDT) Ryan & Deci (1985) menggunakan variabel ekspektasi dan

konfirmasi pada kepuasan serta motivasi yang dibentuk diri sendiri pada loyalitas dengan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah dengan SmartPLS3 versi 3.2.8. Penggunaan model penelitian dan teknik pengolahan data tersebut yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Saat ini belum banyak ditemukan literatur dan bukti empiris mengenai studi kasus perusahaan MLM mengenai konfirmasi harapan anggotanya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kebaruan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh ekspektasi, persepsi, dan motivasi diri dari anggota *Multi-Level Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas anggota MLM XYZ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur ekspektasi anggota MLM ketika memutuskan untuk bergabung dengan MLM tersebut.
2. Mengonfirmasi kepada anggota apakah ekspektasinya terpenuhi atau tidak.
3. Mengukur kepuasan dan loyalitas anggota MLM.
4. Mengukur tingkat motivasi diri dari anggota MLM XYZ.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, di antaranya sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis dengan adanya penelitian ini adalah peneliti mampu memperkaya kajian manajemen bisnis, termasuk kajian tentang Manajemen Pemasaran, khususnya pada ekspektasi dan konfirmasi dari anggota *multi-level marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas anggota MLM.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dengan adanya penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan MLM besarnya ekspektasi dari anggota ketika memutuskan untuk bergabung bisnis MLM dan realita yang didapatkan oleh anggota setelah bergabung dengan bisnis MLM dan akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas *member*.

1.5. Batasan dan Asumsi Penelitian

Terdapat batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1.5.1. Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi batasan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data menggunakan teknik *online survey* dengan menyebarkan tautan Google Form dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 5 poin pada anggota MLM XYZ.
2. Penelitian ini hanya meneliti anggota MLM yang berusia minimal 16 tahun dan sudah bergabung pada perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) dan melakukan konfirmasi pada anggotanya dengan lama bergabung 6 bulan keatas.

1.5.2. Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Orang dengan minimal usia 16 tahun yang pernah atau sedang bergabung menjadi anggota *Multi-Level Marketing* (MLM) XYZ dan berdomisili di Surabaya.
2. Responden memiliki wawasan yang homogen
3. Tidak terjadi perubahan kebijakan perusahaan

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan yang juga dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan laporan yang baik dan sistematis. Materi – materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dilakukannya penelitian dengan menunjukkan mengapa penelitian ini penting dan layak untuk dilakukan, rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian, tujuan dan manfaat, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori – teori yang terkait dengan penelitian ini dan akan dijadikan sebagai acuan serta sumber data sekunder. Disertakan juga

penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan (*research gap*) yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang proses dan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Bagian ini mengemukakan tentang kerangka dan hipotesis penelitian, variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, obyek penelitian, jenis data, teknik analisis data yang digunakan, serta *flow chart* penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Pengolahan data menggunakan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS3 versi 3.2.8. Hasil analisis data akan diinterpretasikan dan dikorelasikan dengan teori-teori yang ada. Selain itu juga terdapat analisis deskriptif, analisis crosstab, analisis PLS-SEM dengan uji kesesuaian model dan uji hipotesis, serta implikasi manajerial.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan dan terdapat saran yang diberikan sebagai informasi untuk perusahaan, guna mengukur ekspektasi dan melakukan konfirmasi kepada anggota *multi-level marketing* (MLM) terhadap kepuasan dan loyalitas anggota, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, serta terdapat penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

2.1. *Multi-Level Marketing*

Berikut akan dijelaskan mengenai pengertian, jenis-jenis, dan cara kerja perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM).

2.1.1. Definisi *Multi-Level Marketing*

Terdapat 3 kata dalam *Multi-Level Marketing* (MLM), yakni *multi*, *level*, dan *marketing*. *Multi* memiliki arti lebih dari satu, *level* berarti tingkatan atau jenjang, sedangkan *marketing* diartikan sebagai pemasaran. Dari artian tiap kata tersebut, MLM dipahami sebagai pemasaran dengan lebih dari satu tingkatan. Alasan penyebutan “Multi-Level” adalah bagaimana model dari bisnis ini melaksanakan penjualan barang atau jasa dengan banyak tingkatan atau berjenjang. (Harefa, 1999). Nama lain dari MLM adalah *direct selling* dan *network marketing* (Nga & Mun, 2011). Menurut Soeratman (2002), MLM adalah cara produsen atau perusahaan dalam menjual produk, memasarkan, dan distribusi produk melalui jaringan pihak-pihak terkait dalam proses tersebut: distributor, penjual, dan pemasar. Perusahaan tidak turut ikut campur dalam proses yang terjadi dalam jaringan pemasaran ini. Lebih lanjut, Wahyudi (2013), memberikan definisi yang lebih bersifat operasional terkait MLM. Dimana MLM adalah bisnis dengan biaya penjualan dan pemasaran yang minim, hal ini diwujudkan dengan cara memasarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa MLM adalah pemasaran barang atau jasa secara bertingkat dengan memanfaatkan jaringan distributor yang dapat berasal dari konsumen sehingga menekan biaya pemasaran produk.

Menurut Mardani (2013), seseorang dapat dikatakan sebagai *upline* jika telah memiliki *downline*, baik berjumlah satu ataupun lebih. Anggota yang telah memiliki hak keanggotaan terlebih dahulu seringkali disebut promotor (*upline*), dan *downline* anggota yang baru direkrut oleh *upline* disebut *downline*. Untuk memperluas pasar, MLM memanfaatkan jaringan dari *upline* dan *downline*. Oleh

karena itu, manajemen MLM merupakan proses pengorganisasian antara *downline* dan *upline* yang ada pada jaringan pemasaran MLM. *Consultant, members, independent business owner*, dan *business consultant* menjadi tumpuan MLM (Soelaeman, 2005).

Sistem MLM yang memanfaatkan jaringan pemasaran ini memotong jalur distribusi yang panjang seperti pada penjualan konvensional. Agen tunggal, distributor, grosir maupun sub-agen tidak dilibatkan dalam MLM. Distribusi langsung kepada distributor independent yang kemudian langsung menjual suatu produk/layanan menjadi pengganti pihak-pihak yang sebelumnya ada pada penjualan konvensional. Beberapa biaya distribusi seperti sewa, gaji, gudang, komisi, dan transportasi yang mencapai 60% dari harga jual maka dapat dihapuskan dan dialihkan pada sistem MLM. Akan tetapi, distributor independent turut diberikan target penjualan atau omset tertentu. (Soeratman, 2002).

Selain dapat menikmati manfaat dari produk yang dibeli, konsumen juga bisa memperoleh bonus, seperti haji dan umrah, perlindungan asuransi, tabungan hari tua dan lain sebagainya (Kurniasih, 2018). Menurut Boni (2007), *Multi-Level Marketing* (MLM) adalah penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan 2 cara, yaitu:

1. Penjualan produk langsung ke konsumen. Distributor mendapat harga yang lebih murah dari harga pasaran. Adanya selisih harga ini yang menjadi keuntungan bagi distributor. Semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak pula keuntungan yang didapat.
2. Distributor menerima hasil dari potongan harga atas jumlah produk/jasa yang dibeli oleh anggota kelompok MLM untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi. Potongan yang didapat biasanya 10% hingga 20% dari harga jual ke anggota kelompok MLM.

Soeratman (2002) menjelaskan bahwa target penjualan bisnis MLM seluruhnya bersifat lebih mandiri, dimana jaringan penjualan dan distributor penjualan dapat menentukan target sendiri. Lalu, imbalan jasa dalam, komisi, bentuk potongan harga dan atau insentif diberikan secara bertahap oleh perusahaan menyesuaikan dengan nilai penjualan total atau yang biasa dikenal sebagai *business*

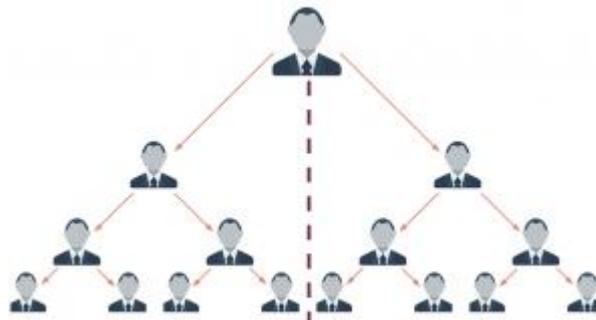
value (BV) atau *point value* (PV). Imbalan kemudian diberikan sejak distributor independent yang terdaftar menjadi anggota MLM.

Di Indonesia sendiri, terdapat lembaga yang menaungi MLM. Lembaga itu adalah Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia (APLI). APLI menghimpun dan menyatukan berbagai perusahaan yang menggunakan sistem penjualan langsung, tidak terkecuali perusahaan yang menggunakan sistem MLM. Pada tahun 2019, terdapat 93 perusahaan yang sudah terdaftar di APLI (APLI, 2019).

2.1.2. Jenis-jenis *Multi-Level Marketing*

Menurut Yusuf (2017), sistem perdagangan MLM berbeda dengan sistem perdagangan ritel. MLM memiliki yang namanya *leader*. Tugas dari *leader* ini adalah merekrut anggota baru. dalam MLM terdapat *marketing plan* yang merupakan susunan dan struktur jaringan yang ditentukan oleh perusahaan MLM itu sendiri. Tujuannya hanya satu, yaitu agar mereka dapat bekerja sama dalam sebuah tim untuk mengembangkan jaringan bisnis MLM tersebut. Menurut Setiawan (2017), menyebutkan bahwa *multi-level marketing* dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan pengembangan jaringannya sebagai berikut.

1. Sistem *Binary*



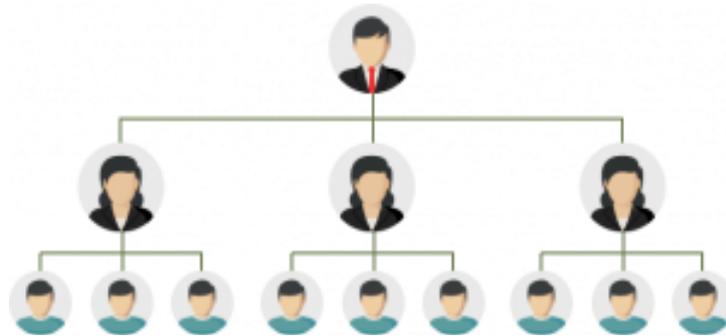
Gambar 2.1 Sistem *Binary*

Sistem *binary* ini menganut sistem keseimbangan jaringan yang hanya memiliki jaringan dua kaki saja dibawahnya, tidak lebih. Bonus yang diterima berbanding lurus dengan omzet bisnis dan jaringan yang makin luas. Perusahaan MLM di Indonesia biasanya menerapkan sistem jaringan ini, karena untuk mengembangkan jaringan perusahaannya relatif lebih cepat. Agar perputaran uang yang dihasilkan terlihat besar, mitra-mitra dari perusahaan menerapkan aturan bonus dari perekrutan anggota yang mereka lakukan (bonus sponsor). Karena

sistem ini biasanya hanya memberikan bonus besar di awal karir dan sebagai teknik pemasaran saja bahwa bisnis MLM bersifat mudah.

2. Sistem Matrix

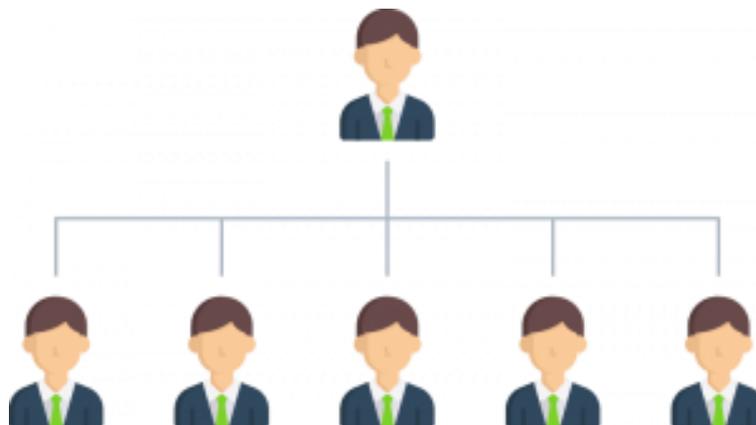
Sistem ini memiliki lebih dari 2 *downline* dibawahnya sebagai konsep pengembangan jaringannya dan begitu seterusnya kebawah. Sistem matrix ini biasanya memiliki 3 kaki (*trinary*) dan 4 kaki (*quaternary*). Keberadaan jenis ini biasanya digunakan untuk mengakali sistem *binary* yang biasa disebut *money game*.



Gambar 2.2 Sistem Matrix 3 Kaki

3. Sistem Matahari

Sistem ini menerapkan jaringan yang melebar. Semakin banyak *downline*, semakin besar juga bonus yang didapatkan. Kelemahan sistem ini seorang distributor harus mengurus semua anggotanya sendiri. *Member* baru biasanya mendapatkan bonus kecil di awal, tetapi dapat menjadi besar ketika sudah di peringkat atas. Hal tersebut membuat perusahaan menawarkan bonus perekrutan. Setiap orang yang didaftarkan berada di bawah *leader* langsung, dan akan mendapatkan sebagian dari semua yang *downline* beli atau jual, maksimal dibayar sejumlah 5 hingga 8 level.



Gambar 2.3 Sistem Matahari

2.1.3. Cara Kerja *Multi-Level Marketing*

Dengan memberikan kesempatan kepada setiap anggota untuk menjadi penyalur langsung dari produk perusahaan yang menggunakan sistem MLM, perusahaan tidak perlu memiliki agen/penyalur sendiri. Maka dari itu, konsumen dapat dikatakan memiliki dua tugas bagi perusahaan, dimana pertama anggota menjadi konsumen dari produk yang dijual dan kedua anggota MLM itu juga menjadi mitra perusahaan dalam memasarkan produknya (Jauhari, 2013). Anggota MLM ditarget untuk melakukan penjualan langsung dan perekrutan anggota baru agar jaringan MLM suatu perusahaan tersebut menjadi lebih luas lagi (Firmawati & Putra, 2019). Cara kerja MLM menurut Setiawan (2017) adalah sebagai berikut:

1. Seseorang yang berminat untuk bergabung menjadi *member* MLM akan diberi penjelasan mengenai *marketing plan* perusahaan oleh *leader*. *Leader* ini adalah seseorang yang lebih dahulu bergabung dengan bisnis MLM. Calon konsumen yang nantinya akan menjadi *member* memiliki tugas untuk menjual produk dan merekrut anggota baru untuk dapat menjadi *leader*, dan menciptakan sebuah jaringan yang tersebar secara luas.
2. Untuk menjadi anggota MLM, umumnya calon anggota diminta untuk menyerahkan sejumlah uang sebagai biaya pendaftaran. Uang ini kemudian menjadi hak *upline member*, lalu *member* baru diberi formulir pendaftaran untuk diisi. Uang pendaftaran juga digunakan sebagai biaya pengganti fasilitas untuk member baru seperti buku pedoman, kartu anggota, bacaan terkait perusahaan, akun ID, kartu penanda anggota, majalah, nasihat bisnis, dan sampel produk.
3. *Member* baru kemudian diminta untuk menandatangani sebuah kontrak demi menghindari adanya kecurangan yang merugikan satu pihak. *Member* kemudian diharuskan untuk menaati aturan-aturan yang ada di dalam perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki berkewajiban untuk memberikan berbagai komisi atau bonus sesuai dengan apa yang telah dilakukannya serta menyediakan produk. Perusahaan juga berkewajiban untuk memberikan *service* tertentu yang sebelumnya dijanjikan oleh perusahaan dalam rencana pemasarannya. Pedoman dan panduan agar bisnis dapat dijalankan dengan benar oleh setiap member juga harus disediakan.

Member juga mendapat hak untuk akses terhadap produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga pasaran.

4. Setelah resmi menjadi anggota MLM, untuk mendapatkan bonus dan insentif, anggota harus melakukan aktivitas penjualan produk perusahaan kepada konsumen lain. Seketika *member* baru menjadi *leader* untuk anggota baru yang berhasil direkrut, seperti memberikan penjelasan tentang produk-produk perusahaan dan meyakinkan calon konsumen akan manfaat, keunggulan, dan juga hasil dari testimoni *upline* yang sudah berhasil mendapatkan bonus yang ditawarkan perusahaan. Tujuannya hanya satu, yaitu agar orang bersedia untuk membelinya dan bergabung menjadi *member* baru perusahaan MLM.
5. *Upline* dan *downline* harus bekerja sama untuk mengembangkan jaringan perusahaan seluas-luasnya. Untuk dapat membangun jaringan tersebut, setiap *member* harus mencari prospek konsumen lain dengan cara menjelajahi seluruh pasar, menjelaskan dengan yakin pada calon konsumen, dan berpenampilan seperti agen dari perusahaan MLM. Dengan begitu, bonus akan didapatkan, karena strategi MLM ini bertumpu pada pengembangan jaringan, sehingga semakin banyak *leader* berhasil merekrut anggota baru, maka penghasilan atau bonusnya semakin besar.

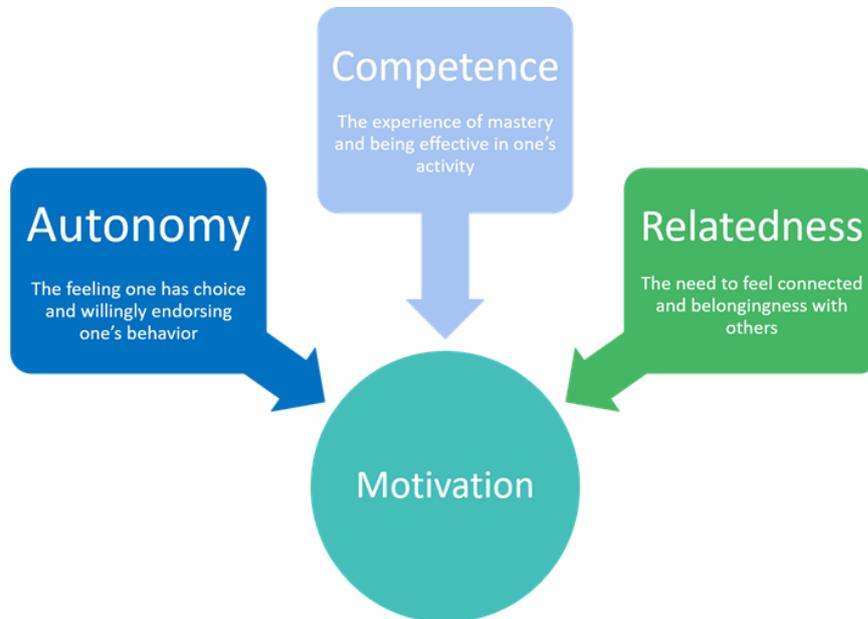
2.2. Self-Determination Theory

Self-Determination Theory (SDT) merupakan teori/model yang dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan untuk mengetahui beberapa faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu (Black & Deci, 1999). Berikut akan dibahas mengenai SDT dari sisi kebutuhan psikologis dan motivasi.

2.2.1. Kebutuhan Psikologis

Menurut Deci & Ryan (1985), *Self-Determination Theory* ditinjau dari kebutuhan psikologisnya, mengasumsikan bahwa semua manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar yang mendasar bagi sifat dan kualitas keterlibatan dalam domain tertentu, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Ketiga hal ini membentuk motivasi intrinsik. Perilaku otonomi mencerminkan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang dipilih seseorang dan menjadi asal dari perilaku seseorang. Kemudian, kebutuhan untuk kompetensi menyiratkan bahwa individu

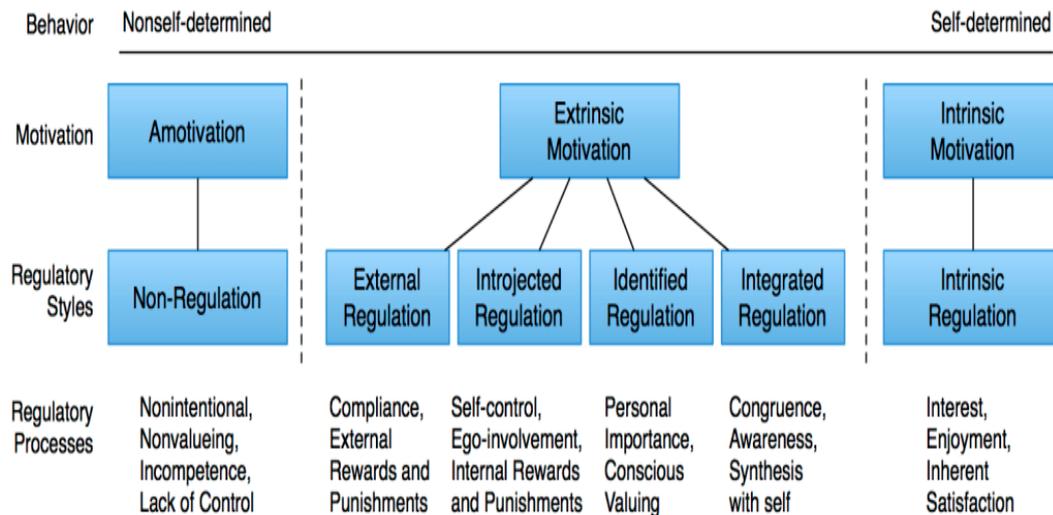
memiliki keinginan untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungan, untuk mengalami rasa efek dalam menghasilkan hasil yang diinginkan dan mencegah kejadian yang tidak diinginkan. Kebutuhan akan keterkaitan melibatkan perasaan terhubung dengan orang lain, atau perasaan bahwa seseorang termasuk dalam lingkungan sosial tertentu.



Gambar 2.4 *Self-Determination Theory of Psychological Needs*

2.2.2. Motivasi

Berdasarkan teori motivasi, *Self-Determination Theory* (SDT) menunjukkan bahwa sejauh mana individu bisa mengurus kebutuhannya sendiri (otonom) atau bahkan dikendalikan. Perilaku yang otonom memiliki internal yang dianggap sebagai kehendak, dan dilakukan karena minat atau kepentingan pribadi. Sedangkan perilaku terkontrol memiliki persepsi eksternal atau biasa disebut tuntutan interpersonal atau intrapsikis, seperti perasaan bahwa seseorang harus mencapai nilai tinggi untuk menjadi orang yang layak (DeCharms, 1968). *External* dan *Introjected Regulation* termasuk ke dalam motivasi yang terkontrol, sedangkan *Identified*, *Integrated*, dan *Intrinsic Regulation* termasuk dalam motivasi otonom (Deci & Ryan, 2000).



Gambar 2.5 *Self-Determination Theory of Motivation*

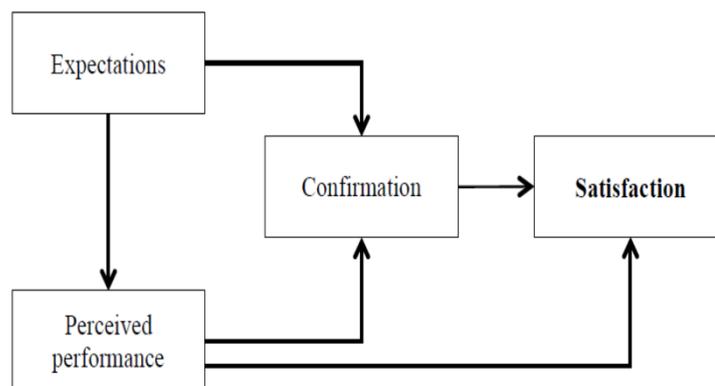
SDT juga mengusulkan tiga kategori motivasi: amotivasi, motivasi ekstrinsik, (yang terdiri dari empat jenis regulasi: eksternal, introjeksi, teridentifikasi, dan terintegrasi) dan motivasi intrinsik. Setiap jenis motivasi berkaitan dengan jumlah otonomi yang terkait dengannya, dan dengan demikian, terletak di sepanjang kontinum mulai dari rendah (amotivasi) hingga tinggi (motivasi intrinsik) penentuan nasib sendiri (Deci & Ryan, 1985). Perilaku yang secara intrinsik termotivasi adalah prototipe otonomi. Hal yang mendorongnya adalah adanya ketertarikan dan ditopang oleh pikiran dan perasaan spontan yang muncul ketika seseorang melakukan aktivitas. Sebaliknya, perilaku termotivasi ekstrinsik, yang diperlukan untuk mengakomodasi lingkungan sosial, dilakukan dan dipertahankan karena kontingensi seperti tawaran hadiah. Perilaku ini bervariasi sejauh mana mereka mencerminkan regulasi yang otonom vs terkontrol (Ryan & Connell, 1989). Amotivasi mewakili keadaan yang kurang memiliki niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Markland & Tobin, 2004).

Regulasi eksternal, seseorang terlibat dalam suatu kegiatan untuk memperoleh imbalan eksternal atau untuk menghindari hukuman. Introjeksi mengacu pada internalisasi parsial di mana peraturan eksternal diambil oleh individu tetapi tidak diterima sebagai miliknya sendiri. Introjeksi adalah bentuk internalisasi yang sangat menarik karena merupakan proses dimana regulasi menjadi bagian dari psikologis seseorang tetapi bukan bagian dari perasaan koheren diri seseorang (Deci & Ryan, 1985).

Sebaliknya, identifikasi mengacu pada internalisasi yang lebih lengkap dimana orang tersebut mengidentifikasi nilai suatu perilaku dan menerima peraturannya sebagai miliknya sendiri. Melalui identifikasi, perilaku yang pada awalnya dikendalikan menjadi lebih otonom, dan orang tersebut mengalami rasa pilihan yang lebih besar, konflik internal yang lebih sedikit, dan lebih banyak tanggung jawab untuk memulai dan mempertahankan perilaku tersebut. Regulasi yang diidentifikasi mencerminkan partisipasi dalam suatu kegiatan karena seseorang menganggap hasil tertentu dari perilaku tersebut menjadi signifikan secara pribadi (Deci & Ryan, 1985). Regulasi terintegrasi terjadi ketika regulasi yang diidentifikasi sepenuhnya berasimilasi ke dalam diri dan dibawa ke kesesuaian dengan nilai dan kebutuhan lainnya. Lalu, motivasi intrinsik melibatkan mengambil bagian dalam suatu kegiatan karena itu secara inheren menyenangkan (Deci & Ryan, 2000).

2.3. *Expectation-Confirmation Theory*

Teori konfirmasi harapan (ECT) banyak digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (seperti pembelian kembali, keluhan pelanggan), dan pemasaran layanan secara umum (Anderson & Sullivan, 1993). Kemampuan prediktif dari teori ini telah ditunjukkan pada berbagai macam pembelian kembali produk dan konteks kelanjutan layanan, termasuk pembelian kembali (Oliver, 1993). Menurut Zeithaml et al., (1996), terdapat empat hal yang mendasari ekspektasi pelanggan atau keyakinan pelanggan akan apa yang akan mereka terima, keempat hal ini yaitu: 1. kebutuhan pribadi; 2. *Words of mouth*; 3. Pengalaman masa lampau; dan 4. Komunikasi eksternal.



Gambar 2.6 *Expectation-Confirmation Theory* oleh Oliver

Teori konfirmasi harapan (ECT), seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1980), mengusulkan premis harapan, kepuasan, dan niat perilaku dengan menyatakan bahwa pelanggan dapat puas jika produk atau layanan melebihi harapan mereka, yang melewati filter persepsi mereka. Sementara itu, filter konfirmasi psikologis yang sama dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka.

Proses pembentukan niat pembelian kembali dalam *framework* ECT adalah berikut: 1. Pembentukan ekspektasi awal terkait layanan atau produk sebelum pembelian; 2. Penggunaan produk dan pembentukan persepsi akan kinerja produk atau layanan; 3. Kinerja dinilai dan konfirmasi terkait harapan yang ada sebelumnya terjadi; 4. Kepuasan kemudian muncul dari tingkat konfirmasi yang ada; 5. Kepuasan yang tinggi kemudian membentuk niat untuk membeli kembali, dan sebaliknya. ECT berpendapat bahwa niat membeli kembali yang dimiliki oleh konsumen atau melanjutkan penggunaan ditentukan utamanya oleh bagaimana mereka merasa puas terkait penggunaan suatu produk dan/atau layanan (Anderson & Sullivan, 1993).

Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk membangun dan mempertahankan basis konsumen jangka panjang yang loyal: "Berinvestasi dalam kepuasan pelanggan adalah seperti mengeluarkan polis asuransi. Jika beberapa kesulitan sementara menimpa perusahaan, pelanggan akan lebih cenderung tetap loyal" (Anderson & Sullivan, 1993). Kepuasan pada awalnya didefinisikan oleh Locke (1976) dalam konteks kinerja pekerjaan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang. (Aqmal, 2011). Definisi ini diperluas oleh Oliver (1980) ke konteks konsumsi sebagai keadaan psikologis ringkas yang dihasilkan ketika emosi di sekitar harapan yang tidak dapat dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Kedua definisi tersebut menggarisbawahi keadaan psikologis atau afektif yang terkait dengan dan dihasilkan dari penilaian kognitif dari perbedaan harapan-kinerja (konfirmasi). Ekspektasi yang lebih rendah dan/atau kinerja yang lebih tinggi mengarah ke konfirmasi yang lebih besar, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat keberlanjutan. Kebalikannya menyebabkan diskonfirmasi,

ketidakpuasan, dan niat penghentian. ECT juga berteori ekspektasi sebagai penentu tambahan kepuasan, karena ekspektasi memberikan dasar atau tingkat referensi bagi konsumen untuk membentuk penilaian evaluatif tentang produk atau layanan.

2.4. Sistem MLM pada Perusahaan XYZ

Perusahaan XYZ merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan bisnisnya menggunakan sistem MLM. Perusahaan XYZ saat ini telah memiliki 250.000 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia. Apabila seseorang ingin bergabung menjadi anggotanya, diharuskan membayar sejumlah uang untuk biaya pendaftaran. Anggota yang baru membayar biaya pendaftaran akan mendapatkan akun ID beserta kata sandi, *starter kit*, dan brosur. Perusahaan XYZ dalam sistem MLM-nya memiliki pelbagai tingkatan untuk anggotanya sesuai dengan banyaknya *downline*. Mulai dari tingkat bawah dinamakan *Silver*, *Gold*, *Consultant*, *Manager*, *Director*, *Executive Director*, *President Director*, dan *Crown*.

Setelah melakukan biaya pendaftaran, anggota harus berbelanja produk yang ditawarkan sebesar 300BV (untuk paket *Silver*) dan 1000BV (untuk paket *Gold*) dalam waktu 6 bulan atau 2000BV tanpa batas waktu. Produk yang dijual adalah produk kesehatan dan kecantikan mulai dari harga Rp. 150.000, Rp. 210.000, hingga yang paling mahal Rp. 380.000. Produknya antara lain suplemen kesehatan “JKL”, obat diet, produk kecantikan, dan produk teh tubruk herbal.

Sistem MLM perusahaan XYZ adalah sistem *binary*, dimana sistem keseimbangan jaringan yang hanya memiliki jaringan dua kaki saja dibawahnya. Keuntungan dari sistem ini adalah, adanya saling gotong royong antara *upline* dan *downline*, sehingga bisa saling membantu untuk maju dan sukses bersama-sama. Perusahaan XYZ menjanjikan pelbagai bonus untuk anggotanya, diantaranya: (1) Bonus dari mendaftarkan anggota baru sebesar 10% dari jumlah produk yang terjual, (2) Bonus grup dari *downline* sebesar 2 juta hingga 10 juta rupiah tiap minggu bergantung pada peringkat, serta (3) Bonus untuk mengikuti edukasi secara *online* selama 100 hari, dengan pendapatan maksimal 2 juta rupiah, (4) Bonus penjualan (bagi yang hanya menjadi *reseller* tanpa bergabung dalam sistem MLM) sebesar 20%.

2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan tiga jurnal utama dan tiga jurnal pendukung untuk menentukan objek penelitian, metodologi penelitian, hipotesis dan hasil penelitian yang diharapkan. Tabel literatur berisi mengenai sintesa dari penelitian terdahulu yang akan ditampilkan pada Tabel 2.1 dan Tabel 2.2.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Karakteristik	Hasil
1.	Lin, Tsai, & Chiu. (2009)	Penelitian ini mengkonseptualisasikan dan menguji model integratif loyalitas pelanggan dengan menghubungkan dua teori penting: teori harapan-konfirmasi dan <i>Self-Determination Theory</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	207 Responden	Pengunjung salon	Mengukur loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan dengan menggunakan motivasi yang ditentukan sendiri, yaitu regulasi intrinsik, regulasi teridentifikasi, regulasi introjeksi, dan regulasi eksternal.
2.	Yoon & Uysal. (2005)	Pendekatan terpadu untuk memahami motivasi wisatawan dan upaya untuk memperluas bukti teoritis dan empiris tentang hubungan sebab akibat antara dorongan dan motivasi tarik, kepuasan, dan loyalitas.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	500 Responden	Turis hotel ternama di Northern Cyprus	Loyalitas tujuan wisata secara positif dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan dengan pengalaman mereka, motivasi perjalanan memiliki hubungan langsung positif dengan loyalitas tujuan.
3.	Bhattacharjee. (2001)	Menganalisis keyakinan kognitif dan pengaruh niat seseorang untuk terus menggunakan sistem informasi secara terus-menerus.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	122 Responden	Pengguna <i>online banking</i>	Memvalidasi salah satu model teoritis awal kelanjutan IS, mengintegrasikan konfirmasi dan konstruksi kepuasan pengguna, mengkonseptualisasikan dan menciptakan skala awal untuk mengukur IS kelanjutan.
4.	Ntoumanis (2005)	Menguji apakah variabel motivasi kontekstual dan pribadi, yang diambil dari SDT, dapat memprediksi pengalaman kognitif dan afektif siswa dalam Pendidikan Jasmani di sekolah, serta partisipasi dalam Pendidikan Jasmani opsional di tahun ajaran berikutnya.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	302 Responden	Remaja Inggris	Kebutuhan dukungan yang diberikan oleh guru Pendidikan Jasmani berkaitan dengan kepuasan kebutuhan siswa, yang pada gilirannya memprediksi motivasi yang ditentukan sendiri.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Karakteristik	Hasil
5.	Clarinda (2019)	Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial untuk bergabung pada perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) melalui media sosial	<i>Extended Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	206 Responden	Generasi Milenial	Faktor-faktor yang memengaruhi generasi milenial untuk bergabung dengan perusahaan MLM melalui media sosial adalah <i>job pursuit attitude</i> , <i>subjective norm</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived usefulness</i> .
6.	Bhattacharjee & Premkumar (2004)	Menguraikan bagaimana keyakinan dan sikap pengguna berubah selama penggunaan TI mereka, mendefinisikan konstruk yang muncul yang mendorong perubahan tersebut, dan mengusulkan model temporal perubahan kepercayaan dan sikap dengan menggambar teori ekspektasi-diskonfirmasi dan literatur penggunaan TI yang masih ada.	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	54 Responden	Dua studi komputer dan pengembangan sistem.	Faktor-faktor yang muncul seperti diskonfirmasi dan kepuasan sangat penting untuk memahami perubahan dalam keyakinan dan sikap pengguna TI
7	Standage, Duda, & Ntoumanis (2005)	Menguji model motivasi siswa dalam pendidikan jasmani yang menggabungkan konstruk dari tujuan pencapaian dan SDT.	<i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	302 Responden	Siswa SMP	Persepsi tentang iklim penguasaan, berdampak positif terhadap hipotesis untuk menumbuhkan motivasi yang ditentukan sendiri. Motivasi yang ditentukan sendiri untuk memprediksi secara positif, sedangkan motivasi adalah prediktor negatif dari niat aktivitas fisik waktu luang.

2.6. *Research Gap*

Penelitian terdahulu mengenai ekpektasi layanan memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dalam kaitannya pada model penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee A. (2001) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009) dan Bhattacharjee & Premkumar (2004), yaitu memiliki tujuan untuk mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi konfirmasi layanan. Faktor yang membedakan ketiga penelitian tersebut terletak pada objek yang diteliti. Dalam penelitian Bhattacharjee A. (2001), penelitian dispesifikan pada niat pengguna *online banking* untuk terus menggunakan sistem informasi secara terus-menerus. Sedangkan dalam penelitian Bhattacharjee & Premkumar (2004), penelitian dispesifikan pada siswa studi komputer dan pengembangan sistem, dimana mengetahui perubahan dalam keyakinan dan sikap pengguna TI menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009) menjelaskan tentang mengukur loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan dengan menggunakan SDT. Penelitian ini memiliki objek yang sama dengan penelitian Clarinda (2019) dimana sama-sama meneliti MLM.

Dalam faktor kepuasan dan loyalitas, dari penelitian Standage et al., (2005), Yoon & Uysal (2005), dan Ntoumanis (2005) memiliki perbedaan dalam menganalisis, dimana Standage et al., (2005), Yoon & Uysal (2005), dan Ntoumanis (2005) menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan subjeknya adalah siswa SMP pada pelajaran Pendidikan Jasmani.

Penelitian ini dilakukan atas dasar pertimbangan dari penelitian terdahulu, sehingga dapat dikembangkan menjadi ide penelitian baru. Saat ini belum ditemukan penelitian yang spesifik membahas objek untuk perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM). Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), karena tidak banyak ditemukan jurnal MLM yang menggunakan Integrasi *Expectation-Confirmation Theory* dengan *Self-Determination Theory*. Penelitian ini juga menggunakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian Lin et al. (2009). Perbedaan yang mendasari penelitian yang dilakukan Lin et al. (2009) dengan penelitian ini adalah pada sampel yang digunakan yaitu orang yang sedang atau pernah menjadi anggota MLM. Selain itu, teknik pengolahan data yang

digunakan juga berbeda yaitu menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS3 versi 3.2.8 serta digabungkan dengan analisis deskriptif dan analisis *crossstab*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2.7. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Dalam studi ini, proses dimana pelanggan mencapai kepuasan berdasarkan teori ECT dalam Bhattacharjee (2001) dapat digambarkan sebagai berikut: Pertama, calon *member* baru MLM membentuk ekspektasi awal dari bisnis MLM perusahaan XYZ sebelum memutuskan untuk bergabung menjadi anggota MLM. Ekspektasi calon anggota biasanya tergiur akan bonus yang ditawarkan, seperti bonus rekrut anggota baru, bonus dari kaki kiri dan kanan, dan bonus dari selisih dari harga yang didapatkan sebagai *member*. Kedua, memutuskan untuk bergabung menjadi anggota MLM perusahaan XYZ. Setelah memiliki pengalaman menjadi anggota MLM, mereka membentuk persepsi tentang kualitas layanan dari bisnis MLM perusahaan XYZ. Ketiga, anggota MLM menilai bisnis MLM yang dirasakan apakah sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum bergabung dan menentukan sejauh mana ekspektasi mereka dikonfirmasi apakah sesuai dengan yang dijanjikan seperti sebelum menjadi anggota MLM perusahaan XYZ.

H1: Ekspektasi layanan berhubungan positif dengan kepuasan.

H2: Ekspektasi layanan berhubungan negatif dengan konfirmasi layanan.

Kepuasan dalam bisnis MLM dapat didefinisikan sebagai respons evaluatif mengenai hasil yang dirasakan oleh anggota MLM dari pengalaman menjalani bisnis. Kepuasan dipengaruhi sesuai dengan tingkat konfirmasi layanan harapan. Konfirmasi layanan secara positif terkait dengan kepuasan terhadap layanan, karena itu menyiratkan realisasi dari manfaat yang diharapkan dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Bhattacharjee, 2001).

Penelitian tentang kinerja yang dirasakan sebagai pengaruh langsung pada kepuasan oleh Bhattacharjee & Premkumar (2004). Dengan demikian, walaupun kinerja yang dirasakan rendah seperti jarang melakukan perekrutan anggota baru, anggota lama masih bisa mendapatkan bonus lain seperti bonus grup dan bonus edukasi. Hal ini masih memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mereka akan mengkonfirmasi bisnis MLM. Bagaimanapun, ECT menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan ditentukan oleh dua anteseden, termasuk ekspektasi layanan dan konfirmasi layanan ekspektasi berikut layanan aktual dari penyedia (Bhattacharjee, 2001). Dengan tingkat ekspektasi layanan yang konstan dikarenakan sudah dijelaskan diawal sebelum bergabung akan mendapat bonus apa saja, kinerja layanan yang dipersepsikan menjadi faktor yang berpengaruh yang menentukan tingkat konfirmasi layanan pelanggan. Faktor kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota MLM XYZ, karena dari tingkat kepuasan yang tinggi akan menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi pula. Namun, dilihat secara sekilas, meskipun memiliki tingkat kepuasan tinggi, tingkat loyalitas anggota MLM XYZ rendah. Dengan demikian hipotesis diturunkan sebagai berikut.

H3: Konfirmasi layanan berhubungan positif dengan kepuasan.

H4: Persepsi layanan kinerja berhubungan positif dengan konfirmasi layanan.

Kepuasan tidak diragukan lagi memainkan peran penting dalam mempengaruhi sudut pandang anggota MLM dan karenanya mengubah motivasi pelanggan. Secara khusus, kepuasan berpengaruh terhadap motivasi anggota MLM, karena memberikan akselerator psikologis tertentu untuk menyesuaikan motivasi utama mereka. Motivasi anggota MLM dipengaruhi oleh kepuasan aktual anggota MLM terhadap bisnis MLMnya dan karenanya lebih realistis, dimensi motivasi dapat ditingkatkan, jika anggota MLM menemukan manfaat layanan yang melebihi persepsi awal mereka. Menurut Deci & Ryan (1985) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan diperlukan untuk fungsi psikologis yang optimal, kepuasan keseluruhan diharapkan menjadi mediator penting antara konfirmasi layanan dan motivasi yang ditentukan sendiri. Dengan kata lain, motivasi anggota MLM kemungkinan akan menguat setelah mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan, akibatnya mengarah pada kesetiaan mereka terhadap layanan. Pernyataan ini didukung oleh literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa pemahaman penuh tentang loyalitas perlu mempertimbangkan konstruksi motivasi dan kepuasan secara bersamaan (Yoon & Uysal, 2005).

Disajikan kembali, ketika kepuasan anggota MLM tercapai, anggota MLM sangat termotivasi oleh minat mereka yang melekat pada bisnis MLM (regulasi intrinsik), menyadari akan pentingnya bisnis MLM dalam kehidupan anggota (regulasi yang diidentifikasi), menghindari penyesalan ketika sudah bergabung

menjadi anggota MLM, bahkan merasa berharga karena mendapatkan bonus yang dijanjikan (regulasi yang diproyeksikan), dan anggota MLM patuh terhadap aturan yang telah ditentukan oleh perusahaan XYZ dan menghindari hukuman yang berlaku (regulasi eksternal). Pernyataan tersebut sesuai dengan SDT (Deci & Ryan, 1985). Oleh karena itu hipotesis dikembangkan sebagai berikut.

H5: Kepuasan berhubungan positif dengan regulasi intrinsik.

H6: Kepuasan berhubungan positif dengan regulasi yang diidentifikasi.

H7: Kepuasan secara positif terkait dengan regulasi yang diproyeksikan.

H8: Kepuasan berhubungan positif dengan regulasi eksternal.

Penelitian motivasi manusia yang mendorong kesetiaan yang dilakukan oleh Yoon & Uysal (2005) berdasarkan motivasi yang dianggap sebagai kebutuhan dan keinginan psikologis / biologis. SDT juga merupakan kerangka kerja motivasi yang menganggap manusia secara aktif mencari tantangan optimal dan pengalaman baru untuk dikuasai dan diintegrasikan (Deci & Ryan, 1985), yang memprediksi hasil motivasi positif termasuk loyalitas pelanggan (Ntoumanis, 2005). Menurut SDT, sejauh mana bisnis MLM perusahaan XYZ mendukung kebutuhan anggota MLM akan mempengaruhi loyalitas anggota MLM, dengan memprediksi indeks motivasi yang ditentukan sendiri termasuk regulasi intrinsik, identifikasi, introjeksi, dan eksternal. Nantinya, diharapkan bahwa motivasi yang ditentukan sendiri secara positif mempengaruhi niat dan perilaku masa depan anggota MLM terhadap perusahaan XYZ. Loyalitas kemudian dipengaruhi secara positif oleh empat dimensi motivasi yang ditentukan sendiri. Oleh karena itu hipotesis dikembangkan sebagai berikut.

H9: Peraturan intrinsik berhubungan positif dengan loyalitas.

H10: Regulasi yang diidentifikasi berhubungan positif dengan loyalitas.

H11: Peraturan yang diproyeksikan berhubungan positif dengan loyalitas.

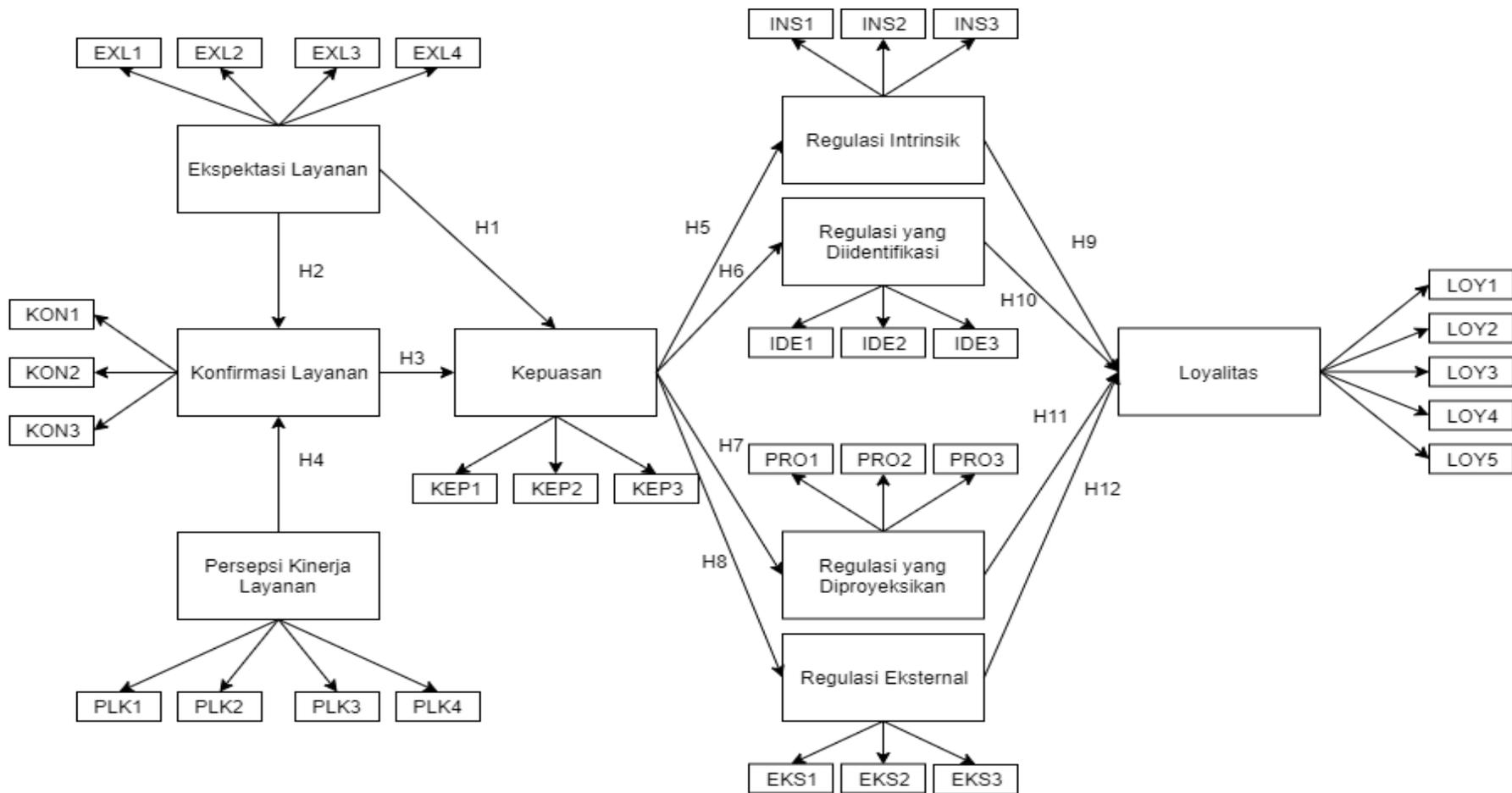
H12: Regulasi eksternal berhubungan positif dengan loyalitas.

Gambar 2.7 merupakan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan model integrasi *Expectation-Confirmation Theory* dan *Self-Determination Theory*. Kerangka penelitian ini disadur dari Lin et al. (2009). Dari gambar 2.7 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat 12 hipotesis, berikut akan dibahas masing-masing hipotesis.

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Ekspektasi layanan berhubungan positif dengan kepuasan.
- H2: Ekspektasi layanan berhubungan negatif dengan konfirmasi layanan.
- H3: Konfirmasi layanan berhubungan positif dengan kepuasan.
- H4: Persepsi Layanan Kinerja berhubungan positif dengan konfirmasi layanan.
- H5: Kepuasan berhubungan positif dengan regulasi intrinsik
- H6: Kepuasan berhubungan positif dengan regulasi yang diidentifikasi.
- H7: Kepuasan secara positif terkait dengan regulasi yang diproyeksikan.
- H8: Kepuasan berhubungan positif dengan regulasi eksternal.
- H9: Peraturan intrinsik berhubungan positif dengan loyalitas.
- H10: Regulasi yang diidentifikasi berhubungan positif dengan loyalitas.
- H11: Peraturan yang diproyeksikan berhubungan positif dengan loyalitas.
- H12: Regulasi eksternal berhubungan positif dengan loyalitas.



Gambar 2.7 Kerangka Penelitian

BAB III

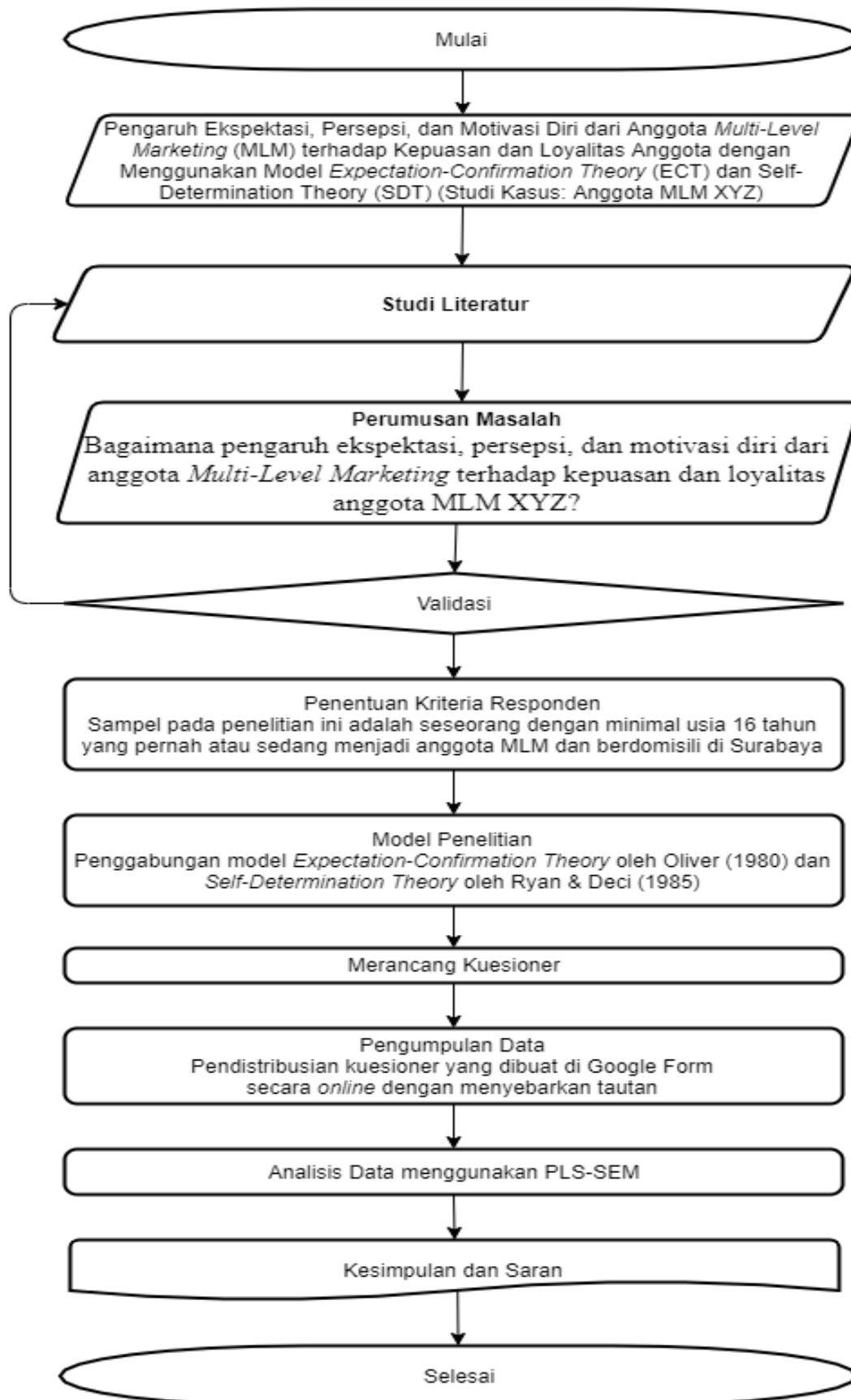
METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari alur penelitian, pengukuran dan definisi variabel penelitian, desain penelitian, subjek dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, sumber data yang digunakan, dan teknik-teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

3.1. *Flowchart* Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan alur penelitian yang bertujuan agar penelitian yang dilakukan sistematis. Penelitian diawali dengan penentuan topik yang akan diteliti. Selanjutnya melakukan pengidentifikasian masalah bisnis MLM perusahaan XYZ, sehingga diputuskan untuk meneliti mengenai ekspektasi dan konfirmasi dari anggota MLM terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. Lalu, melakukan studi literatur serta penentuan objek dan kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini yang nantinya menjadi data primer. Setelah mendapat data primer, dilakukan analisis lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah merumuskan model penelitian yang digunakan, terdiri dari kerangka berpikir dan variabel laten dan variabel observasi.

Setiap variabel laten terdiri dari beberapa variabel observasi yang dijadikan indikator untuk membentuk kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini. Kuesioner akan disebar menggunakan teknik *online survey* dengan menyebarkan tautan Google Form dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 5 poin pada anggota MLM XYZ. Tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden serta dalam pengumpulan dan pengolahan data. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang didapat untuk perusahaan XYZ dan penelitian selanjutnya. Gambar 3.1 merupakan ringkasan alur penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

3.2. Pengukuran dan Definisi Variabel Penelitian

Segala sesuatu dengan berbagai bentuk yang ditetapkan sebelumnya oleh seorang peneliti untuk kemudian diteliti dan dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut didapatkan dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2011). Terdapat 2 jenis variabel dalam model persamaan struktural yaitu variabel manifes dan variabel laten (Ramadhani, 2010). Menurut Santoso (2011), variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali diukur melalui variabel manifes. Variabel laten, dibagi menjadi 2 bagian, yaitu variabel laten endogen dan eksogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang memengaruhi variabel independent, sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Ekspektasi Layanan (EXL)	Sesuatu yang pelanggan rasa harus ditawarkan oleh penyedia layanan (Parasuraman et al., 1988).	EXL1 Saya berharap kualitas MLM XYZ bagus	Anggota MLM berharap bahwa kualitas dari MLM XYZ ini bagus
		EXL2 Saya berharap kualitas MLM XYZ menjadi stabil	Anggota MLM berharap bahwa kualitas dari MLM XYZ ini menjadi lebih stabil
		EXL3 Saya berharap MLM XYZ menjadi efektif	Anggota MLM berharap bahwa MLM XYZ ini menjadi efektif
		EXL4 Saya berharap <i>value</i> MLM XYZ sebanding dengan harga yang saya bayarkan	Anggota MLM berharap bahwa <i>value</i> yang didapat dari MLM XYZ sebanding dengan harga yang dibayarkan (uang pendaftaran)
Persepsi Kinerja Layanan (PLK)	Memenuhi harapan dari kebutuhan konsumen dengan cara membandingkan antara harapan dan hasilnya (Jahanshahi, 2011)	PLK1 Saya pikir layanan yang disediakan oleh MLM XYZ masuk akal	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa layanan yang disediakan oleh MLM XYZ masuk akal
		PLK2 Saya pikir sekarang layanan yang sebenarnya disediakan oleh MLM XYZ konsisten	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa layanan yang disediakan oleh MLM XYZ konsisten
		PLK3 Saya pikir sekarang layanan yang sebenarnya disediakan oleh MLM XYZ berguna bagi saya	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa layanan yang disediakan oleh MLM XYZ berguna bagi anggota
		PLK4 Saya pikir sekarang layanan yang sebenarnya disediakan oleh MLM XYZ layak digunakan	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa layanan yang disediakan oleh MLM XYZ layak digunakan
Konfirmasi Layanan (KON)	Konsistensi antara persepsi kinerja pelanggan terhadap layanan dan tingkat ekspektasinya (Lin et al., 2009)	KON1 Pengalaman pribadi saya menggunakan MLM XYZ lebih baik dari yang saya harapkan	Anggota MLM menyetujui bahwa layanan MLM XYZ lebih baik dari yang mereka harapkan
		KON2 Tingkat layanan yang disediakan oleh MLM XYZ lebih baik dari yang saya harapkan	Anggota MLM menyetujui bahwa tingkat layanan MLM XYZ lebih baik dari yang mereka harapkan

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Kepuasan (KEP)	Kondisi emosional yang positif atas pemenuhan harapan seseorang (Locke, 1976)	KON3 Konten layanan yang disampaikan oleh MLM XYZ lebih bijaksana daripada yang saya harapkan	Anggota MLM menyetujui bahwa konten layanan MLM XYZ lebih bijaksana dari yang mereka harapkan
		KEP1 Saya merasa sangat tidak puas / sangat puas	Anggota MLM merasa bahwa layanan MLM XYZ sangat tidak memuaskan / sangat memuaskan
		KEP2 Saya merasa sangat tidak senang / sangat senang	Anggota MLM merasa bahwa layanan MLM XYZ sangat tidak menyenangkan / sangat menyenangkan
Regulasi Instrinsik (INS)	Keterlibatan pelanggan dalam layanan untuk kesenangan mereka sendiri (Lin et al., 2009)	KEP3 Saya merasa sangat frustrasi / sangat bahagia	Anggota MLM merasa bahwa layanan MLM XYZ sangat frustrasi / sangat bahagia
		INS1 Saya menikmati menjadi anggota MLM XYZ	Anggota MLM menikmati menjadi anggota MLM XYZ
		INS2 Saya merasa MLM XYZ menarik	Anggota MLM merasa bahwa layanan MLM XYZ menarik
Regulasi yang Diidentifikasi (IDE)	Partisipasi dalam suatu kegiatan karena menganggap hasil tertentu dari perilaku itu berpengaruh pada pribadi (Lin et al., 2009)	INS3 Bergabung dengan MLM XYZ adalah suatu kesenangan bagi saya	Anggota MLM merasa bahwa dengan bergabung dengan MLM XYZ merupakan suatu kesenangan bagi mereka
		IDE1 MLM XYZ membantu meningkatkan pendapatan saya	Anggota MLM beranggapan bahwa MLM XYZ membantu meningkatkan pendapatannya
Regulasi yang Diidentifikasi (IDE)	Partisipasi dalam suatu kegiatan karena menganggap hasil tertentu dari perilaku itu berpengaruh pada pribadi (Lin et al., 2009)	IDE2 Saya bisa belajar ilmu <i>marketing</i> dari MLM XYZ	Anggota MLM beranggapan bahwa mereka belajar ilmu <i>marketing</i> dari layanan MLM XYZ
		IDE3 Saya bisa menerapkan apa yang saya pelajari dari MLM XYZ dalam kehidupan sehari-hari saya	Anggota MLM beranggapan bahwa mereka bisa apa yang dipelajari dari layanan MLM XYZ dalam kehidupan sehari-hari

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Regulasi yang Diproyeksikan (PRO)	Perilaku ditentukan oleh tekanan pada diri sendiri untuk menghindari perasaan bersalah (Deci & Ryan, 1985)	PRO1 Saya ingin orang lain merasa bahwa saya terlihat lebih baik dari sebelumnya PRO2 Saya akan merasa buruk jika saya tidak bergabung MLM XYZ PRO3 Setelah saya berhenti menjadi anggota MLM XYZ, saya merasa kepercayaan diri saya menurun	Anggota MLM merasa bahwa dengan menggunakan layanan MLM XYZ terlihat lebih baik dari sebelumnya Anggota MLM merasa buruk apabila tidak bergabung dengan MLM XYZ Anggota MLM merasa bahwa kepercayaan diri menurun jika tidak bergabung dengan MLM XYZ
Regulasi Eksternal (EKS)	Perilaku individu dipengaruhi penghargaan atau ancaman dari luar (Deci & Ryan, 1985)	EKS1 Saya mendapat masalah pada keuangan saya jika saya tidak bergabung dengan MLM XYZ EKS2 Bergabung menjadi anggota MLM XYZ adalah apa yang seharusnya saya lakukan EKS3 Bergabung menjadi anggota ini membantu meningkatkan cara orang lain dalam memperlakukan saya	Anggota MLM memiliki masalah pada keuangan apabila tidak bergabung dengan MLM XYZ Anggota MLM memiliki keyakinan bahwa seharusnya mereka menjadi anggota MLM XYZ Anggota MLM memiliki keyakinan bahwa layanan MLM XYZ membantunya meningkatkan cara orang lain dalam memperlakukannya
Loyalitas (LOY)	Pilihan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009)	LOY1 Saya akan terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh MLM XYZ LOY2 Saya kemungkinan akan membeli layanan lain yang ditawarkan oleh MLM XYZ di masa depan LOY3 Saya akan memberikan saran pada teman atau kerabat untuk memakai layanan atau produk yang ditawarkan oleh MLM XYZ LOY4 Saya menawarkan kepada orang lain beberapa informasi positif tentang MLM XYZ LOY5 Ketika MLM lain menawarkan harga lebih rendah, saya akan beralih ke MLM lainnya	Anggota MLM akan terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh MLM XYZ Anggota MLM memiliki kemungkinan untuk membeli layanan lain yang ditawarkan oleh MLM XYZ di masa depan Anggota MLM akan memberikan saran pada teman atau kerabat untuk memakai layanan atau produk yang ditawarkan oleh MLM XYZ Anggota MLM akan menawarkan kepada orang lain beberapa informasi positif tentang MLM XYZ Anggota MLM akan beralih ke MLM lain, apabila MLM lain menawarkan harga yang lebih murah.

3.3. Desain Penelitian

Berikut dijelaskan mengenai desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, teknik pengolahan data.

3.3.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan dua jenis penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif serta verifikatif. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, serta melakukan investigasi terhadap hubungan dari variabel tertentu (Sugiyono, 2015), jenis penelitian deskriptif merupakan jenis yang cocok untuk penelitian ini. Dimana jenis penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan suatu masalah dalam suatu perusahaan dengan data yang sebelumnya dikumpulkan dan disusun secara sistematis untuk selanjutnya dilakukan analisis. Sedangkan penelitian verifikatif berguna untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis. Melalui data-data yang dikumpulkan dari sumber data primer yaitu melakukan penyebaran form untuk memperoleh fakta yang relevan dan terbaru dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain maupun dari literatur yang berhubungan dengan penelitian penulis.

Sifat penelitian yang deskriptif dan verifikatif mendorong peneliti menggunakan metode *eksplanatory survey*. Metode *eksplanatory survey* digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 1989). Tak hanya itu penulis juga menggunakan metode *Multiple cross-sectional* karena penelitian dilakukan pada kurun waktu tertentu dan lebih dari satu sampel. Metode *Multiple cross-sectional* merupakan metode yang dilakukan pada suatu saat tertentu sehingga fakta yang didapat adalah kegiatan pada saat tertentu pula. Menurut Rangkuti (2003), fakta yang didapat dikumpulkan berfungsi untuk mengatasi permasalahan yang terdapat pada penelitian yang ingin dibuktikan hipotesisnya atau mencari hubungan antar variabel.

3.3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surabaya dengan persebaran data penelitian menggunakan saluran *online*. Waktu penelitian dimulai dari bulan

September 2019 hingga Januari 2020. Kota Surabaya dipilih sebagai area cakupan penelitian karena merupakan kota terbesar ke-2 di Indonesia dan juga kantor *Headquarter* perusahaan XYZ berada di Surabaya. Alasan lain kota Surabaya dipilih karena dianggap dapat merepresentasikan karakteristik anggota MLM perusahaan XYZ karena masyarakat didalamnya yang terdiri dari anggota pelbagai tingkatan di perusahaan XYZ.

Tabel 3.4 *Timeline* Penelitian

	September			Oktober				November				Desember				Januari	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Identifikasi masalah																	
Studi Literatur																	
Kajian Metode Penelitian																	
Persiapan Kuesioner																	
<i>Pilot Test</i>																	
Pengumpulan Data																	
Pengolahan Data																	
Analisis Data																	
Pengambilan Kesimpulan																	

3.3.3. Populasi dan Desain Sampling

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek dan/atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu untuk dilakukan penelitian yang kemudian didapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi *member* MLM XYZ di Indonesia, yaitu 250.000 *member*. Kemudian sampel adalah laki-laki atau perempuan anggota MLM Perusahaan XYZ. Berdasarkan teknik hitung Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang ideal pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi Penelitian

E = *Standard Error* yang diizinkan (*standard error* yang diizinkan 10%)

$$n = \frac{250.000}{1 + 250.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Dari perhitungan menggunakan metode Slovin dan dengan *standard error* yang diizinkan sebesar 10%, maka dapat diketahui bahwa jumlah minimal sampel yang terdapat pada penelitian ini adalah 100 responden agar mampu merepresentasikan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Hasil dari sampel minimal, data yang didapat mampu merepresentasikan hipotesis yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Untuk memilih sampel yang akan digunakan, peneliti menetapkan teknik sampel *non-probability sampling*. Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang menggunakan suatu syarat atau kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya agar sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik *online survey* dengan menyebarkan tautan Google Form dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 5 poin pada anggota MLM XYZ. Penggunaan distribusi *online* dikarenakan kemudahan dalam menjangkau banyak calon responden.

3.3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner yang telah disebar di lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan instrument pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui tautan Google Forms dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 5 poin pada anggota MLM XYZ. Kuesioner akan diisi oleh anggota MLM perusahaan XYZ. Pertanyaan pada kuesioner ini bersifat *Scaled-Response Questions*. *Scaled-response questions* adalah pertanyaan yang dijawab dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori. Kategori-kategori tersebut merupakan tanggapan dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang menghubungkan responden untuk menjawab pertanyaan yang diberikan (Malhotra, 2010). Skala Likert bisa menjadi lebih efektif dalam mendapatkan respon dari responden, karena terdapat lima pilihan jawaban yang dapat memiliki akurasi yang lebih baik, serta skala likert ini telah digunakan oleh banyak peneliti.

Tabel 3.5 Skala Likert

Skala Likert	Indikator/respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.3.5. Perancangan Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kuesioner guna mengumpulkan data dari responden dan mudah dipahami oleh responden, sehingga responden tidak mengalami kesulitan ketika menjawab pertanyaan kuesioner. Perancangan kuesioner dapat mempermudah peneliti dalam melakukan perbandingan data, akurasi, dan memfasilitasi proses data dalam penelitian (Malhotra, 2010). Dalam pendistribusian kuesioner, agar didapatkan data yang diinginkan dan responden juga memiliki motivasi untuk mengisi kuesioner, maka di akhir penelitian akan dibagikan uang sebesar Rp 500.000,00 untuk 5 orang yang diundi secara acak. Kuesioner tersebut disusun menjadi beberapa bagian seperti berikut.

Tabel 3.6 Perancangan Kuesioner

Kuesioner	Berisi tentang
Bagian Pertama (Nominal)	Perkenalan peneliti, memberikan informasi mengenai penelitian yang sedang dilakukan, dan kuesioner yang akan diajukan pada responden. Disini responden harus mengisi <i>e-mail</i> yang digunakan untuk pengundian hadiah yang akan diberikan oleh peneliti. Setelah itu terdapat pertanyaan <i>screening</i> dengan tujuan menyaring responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.
Bagian Kedua (Nominal)	Pertanyaan mengenai demografi dan <i>usage</i> dari responden.
Bagian Ketiga (Interval)	Pertanyaan inti untuk menilai seberapa setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel pada penelitian yang dapat memengaruhi ekspektasi anggota MLM serta konfirmasi kepuasan dan loyalitas. Data yang diperoleh dari kuesioner digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.
Bagian Keempat	Saran dari responden sebagai bentuk evaluasi pada kuesioner penelitian yang dilakukan, serta ucapan terima kasih dari peneliti atas partisipasi responden dalam penelitian ini.

3.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari hasil survei diolah serta kemudian dianalisis untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Analisis data menurut Sugiyono (2015) merupakan proses pengelompokan data dengan dasaran variabel tertentu dan tipe responden, tabulasi data sesuai variabel dari seluruh responden, penyajian data yang diteliti pada tiap variabel, penghitungan untuk menjawab masalah yang dikemukakan oleh penelitian, dan penghitungan dengan tujuan uji hipotesis. *Data analysis* atau analisis data dapat dilakukan dengan berbagai teknik analisis, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian agar dapat menjawab permasalahan penelitian. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1. Analisis Deskriptif Demografi

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data yang telah diperoleh menjadi bentuk informasi yang lebih mudah untuk dipahami (Istijanto, 2009). Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan metode software SPSS. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif agar profil dari responden penelitian, demografi responden penelitian, *usage* dan *central tendency* dari pertanyaan utama di kuesioner dapat diketahui untuk dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.7 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif	Definisi
<i>Mean</i>	Nilai rata-rata dari kumpulan data. <i>Mean</i> dapat memberikan informasi tentang rata-rata respon yang di dapatkan dalam kuesioner, juga mendapatkan karakteristik dari kelompok data. <i>Mean</i> dapat memberikan gambaran dari sebaran data variabel penelitian.
<i>Sum</i>	Total dari keseluruhan jumlah data yang didapatkan. Jumlah data yang didapatkan tersebut merupakan jumlah keseluruhan dari variabel yang ada dalam penelitian ini.
<i>Standard Error</i>	Mengidentifikasi dan mengetahui tingkat akurasi sampel terhadap populasi. Jika hasil standard error semakin tinggi, maka mengindikasikan bahwa sampel tidak mampu mewakili populasi yang diteliti, hal ini berlaku sebaliknya.

Tabel 3.8 Analisis Deskriptif (lanjutan)

Analisis Deskriptif	Definisi
<i>Standard Deviation</i>	Mengukur jumlah variasi atau dispersi sekumpulan nilai. Deviasi standar yang rendah menunjukkan bahwa nilai-nilai cenderung dekat dengan rata-rata (juga disebut nilai yang diharapkan) dari himpunan, sedangkan deviasi standar yang tinggi menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut tersebar pada rentang yang lebih luas.
<i>Variance</i>	Ukuran seberapa jauh sebuah kumpulan bilangan tersebar. Varians nol mengindikasikan bahwa semua nilai sama. Fungsi varians adalah menunjukkan perbandingan antara variasi persebaran variasi persebaran data yang terdapat dalam penelitian, dengan ini, validitas data dapat diketahui.
<i>Crosstab</i>	Suatu cara yang digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari kombinasi dari dua atau lebih variabel (Simamora, 2004). Metode tabulasi silang merupakan tabel dua atau lebih variabel yang berguna untuk menguji hubungan antar dua atau lebih kategori (Santoso & Tjiptono, 2004).

Statistik *crosstab* yang diuji dalam penelitian ini diantaranya meliputi variabel demografi dan variabel *usage*, seperti pada tabel 3.9.

Tabel 3.9 Analisis *Crosstab*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Pekerjaan	Alasan bergabung MLM
<i>Crosstab 2</i>	Posisi saat ini	Manfaat yang ingin didapat	Benefit yang didapat
<i>Crosstab 3</i>	Jenis kelamin	Total pendapatan per bulan	Biaya yang dikeluarkan untuk bergabung

3.4.2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, akan digunakan uji asumsi klasik untuk menguji data terhadap asumsi yang dilakukan. Uji asumsi berfungsi untuk mengetahui kevalidan datanya. Apabila data valid, peneliti bisa melanjutkan ke tahap berikutnya (Hair et al., 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengevaluasi *missing data*, melakukan uji outlier, dan menguji normalitas dan linearitas, serta melakukan uji homoskedisitas dan multikolinearitas.

3.4.2.1. *Missing Data*

Missing data merupakan data hilang terkait dengan informasi yang dibutuhkan dari sebuah penelitian yang berakibat pada data dari responden tidak dapat dilakukan analisis. Umumnya, terjadi ketika responden tidak mengisi

jawaban pada kuesioner. Apabila *missing data* tetap dimasukkan dalam analisis, dapat menimbulkan data bias atau spekulasi dari peneliti (Hair et al., 2010).

3.4.2.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi tentang kombinasi karakteristik data yang memiliki nilai yang sangat berbeda dengan data yang lainnya. Outliers dapat dilihat dari adanya data yang menonjol dari yang lain. Menurut Hair et al., (2010) data outliers dapat diidentifikasi menggunakan tiga metode yaitu *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate*. Pada penelitian ini metode yang dipilih adalah *univariate detection*, yaitu dengan melihat nilai Z-score ± 4 untuk sampel berjumlah di atas 80 karena sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 100.

3.4.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan oleh peneliti yang berperan untuk memeriksa bentuk distribusi data yang dikumpulkan dari responden apakah terdistribusi secara normal (Hair et al., 2010). Data akan dianggap normal ketika data responden berada dekat dengan garis normal. Selain itu, normalitas juga dapat diukur dengan menggunakan diagram *skewness* dan *kurtosis*. *Kurtosis* merupakan keruncingan data. Apabila data semakin mengumpul (homogen), akan muncul runcingnya nilai kurtosisnya. Sedangkan, data yang normal akan muncul nilai 0 pada kurtosisnya. Kemudian pada diagram *skewness* dapat diartikan sebagai kemiringan sebuah distribusi data yang biasanya diwujudkan dengan bentuk menyerupai lonceng, apabila data tersebut terdistribusi secara normal. Normalitas dari data dipengaruhi oleh jumlah datanya.

3.4.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data yang didapatkan melalui analisa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Untuk mengetahui linearitas data dapat menggunakan grafik Scatter Plot (Hair et al., 2010). Apabila terdapat hubungan nonlinear pada penelitian, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.4.2.5. Uji Homoskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji homoskedastisitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, apabila tetap, maka bisa dikatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Model yang baik bersifat homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Scatter plot dilakukan untuk menguji homoskedastisitas dalam penelitian ini, yang mana menggunakan ZPRED (variabel dependen) untuk sumbu Y dan ZRESID (residual) untuk sumbu X. Data bersifat homoskedastisitas apabila pada scatter plot tidak terdapat pola yang jelas, dan juga titik-titik tersebar di bawah dan atas angka 0 sumbu Y.

3.4.2.6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2006). Model yang baik harusnya menunjukkan tidak terdapat korelasi antar variabel independent (non-multikolinearitas), sehingga layak untuk dilanjutkan pada uji regresi. Menurut Ghozali (2006), pengujian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* ≤ 0.10 dan hasil VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 . Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$).

3.4.3. Analisis PLS-SEM

Terdapat dua jenis analisis SEM, yaitu CB-SEM (*covariance-based SEM*) dan *partial least square SEM* (PLS-SEM) (Hair et al., 2017). Analisis menggunakan PLS-SEM dipilih karena metode PLS-SEM cocok untuk model penelitian ini dan mampu untuk menampilkan hipotesis pada penelitian dengan jumlah responden yang sedikit atau lebih sensitif terhadap data. Pada PLS-SEM, tahap uji kecocokan antara model penelitian dengan data yang telah didapatkan dari responden. Menurut Fahma (2019) dalam PLS-SEM terdapat dua model pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan dari model penelitian, yaitu *outer model* dan *inner model*. Penjelasan mengenai *outer* dan *inner model*, serta *Goodness-of-Fit* dari PLS-SEM akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

3.4.3.1. Outer Model

Tabel 3.10 Outer Model PLS-SEM

<i>Outer Model</i>	Pengertian	Jurnal
<i>Convergent Validity</i>	Sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama dengan AVE dan <i>outer loading</i> masing-masing $\geq 0,5$.	(Hair et al., 2017)
<i>Discriminant Validity</i>	Ukuran suatu konstruk dimana dinyatakan berbeda dengan konstruk lain yang dibuktikan dengan standar empiris.	(Hair et al., 2017)
<i>Internal Consistency</i>	Sebuah indikator yang mengukur sebuah variabel, apabila memiliki nilai <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$ dan <i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$ maka kelompok indikator tersebut dikatakan baik.	(Hair et al., 2017)

Menurut Nadlifatin et al. (2016), uji cronbach's α adalah suatu uji reliabilitas untuk mengidentifikasi konsistensi pertanyaan di antara faktor yang dikonstruksi. Uji *Composite Reliability* mengevaluasi kehandalan data menggunakan parameter pemuatan faktor dalam rumus yang dibuat. Uji AVE merupakan jumlah rata-rata varians pada variabel yang diamati, yang menggambarkan varians dalam konstruk laten.

3.4.3.2. Inner Model

Inner Model digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan dari hipotesis penelitian. Untuk kriteria *inner model* ini sebagai berikut.

Tabel 3.11 Inner Model PLS-SEM

<i>Inner Model</i>	Pengertian	Jurnal
<i>Path Coefficients</i>	Mewakili hubungan dari hipotesis yang terdapat pada penelitian. Nilainya sebesar -1 (<i>strong negative</i>) $< path\ coefficients < +1$ (<i>strong positive</i>). Mendekati 0, semakin lemah.	(Hair et al., 2017)
<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	Mengevaluasi model struktural apabila nilai 0,75 dianggap kuat, nilai 0.50 dianggap moderat, serta nilai 0,25 dianggap lemah	(Hair et al., 2017)
<i>Effect Size F²</i>	Mengevaluasi konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Apabila F ² semakin tinggi, pengaruh model memiliki prediksi relevan.	(Hair et al., 2017)
<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	Mengevaluasi relevansi dari model, apabila Q ² semakin mendekati nilai 1, model memiliki prediksi relevan.	(Hair et al., 2017)

3.4.3.3. *Goodness of Fit* (GoF)

Menurut Tenenhaus, et al. (2004), untuk mengukur *Goodness-of-Fit* dari PLS-SEM, dilakukan dengan cara menghitung manual, dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Ketentuan:

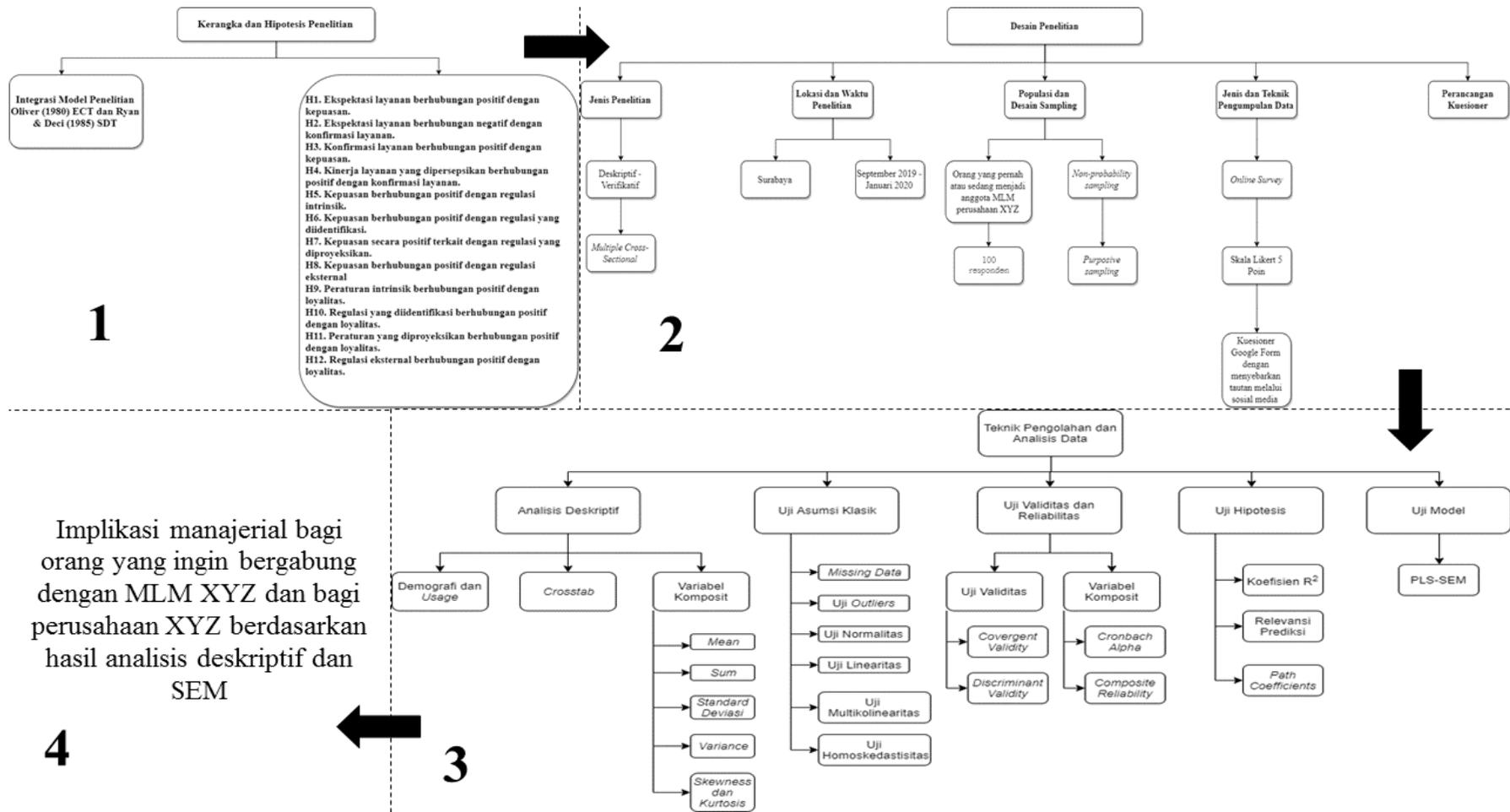
- < 0,1 model fit dianggap lemah
- $0,1 < x < 0,38$ dianggap moderat
- >0,38 dianggap baik

3.4.4. Uji Hipotesis PLS-SEM

Pengujian model dan hipotesis penelitian dilakukan guna mengetahui kesesuaian antara model yang digunakan dalam penelitian dengan data yang diperoleh. Jika hasil dari pengujian tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan, maka dapat dilakukan penyusunan ulang model penelitian agar penelitian dapat dikatakan berhasil. Pengujian hipotesis PLS-SEM dilakukan dengan melihat dari hasil *Bootstraping* pada *software* SmartPLS 3 versi 3.2.8, yaitu dari *p-value*. Apabila didapatkan hasil bahwa $p\text{-value} \leq 0,05$ maka hasilnya adalah signifikan. Pada *outer model*, tingkat signifikansi suatu penelitian menunjukkan bahwa indikator penelitian dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur sebuah variabel laten, sedangkan pada *inner model* tingkat signifikansi menunjukkan bahwa sebuah variabel laten berpengaruh terhadap variabel laten yang lain. Hasil dari analisis hipotesis dalam PLS-SEM digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.5. Bagan Metode

Gambar 3.2 merupakan diagram alir penelitian yang dirangkum berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah bentuk visualisasi dari ringkasan keseluruhan metode yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 3.2 Bagan Metode

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil pengolahan data dalam bentuk analisis dan diskusi berdasarkan metode penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga akan membahas implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner *online* yang dibuat dengan menggunakan Google Form. Penyebaran tautan kuesioner dilakukan melalui *platform* media sosial, Whatsapp. Teknik penyebaran dilakukan dengan dua cara, yaitu menyebarkan melalui *broadcast* pada grup di Whatsapp dan mengontak secara personal *member* MLM XYZ untuk membantu mengisi. Agar responden lebih banyak lagi, peneliti mengontak *owner* atau pendiri MLM XYZ dan meminta tolong untuk menyebarkan menyebarkan *caption* dan tautan untuk menjangkau seluruh orang yang sedang atau pernah menjadi anggota MLM XYZ di Surabaya. Untuk memotivasi responden agar mengisi kuesioner, peneliti memberikan hadiah sebesar Rp 500.000 yang akan dibagikan di akhir Desember bagi 5 orang yang beruntung.

Pengumpulan data dilakukan dari bulan November sampai Desember 2019. Dari hasil pendistribusian kuesioner, didapatkan 131 responden yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Hal ini tentunya telah memenuhi target responden yang telah ditentukan, yaitu minimal 100 responden. Tidak terdapat responden yang tidak sesuai dengan syarat yang diperlukan.

4.2. Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisa secara deskriptif dengan menjelaskan profil responden berupa demografi dan penggunaan dari kuesioner yang telah diisi. Selain itu, pada bagian ini juga akan dijelaskan mengenai *crosstab* dari beberapa karakteristik responden yang telah didapatkan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola karakteristik perilaku seorang yang sedang atau pernah menjadi anggota MLM XYZ yang berdomisili di Surabaya. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 dan Microsoft Excel 2016.

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil dari responden pada penelitian ini. Data demografi ini berisi beberapa pertanyaan diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, total pendapatan per bulan (diluar MLM), total pendapatan per bulan (dari MLM), pengeluaran lain-lain per bulan, dan status hubungan saat ini (Tabel 4.1 – Tabel 4.2). Berikut adalah analisis deskriptif demografi dari responden pada penelitian ini

Tabel 4.1 Analisis Demografi

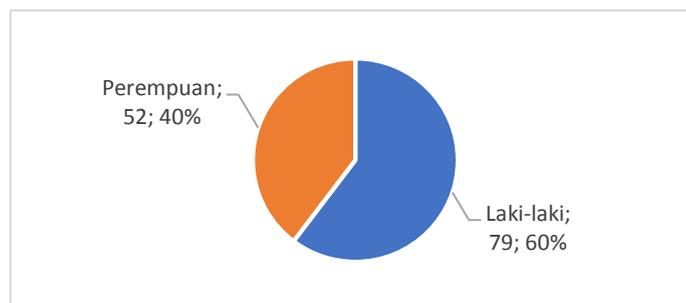
Demografi Responden	Jumlah Responden (satuan)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	79	60
Perempuan	52	40
Total	131	100
Usia		
16-25 tahun	33	25
26-35 tahun	62	47
36-45 tahun	31	24
>46 tahun	5	4
Total	131	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	11	8
Pegawai BUMN/Swasta	34	26
Pengusaha	33	25
Ibu Rumah Tangga	14	11
Pegawai Negeri Sipil	26	20
Freelancer	13	10
Total	131	100
Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM)		
<Rp 2.000.000	6	5
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	32	24
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	40	31
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	34	26
>Rp 10.000.001	19	14
Total	131	100

Tabel 4.2 Analisis Demografi (lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah Responden (satuan)	Presentase (%)
Total pendapatan per bulan (dari MLM)		
<Rp 2.000.000	23	18
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	38	29
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	57	43
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	12	9
>Rp 10.000.001	1	1
Total	131	100
Total pengeluaran lain-lain per bulan		
<Rp 2.000.000	15	11
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	41	31
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	47	36
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	19	15
>Rp 10.000.001	9	7
Total	131	100
Status Hubungan Saat ini		
Menikah	98	75
Lajang	33	25
Total	131	100

4.2.1.1. Jenis Kelamin

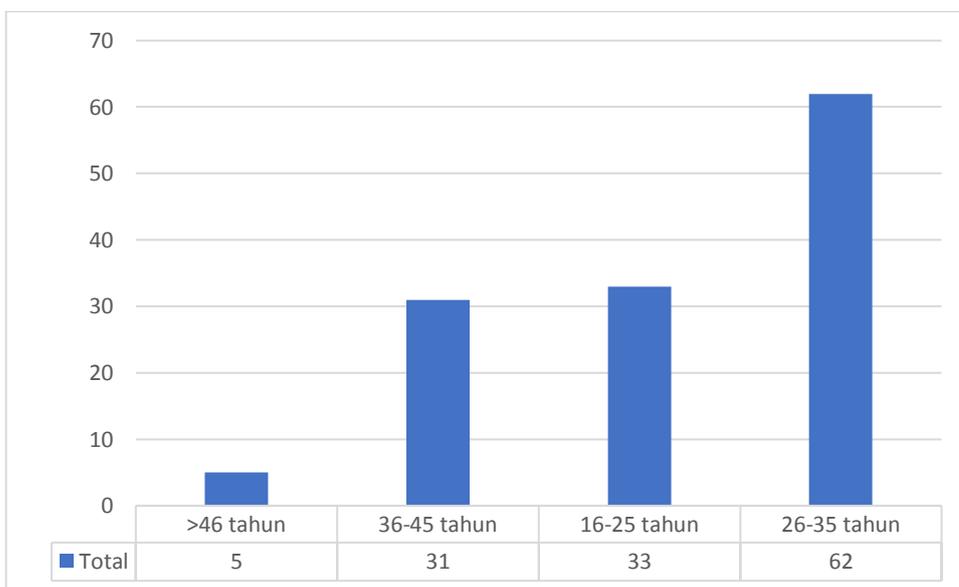
Total responden yang mengisi kuesioner sampai tahap akhir terdapat 131 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.1 terlihat bahwa komposisi jumlah laki-laki lebih banyak jika dibandingkan perempuan hingga terdapat selisih 27 orang. Jumlah total responden perempuan sebanyak 52 orang (40%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 79 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner, orang yang berminat untuk mengisi kuesioner adalah laki-laki yang sedang atau pernah menjadi anggota MLM XYZ.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2. Usia

Dalam penelitian ini, usia yang memenuhi karakteristik sebagai responden adalah seseorang yang sedang atau pernah menjadi anggota MLM XYZ yang berusia minimal 16 tahun. Pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini di dominasi oleh orang yang berusia 26-35 tahun dengan jumlah 62 orang (47%), kemudian diikuti dengan responden dengan rentang usia 16-25 tahun dan 36-45 tahun, masing-masing sebanyak 33 dan 31 orang (25% dan 24%), dan terakhir responden yang memiliki rentang usia >46 tahun sebanyak 5 orang (4%). Dari hasil pendistribusian kuesioner, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 26-35 tahun lebih rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Selain itu, dalam proses pendistribusian kuesioner, responden dengan rentang usia >46 tahun memiliki persentase lebih rendah karena peneliti merasakan bahwa responden enggan untuk mengisi kuesioner karena tidak adanya *feedback* yang menarik.

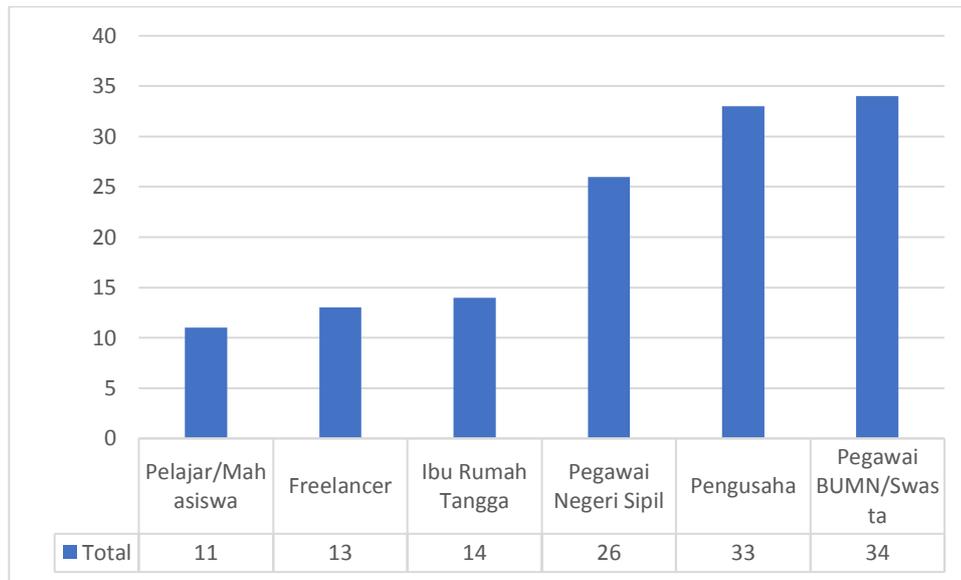


Gambar 4.2 Usia Responden

4.2.1.3. Pekerjaan

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.1, komposisi pekerjaan responden saat ini didominasi oleh pegawai BUMN/Swasta sebanyak 34 orang (26%). Hal ini terjadi karena mayoritas responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner adalah yang berusia 26-35 tahun, dimana usia tersebut adalah usia produktif dalam bekerja. Selain itu, terdapat responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 33 orang (25%), bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 26 orang (20%), sebagai ibu rumah tangga dan *freelancer*, masing-masing sebanyak 14 orang dan

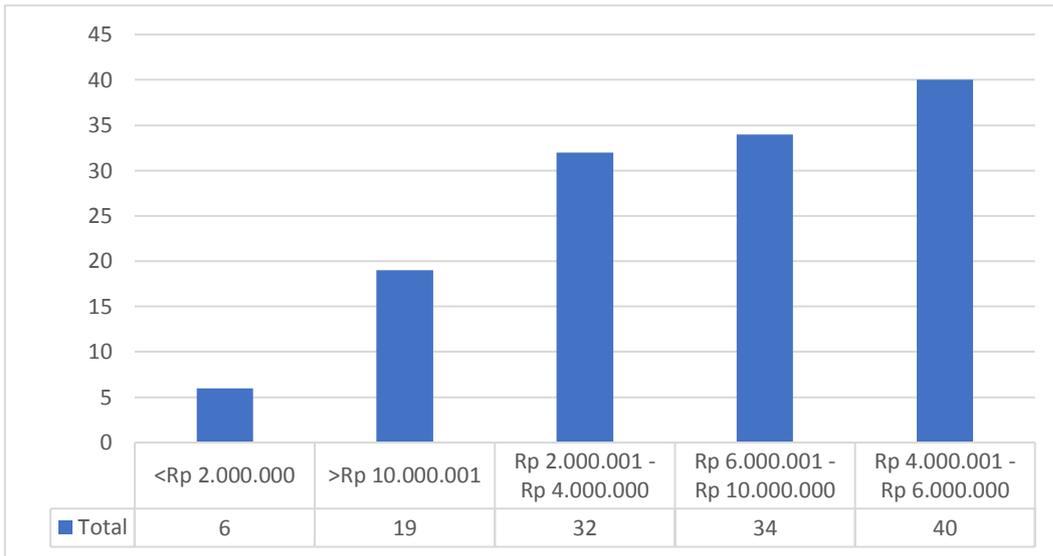
13 orang (11% dan 10%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang (8%). Dari hasil pengumpulan data demografi tersebut diketahui bahwa terdapat karyawan BUMN/Swasta yang merangkap sebagai anggota MLM XYZ.



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

4.2.1.4. Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM)

Dalam penelitian ini, total pendapatan responden per bulan (diluar MLM) dibagi menjadi 5 kelompok. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulannya berkisar antara Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, yaitu sebanyak 40 orang (31%). Sebanyak 34 orang responden (26%) memiliki pendapatan Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000, 32 orang responden (24%) memiliki pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, 19 orang responden (14%) memiliki pendapatan >Rp 10.000.001, dan sisanya sebanyak 6 orang responden (5%) memiliki pendapatan <Rp 2.000.000. Pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa total pendapatan responden berkisar antara Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000. Hal ini sejalan dengan demografi usia responden yang mayoritas adalah 26-35 tahun, serta dengan pekerjaan responden terbanyak sebagai pegawai BUMN/Swasta. Komposisi demografi pendapatan per bulan (diluar MLM) dapat dilihat pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.1.



Gambar 4.4 Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM)

4.2.1.5. Total Pendapatan per Bulan (dari MLM)

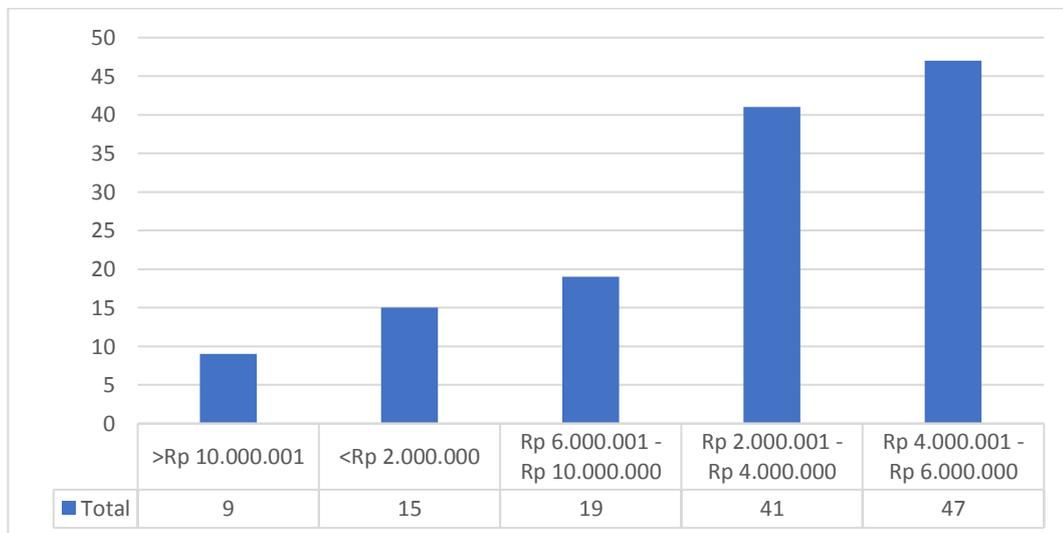
Dalam penelitian ini, total pendapatan responden per bulan (dari MLM) dibagi menjadi 5 kelompok juga. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulannya (dari MLM) berkisar antara Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, yaitu sebanyak 57 orang (43%). Sebanyak 38 orang responden (29%) memiliki pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, 23 orang responden (18%) memiliki pendapatan <Rp 2.000.000, 12 orang responden (9%) memiliki pendapatan Rp 6.000.001 - Rp 10.000.00, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (1%) memiliki pendapatan dari MLM >Rp 10.000.001. Komposisi demografi pendapatan per bulan (dari MLM) dapat dilihat pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.2.



Gambar 4.5 Total Pendapatan per Bulan (dari MLM)

4.2.1.6. Total Pengeluaran Lain-lain per Bulan

Total pengeluaran lain-lain per bulan pada responden penelitian ini juga dibagi menjadi 5 kategori. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa rata-rata pengeluaran responden terbanyak berada pada rentang Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 dengan jumlah 47 responden (36%), kemudian total pengeluaran pada rentang Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 dengan jumlah 41 responden atau (31%), 19 responden (15%) untuk rentang Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000, 15 responden (11%) untuk rentang <Rp 2.000.000, dan juga 9 responden (7%) dengan rentang > Rp 10.000.000. Data rata-rata pengeluaran ini sesuai dengan rentang umur dan pekerjaan yang sebelumnya telah dijelaskan dimana responden dominan berasal dari rentang umur 26-35 tahun dan bekerja sebagai karyawan BUMN/Swasta. Diagram bar dibawah menunjukkan proporsi total pengeluaran lain-lain responden per bulannya pada penelitian ini (Gambar 4.6).

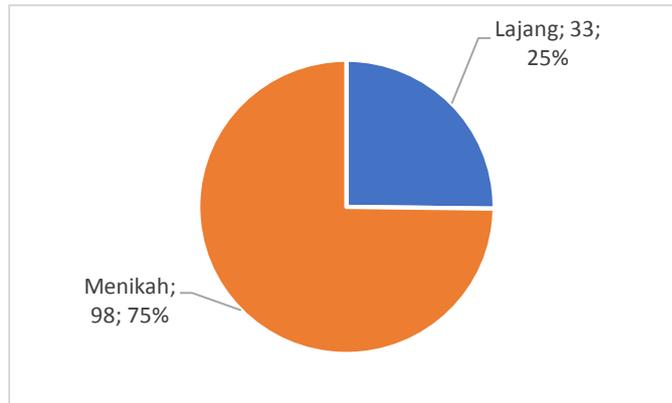


Gambar 4.6 Total Pengeluaran lain-lain per Bulan

4.2.1.7. Status Hubungan Saat Ini

Pada kategori status hubungan, peneliti mengelompokkan ke dalam 2 jenis, yaitu menikah dan lajang. Sebanyak 98 responden (75%) berstatus menikah dan 33 responden (25%) berstatus lajang. Hal ini berkorelasi positif dengan demografi usia responden yang berada pada kisaran 26-35 tahun dan saat ini bekerja sebagai karyawan BUMN/Swasta. Banyaknya jumlah responden yang telah menikah mengindikasikan bahwa menjadi anggota MLM XYZ dapat membantu finansial

keluarga bagi sebagian besar laki-laki. Komposisi demografi status hubungan dapat dilihat pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.2.



Gambar 4.7 Status Hubungan Saat Ini Responden

4.2.2. Analisis Penggunaan (*Usage*)

Analisis deskriptif penggunaan/*usage* dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini. Analisis *usage* meliputi lama bergabung, biaya pendaftaran, alasan bergabung, pertimbangan memilih, orang yang menawarkan MLM, media informasi, manfaat yang ingin didapat, posisi sekarang, dan benefit yang didapat (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Analisis Penggunaan

Penggunaan Responden	Jumlah Responden (satuan)	Presentase (%)
Lama Bergabung		
6 bulam – 1 tahun	43	33
1 tahun – 2 tahun	82	62
2 tahun – 3 tahun	6	5
3 tahun – 4 tahun	-	-
>4 tahun	-	-
Total	131	100
Biaya Pendaftaran		
Rp 300.000 – Rp 1.000.000	41	31
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	90	69
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	-	-
>Rp 5.000.001	-	-
Total	131	100
Alasan Bergabung		
Tawaran orang terdekat	25	19
Suka dengan produknya	3	2

Tabel 4.4 Analisis Penggunaan (lanjutan)

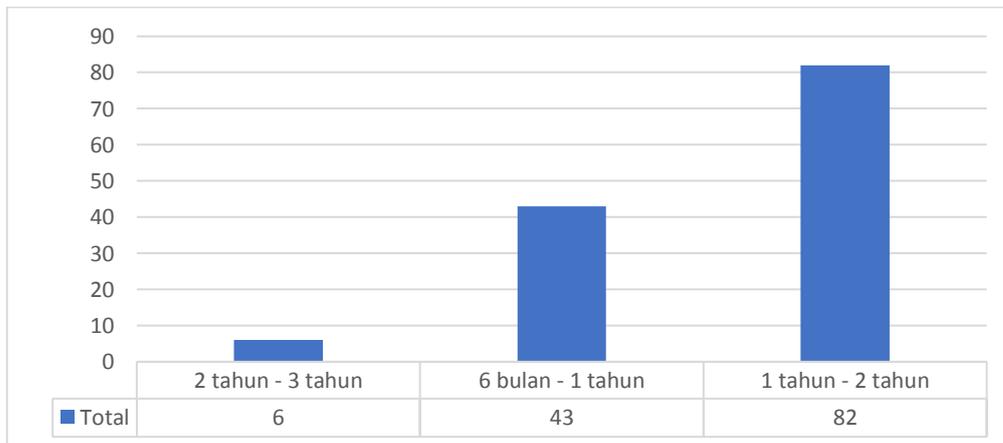
Penggunaan Responden	Jumlah Responden (satuan)	Presentase (%)
Mencari relasi	5	4
Tidak sengaja	8	6
Pekerjaan sampingan	46	35
Reward yang menggiurkan	44	34
Total	131	100
Pertimbangan Memilih MLM XYZ		
Harga yang murah	7	5
Anggotanya banyak	7	5
Testimoni anggota	14	11
Rekomendasi teman/keluarga/saudara	23	18
Promo yang menggiurkan	80	61
Total	131	100
Orang yang menawarkan MLM		
Teman	48	37
Keluarga	27	21
Saudara	24	18
Orang tidak dikenal	29	22
Publik figur	3	2
Total	131	100
Media informasi		
Facebook	44	34
Twitter	-	-
Whatsapp	58	44
Line	-	-
Instagram	-	-
Website	16	12
Telegram	13	10
Total	131	100
Manfaat yang ingin didapat		
Produk	-	-
Finansial	93	71
Non-Finansial (bonus trip luar negeri, barang, dll)	29	22
Karir	1	1
Relasi	8	6
Total	131	100

Tabel 4.5 Analisis Penggunaan (lanjutan)

Penggunaan Responden	Jumlah Responden (satuan)	Presentase (%)
Posisi sekarang		
Silver	20	15
Gold	42	32
Consultant	37	28
Manager	32	25
Director	-	-
Executive Director	-	-
President Director	-	-
Crown	-	-
Total	131	100
Benefit yang sudah didapat		
<Rp 500.000	9	7
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	12	9
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	12	9
Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000	44	34
>Rp 5.000.001	54	41
Total	131	100

4.2.2.1. Lama Bergabung MLM XYZ

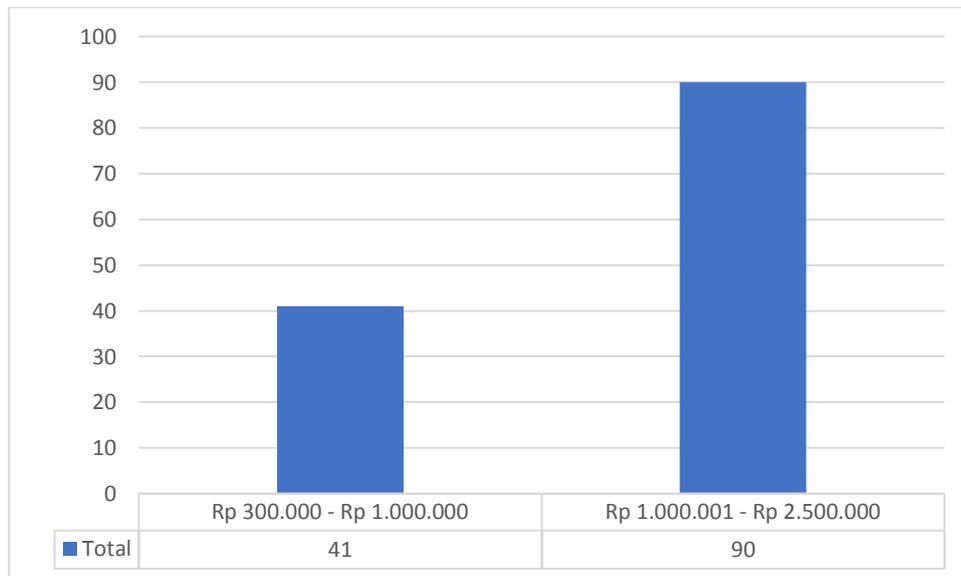
Dilihat dari Tabel 4.3, diketahui bahwa terdapat 5 kategori untuk lamanya seseorang bergabung dengan MLM XYZ. Dari hasil pendistribusian kuesioner, didapatkan bahwa sebanyak 82 responden (62%) mendominasi rentang responden bergabung MLM XYZ selama 1 tahun – 2 tahun. Selanjutnya 43 responden (33%) memiliki rentang 6 bulan – 1 tahun bergabung dengan MLM XYZ dan 6 responden (5%) yang memiliki rentang 2 tahun – 3 tahun.



Gambar 4.8 Lama Responden Bergabung

4.2.2.2. Biaya Pendaftaran MLM XYZ

Berdasarkan Tabel 4.3, peneliti mengkategorikan biaya yang dikeluarkan untuk bergabung sebagai anggota MLM XYZ menjadi 4 macam, disesuaikan dengan kisaran harga yang ditawarkan pada setiap produk yang ditawarkan. Dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 90 orang (69%) yang rela mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 untuk bergabung sebagai anggota MLM XYZ dan 41 orang (31%) mendaftar sebagai anggota MLM XYZ dengan biaya Rp 300.000 – Rp 1.000.000. Untuk kategori diatas Rp 2.500.001 mungkin tidak terlalu sebanding. Dengan mendaftar antara Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 sudah bisa menjadi *member Gold*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk mencoba menjadi anggota MLM XYZ dan rela membayar Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000.

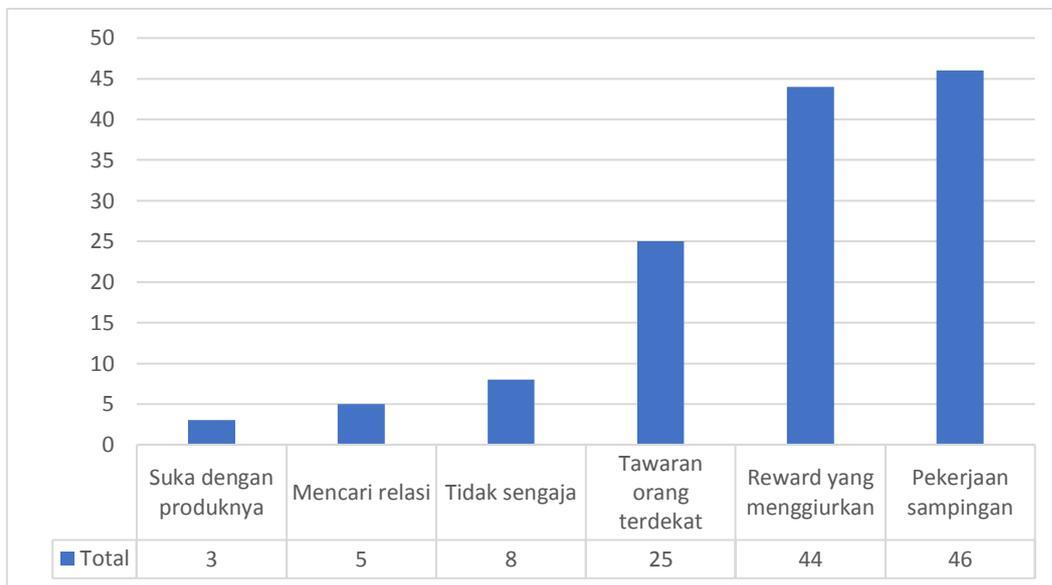


Gambar 4.9 Biaya Pendaftaran Responden

4.2.2.3. Alasan Bergabung MLM XYZ

Seseorang pastinya memiliki alasan atau dorongan tersendiri dalam melakukan sesuatu, sama halnya seperti pertimbangan seorang ingin menjadi anggota MLM XYZ. Berdasarkan Gambar 4.10 dan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa memang sebagian besar anggota MLM XYZ bergabung karena menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan, terlihat dari hasil survei *online* yang menunjukkan jumlah pemilih sebanyak 46 orang (35%). Kemudian diikuti dengan alasan *reward* yang menggiurkan, dipilih oleh 44 responden (34%). Sebanyak 25 orang (19%) beralasan karena tawaran dari orang terdekat, lalu 8 orang (6%) ketidaksengajaan

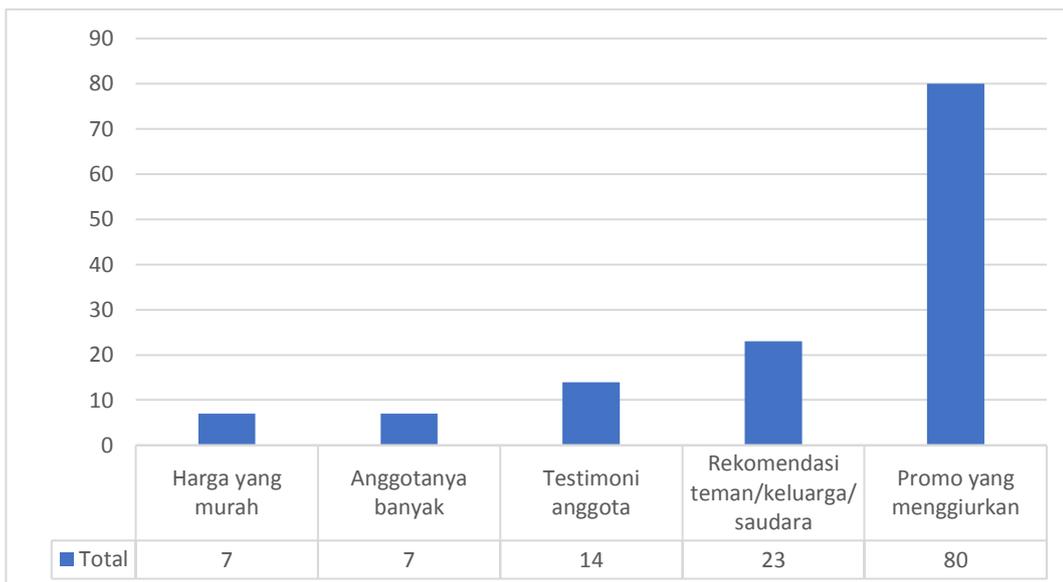
untuk bergabung atau karena ingin mencoba menjadi anggota MLM XYZ sejenak, serta 5 orang (4%) memilih karena mencari relasi dan 3 orang lainnya (2%) memilih karena suka dengan produknya. Dari hal tersebut sesuai dengan pekerjaan didominasi oleh pegawai BUMN/Swasta tertarik bergabung dengan MLM karena menjadikan MLM XYZ sebagai pekerjaan sampingan dan *reward* yang menggiurkan.



Gambar 4.10 Alasan Bergabung MLM

4.2.2.4. Pertimbangan Memilih MLM XYZ

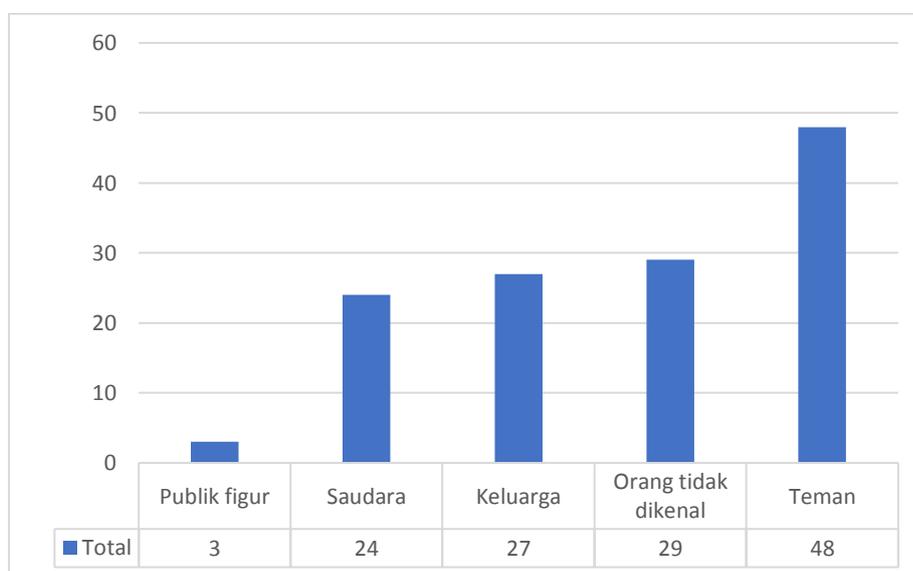
Berdasarkan Gambar 4.11 dan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 80 responden (61%) lebih mengutamakan promo MLM XYZ yang menggiurkan. Hal ini sesuai dengan alasan kenapa mereka bergabung dengan MLM XYZ yakni *reward* yang menggiurkan. Sebanyak 23 responden (18%) memertimbangkan rekomendasi teman/keluarga/saudara, 14 orang (11%) memertimbangkan testimoni dari anggota MLM XYZ, 7 orang (5%) memertimbangkan anggota MLM XYZ yang banyak dan harga yang murah. Promo yang ditawarkan memang menarik. Dilihat dari *marketing plan* pada 2017, promosi MLM XYZ adalah “Rp 168.000 jadi Toyota Agya dalam waktu 3 bulan”. Dengan iming-iming ini, tentu banyak yang ingin bergabung menjadi anggota MLM XYZ. Namun sekarang *marketing plan* diubah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia dan sesuai dengan ketentuan APLI.



Gambar 4.11 Pertimbangan Responden Memilih MLM

4.2.2.5. Orang yang menawarkan MLM

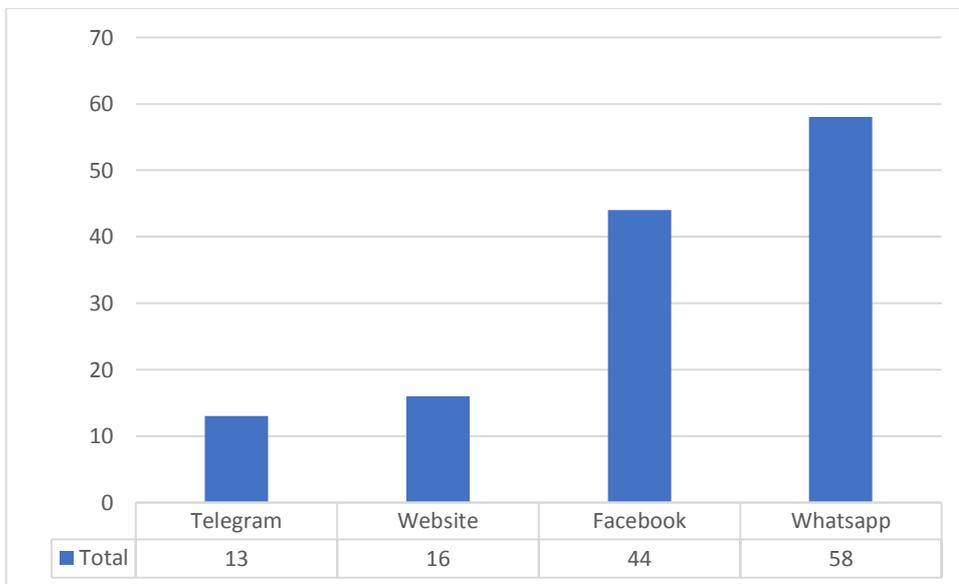
Dari hasil pendistribusian kuesioner, mayoritas responden mendapatkan informasi dan tawaran untuk bergabung dengan MLM XYZ dari tawaran teman yaitu sebanyak 48 orang (37%). Dengan hal ini dianggap tawaran dari teman terasa lebih terpercaya dibandingkan melalui relasi lain, karena dari orang yang dikenal. Kemudian diikuti dengan orang yang tidak dikenal sebanyak 29 orang (22%). Sebanyak 27 orang (21%) mendapatkan informasi dan tawaran untuk bergabung dengan MLM XYZ dari keluarga, 24 orang (18%) dari saudara, serta 3 orang (2%) mendapatkan informasi dari publik figur.



Gambar 4.12 Orang yang Menawarkan MLM

4.2.2.6. Media Informasi MLM XYZ

Pada Gambar 4.13 dan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa media informasi yang paling banyak digunakan responden adalah Whatsapp. Terbukti dari hasil pengumpulan data bahwa sebanyak 58 responden (44%) memanfaatkan Whatsapp sebagai media untuk mencari informasi mengenai MLM XYZ dan berkomunikasi melalui Whatsapp juga. Media sosial lain seperti Facebook digunakan oleh 44 responden (34%) dalam pencarian informasi mengenai produk MLM XYZ, kemudian sebanyak 16 orang (12%) mendapatkan informasi dari *website*, dan 13 orang responden mendapatkan informasi dari Telegram. Dilihat dari usia yang mendominasi kuesioner dari rentang 26-35 tahun, tentu saja menjadikan Whatsapp sebagai *platform* untuk mencari informasi mengenai MLM XYZ.

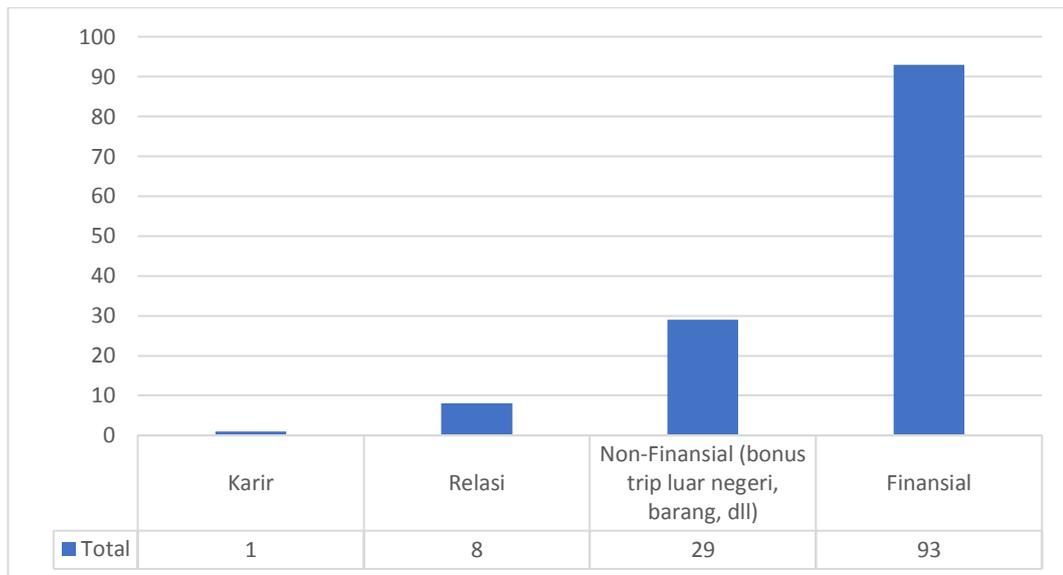


Gambar 4.13 Media Informasi MLM

4.2.2.7. Manfaat yang Ingin Didapat Setelah Bergabung dengan MLM XYZ

Berdasarkan Gambar 4.14 dan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa bonus finansial yang mendominasi responden memilih menjadi anggota MLM XYZ, terlihat dari 93 responden (71%). Selain itu, sebanyak 29 orang (22%) anggota MLM XYZ juga beralasan ingin mendapatkan manfaat non-finansial yang ditawarkan seperti sistem bonus dalam bentuk paket liburan, *handphone*, mobil, emas, dan lain-lain. Selain itu, sebanyak 8 orang (5%) masih memikirkan untuk mendapatkan relasi dan 1 orang (1%) beralasan untuk mengembangkan karirnya di bidang MLM. Dapat disimpulkan bahwa dari menjadikan MLM sebagai pekerjaan

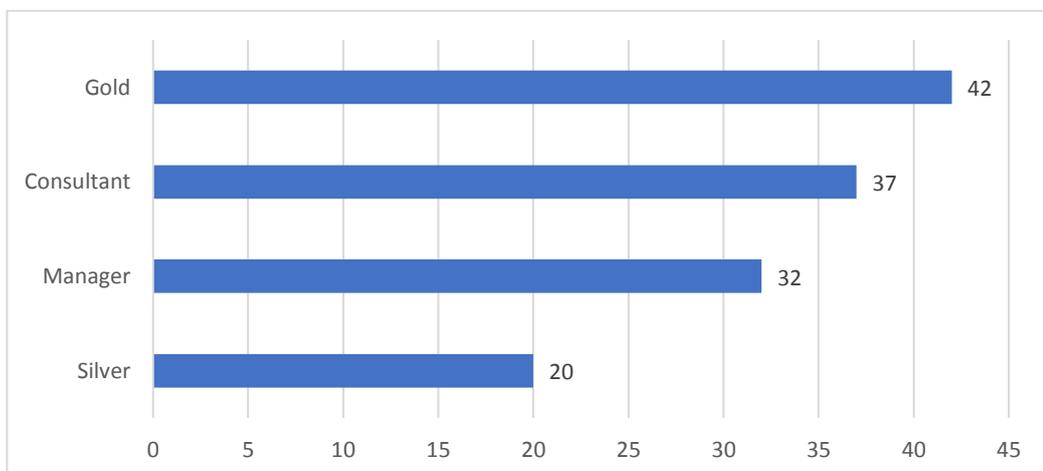
sampingan menjadikan faktor finansial sebagai faktor yang paling banyak dikejar oleh anggota MLM XYZ, ditambah lagi faktor non-finansial yang menggiurkan.



Gambar 4.14 Manfaat yang Ingin Didapatkan

4.2.2.8. Posisi Sekarang di MLM XYZ

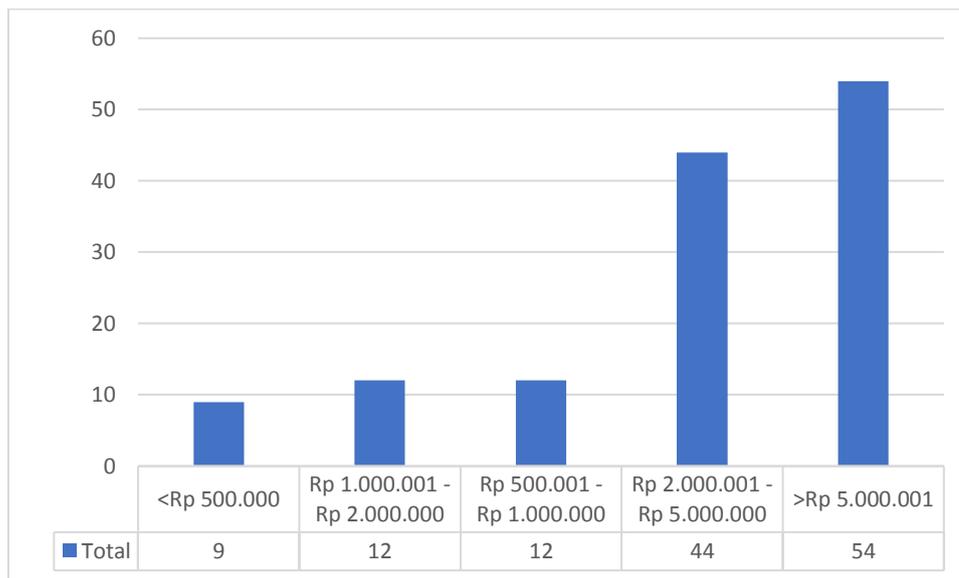
Dilihat dari Gambar 4.15 dan Tabel 4.5, diketahui bahwa terdapat 8 tingkatan untuk posisi seseorang di MLM XYZ. Dari hasil pendistribusian kuesioner, didapatkan bahwa sebanyak 42 responden mendominasi dengan posisi Gold. Selanjutnya 37 responden memiliki posisi Consultant, 32 responden memiliki posisi Manager, dan 20 responden memiliki posisi Silver. Hal ini berkorelasi positif dengan modal yang dikeluarkan untuk bergabung menjadi anggota MLM XYZ.



Gambar 4.15 Posisi Sekarang di MLM XYZ

4.2.2.9. Banyaknya Benefit yang Sudah Didapatkan

Dari hasil pendistribusian kuesioner, benefit >Rp 5.000.001 mendominasi responden yaitu sebanyak 54 orang. Lalu, diikuti dengan rentang benefit Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 44 orang. Kemudian terdapat 12 orang dengan rentang benefit Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, dan hanya 9 orang yang memiliki benefit <Rp 500.000. Hal ini sesuai dengan posisi di MLM XYZ dimana didominasi oleh Gold, Consultant, dan Manager, yang memiliki potensi besar untuk mendapat untung yang lebih besar.



Gambar 4.16 Banyaknya benefit yang sudah didapatkan

4.2.3. Analisis Crosstab

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel bersifat dependen (berkorelasi) atau independen (tidak berkorelasi). Analisis *crosstab* dilakukan dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga dapat menggambarkan perilaku responden yang memiliki kesamaan karakteristik. Variabel yang dimasukkan dalam analisis tabulasi silang ini meliputi data pada demografi serta data *usage* anggota MLM XYZ. Terdapat 2 *crosstab* yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

Crosstab 1: Usia – Pekerjaan – Alasan Bergabung dengan MLM XYZ

Dari hasil persilangan 3 variabel, yaitu usia, pekerjaan, dan alasan responden bergabung dengan MLM XYZ, didapatkan hasil bahwa responden yang berusia 26-35 tahun dengan pekerjaan utamanya yaitu pegawai BUMN/Swasta dan pengusaha

cenderung bergabung dengan MLM XYZ karena menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan. Begitu juga Pegawai Negeri Sipil yang berusia 26-35 tahun yang memilih bisnis MLM XYZ untuk menjadikannya pekerjaan sampingan. Sedangkan yang paling rendah adalah para pelajar/mahasiswa yang berusia 16-25 tahun memilih MLM XYZ karena *reward* yang ditawarkan begitu menggiurkan. Hal ini berawal dari promo yang ditawarkan oleh MLM XYZ begitu memikat hati, dimana para pelajar/mahasiswa yang ingin menghasilkan uang sendiri dengan modal yang sedikit dan waktu yang cukup singkat dirasa mendorong pelajar/mahasiswa untuk bergabung. Selain itu, ibu rumah tangga dan *freelancer* yang berusia 26-35 tahun juga bergabung dengan MLM XYZ karena *reward* yang menggiurkan serta menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan.

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab* 1 (Usia, Pekerjaan, dan Alasan Bergabung dengan MLM XYZ)

Alasan Bergabung Dengan MLM XYZ		Pekerjaan						Total	
		Pelajar/Mahasiswa	Pegawai BUMN/Swasta	Pengusaha	Ibu Rumah Tangga	Pegawai Negeri Sipil	<i>Freelancer</i>		
Tawaran orang terdekat	Usia	16-25 tahun	3	0	1	1	0	0	5
		26-35 tahun	0	7	1	0	4	1	13
		36-45 tahun	0	0	3	0	1	1	5
		>46 tahun	0	1	0	0	0	1	2
	Total	3	8	5	1	5	3	25	
Suka dengan produknya	Usia	16-25 tahun	0	0	1	0	0	0	1
		36-45 tahun	0	0	0	2	0	0	2
	Total	0	0	1	2	0	0	3	
Mencari relasi	Usia	16-25 tahun	0	0	0	0	0	1	1
		26-35 tahun	0	1	2	0	1	0	4
	Total	0	1	2	0	1	1	5	
Tidak sengaja	Usia	16-25 tahun	2	0	0	0	1	0	3
		26-35 tahun	0	1	0	2	0	0	3
		36-45 tahun	0	1	1	0	0	0	2
	Total	2	2	1	2	1	0	8	

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab* 1 (Usia, Pekerjaan, dan Alasan Bergabung dengan MLM XYZ) (lanjutan)

Alasan Bergabung Dengan MLM XYZ		Pekerjaan						Total
		Pelajar/Mahasiswa	Pegawai BUMN/Swasta	Pengusaha	Ibu Rumah Tangga	Pegawai Negeri Sipil	<i>Freelancer</i>	
Pekerjaan sampingan	Usia 16-25 tahun	0	2	1	1	4	2	10
	Usia 26-35 tahun	0	4	8	3	6	2	23
	Usia 36-45 tahun	0	3	3	1	4	0	11
	Usia >46 tahun	0	1	0	1	0	0	2
	Total	0	10	12	6	14	4	46
Reward yang menggiurkan	Usia 16-25 tahun	6	3	0	0	1	3	13
	Usia 26-35 tahun	0	6	8	1	3	1	19
	Usia 36-45 tahun	0	4	4	1	1	1	11
	Usia >46 tahun	0	0	0	1	0	0	1
	Total	6	13	12	3	5	5	44
Total	Usia 16-25 tahun	11	5	3	2	6	6	33
	Usia 26-35 tahun	0	19	19	6	14	4	62
	Usia 36-45 tahun	0	8	11	4	6	2	31
	Usia >46 tahun	0	2	0	2	0	1	5
	Total	11	34	33	14	26	13	131

Crosstab 2: Posisi Saat Ini – Lama Bergabung – Benefit yang Sudah Didapatkan

Hasil dari penyilangan 3 variabel, yaitu posisi saat ini, lama bergabung, dan benefit yang sudah didapatkan selama menjadi anggota MLM XYZ didominasi oleh posisi Consultant, Manager, dan Gold yang sudah bergabung selama 1-2 tahun dan mendapatkan benefit diatas Rp 5.000.001. Sedangkan untuk posisi Silver, yang bergabung antara 6 bulan - 1 tahun dan 1 tahun – 2 tahun hanya mendapat benefit kurang dari Rp 500.000 dan antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000. Untuk posisi Manager yang bergabung antara 2 tahun hingga 3 tahun telah mendapat benefit

lebih dari Rp 5.000.001. Hal ini sesuai dengan posisi dan benefit yang didapat, apabila semakin tinggi posisi/jabatan di MLM XYZ, maka semakin lama juga anggota tersebut telah bergabung di MLM XYZ. Namun, hal ini juga dilihat dari kinerja anggota MLM itu sendiri. Apabila dalam waktu 6 bulan – 1 tahun, sudah mendapat *downline* yang banyak, dan mendapat bonus yang besar, maka dapat dengan cepat pula untuk mendapat posisi yang tinggi.

Tabel 4.8 Hasil *Crosstab 2* (Posisi Saat Ini, Lama Bergabung, dan Benefit yang Sudah Didapatkan)

Benefit yang Sudah Didapatkan		Lama Bergabung			Total
		6 bulan - 1 tahun	1 tahun - 2 tahun	2 tahun - 3 tahun	
<Rp 500.000	Posisi Silver	5	3	0	8
	Posisi Gold	0	1	0	1
	Total	5	4	0	9
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Posisi Silver	9	2	0	11
	Posisi Gold	0	1	0	1
	Total	9	3	0	12
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Posisi Silver	0	1	0	1
	Posisi Gold	5	6	0	11
	Total	5	7	0	12
Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	Posisi Gold	16	11	0	27
	Posisi Consultant	3	9	0	12
	Posisi Manager	0	2	0	2
	Total	19	22	0	41
>Rp 5.000.001	Posisi Gold	1	1	0	2
	Posisi Consultant	4	18	0	22
	Posisi Manager	0	24	6	30
	Total	5	43	6	54
Total	Posisi Silver	14	6	0	20
	Posisi Gold	22	20	0	42
	Posisi Consultant	7	27	0	34
	Posisi Manager	0	26	6	32
	Total	43	79	6	128

Crosstab 3: Jenis Kelamin – Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM) – Biaya yang Dikeluarkan untuk Bergabung dengan MLM XYZ

Dari hasil persilangan 3 variabel, antara jenis kelamin, total pendapatan per bulan (diluar MLM), dan biaya yang dikeluarkan untuk bergabung dengan MLM XYZ, didapatkan bahwa yang mendominasi adalah laki-laki yang mengeluarkan Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 untuk bergabung dengan MLM XYZ memiliki pendapatan antara Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000. Untuk perempuan yang memiliki pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 mengeluarkan uang Rp 300.000 – Rp 1.000.000 untuk bergabung dengan MLM XYZ. Kemudian, tidak erdapat laki-laki yang memiliki pendapatan dibawah Rp 2.000.000 rela membayar Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 untuk bergabung, hanya perempuan saja.

Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa, laki-laki dengan gaji tinggi memiliki tingkat kerelaan yang tinggi untuk bergabung dengan MLM XYZ dibandingkan dengan perempuan. Hal ini mungkin karena *reward* yang didapatkan akan semakin besar.

Tabel 4.9 Hasil *Crosstab* 3 (Jenis Kelamin – Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM) – Biaya yang Dikeluarkan untuk Bergabung dengan MLM XYZ)

Biaya yang Dikeluarkan untuk Bergabung dengan MLM XYZ		Total Pendapatan per Bulan (diluar MLM)					Total
		<Rp 2.000.000	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	>Rp 10.000.001	
Rp 300.000 - Rp 1.000.000	Jenis Kelamin						
	Laki-laki	1	6	4	4	0	15
	Perempuan	3	15	7	1	0	26
	Total	4	21	11	5	0	41
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	Jenis Kelamin						
	Laki-laki	0	4	18	25	17	64
	Perempuan	2	7	11	4	2	26
	Total	2	11	29	29	19	90
Total	Jenis Kelamin						
	Laki-laki	1	10	22	29	17	79
	Perempuan	5	22	18	5	2	52
	Total	6	32	40	34	19	131

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel SEM

Analisis deskriptif variabel SEM pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung *mean*, *median*, *mode/modus* dan *standard deviation* dari 9 variabel dan 31 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM penelitian ini (Tabel 3.1-Tabel 3.4). Analisis deskriptif variabel SEM ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan dari jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang didistribusikan terkait pernyataan mengenai setiap variabel yang diajukan oleh peneliti, yaitu: Ekspektasi Layanan, Persepsi Layanan, Konfirmasi Layanan, Kepuasan, Regulasi Intrinsik, Regulasi yang Diidentifikasi, Regulasi yang Diproyeksikan, Regulasi Eksternal, dan Loyalitas. Dari Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesetujuan yang cukup tinggi dan merata, ditunjukkan dengan angka *mean* pada tiap indikator maupun rata-rata keseluruhan dari *mean* indikator yang didapatkan, yaitu bernilai lebih dari 4.

Meski demikian, terdapat pengecualian pada 3 variabel penelitian yang memiliki tingkat kesetujuan responden yang berada pada angka 3, dua variabel ini adalah Konfirmasi Layanan (KON), Regulasi yang Diidentifikasi (IDE), dan Regulasi yang Diproyeksikan (PRO). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara mayoritas cenderung setuju (dinyatakan dengan angka 3 pada skala likert yang menyatakan netral) pada pernyataan-pernyataan untuk variabel Konfirmasi Layanan, Regulasi yang Diidentifikasi, dan Regulasi yang Diproyeksikan. Variabel Konfirmasi Layanan merupakan tingkat konfirmasi dari ekspektasi yang dibentuk oleh orang yang sedang atau pernah menjadi anggota MLM XYZ di Surabaya ketika sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan MLM XYZ, lalu variabel Regulasi yang Diidentifikasi menyatakan bahwa partisipasi anggota MLM XYZ dalam bisnis MLM, karena seseorang menganggap hasil yang didapat berasal dari sesuatu yang dikerjakan oleh anggota MLM XYZ sendiri, kemudian Regulasi yang Diproyeksikan menyatakan bagian psikologis dari anggota MLM XYZ. Dapat diartikan bahwa 3 variabel tersebut menjadi variabel yang secara nilai tetap memiliki pengaruh, akan tetapi tidak memiliki nilai yang lebih besar dari variabel lainnya dalam kepuasan dan loyalitas mereka terhadap MLM XYZ.

Lalu pada 2 variabel terakhir, yaitu Regulasi Eksternal (EKS) dan Loyalitas (LOY) memiliki nilai kurang dari 3. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat loyalitas responden terhadap MLM XYZ. Dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedikit terhadap penelitian ini.

Selanjutnya pada perhitungan *median* dari jawaban tiap responden pada penelitian ini didominasi oleh nilai 4, sedangkan pada perhitungan untuk *mode/modus*, didapatkan angka penilaian paling sering muncul dalam penelitian ini yaitu nilai 4 dan 5. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat kesetujuan yang cukup tinggi per variabel terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Namun pada 2 variabel terakhir, yaitu Regulasi Eksternal dan Loyalitas memiliki nilai *median* dan *mode/modus* kurang dari 3. Hal ini mengindikasikan tingkat kesetujuan yang rendah terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel SEM

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
EXL - Ekspektasi Layanan				
EXL1	4,47	4,00	4	0,501
EXL2	4,38	4,00	4	0,616
EXL3	4,44	5,00	5	0,624
EXL4	4,44	5,00	5	0,649
	4,43			
PLK - Persepsi Layanan				
PLK1	4,46	5,00	5	0,601
PLK2	4,37	4,00	4	0,573
PLK3	4,38	4,00	4	0,627
PLK4	4,48	5,00	5	0,588
	4,42			
KON - Konfirmasi				
KON1	4,01	4,00	4	0,682
KON2	4,47	5,00	5	0,896
KON3	3,43	3,00	3	0,750
	3,97			
KEP - Kepuasan				
KEP1	4,30	4,00	5	0,836
KEP2	4,18	4,00	4	0,768
KEP3	4,15	4,00	4	0,764
	4,21			

Tabel 4.11 Deskriptif Variabel SEM (lanjutan)

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Deviation</i>
INS - Regulasi Intrinsik				
INS1	4,21	4,00	4	0,848
INS2	4,22	4,00	4	0,813
INS3	4,25	4,00	4	0,763
	4,23			
IDE - Regulasi yang Diidentifikasi				
IDE1	4,23	4,00	4	0,796
IDE2	3,41	3,00	3	0,633
IDE3	3,48	3,50	4	0,614
	3,70			
PRO - Regulasi yang Diproyeksikan				
PRO1	4,3	4	5	0,836
PRO2	4,21	4	4	0,848
PRO3	1,51	2	2	0,502
	3,34			
EKS - Regulasi Eksternal				
EKS1	1,51	2	2	0,502
EKS2	1,51	2	2	0,502
EKS3	2,27	2	2	0,67
	1,76			
LOY - Loyalitas				
LOY1	1,85	2	2	0,795
LOY2	1,87	2	1	0,873
LOY3	1,93	2	1	0,965
LOY4	1,97	2	1	1,019
LOY5	2,66	3	3	0,758
	2,05			

4.3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji data terhadap asumsi yang dilakukan. Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui kevalidan datanya. Apabila data valid, peneliti bisa melanjutkan ke tahap berikutnya (Hair et al., 2010). Uji asumsi klasik dilakukan dengan mengevaluasi *missing data*, melakukan uji outlier, dan menguji normalitas dan linearitas, serta melakukan uji homoskedisitas dan multikolinearitas.

4.3.1. Missing Data

Dari seluruh data yang dikumpulkan, terdapat 131 data telah lolos tahap *screening*. Jadi responden sesuai dengan syarat yang tertera di batasan dan asumsi penelitian. Dalam uji *missing data*, tidak terdapat data kosong atau pertanyaan yang tidak diisi oleh responden, karena kuesioner sudah didesain agar seluruh pertanyaan diisi terlebih dahulu agar dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. Oleh karena itu kesimpulan pada uji ini adalah tidak terdapat *missing value* pada jawaban responden, baik pada jawaban demografi, *usage*, maupun di jawaban untuk pertanyaan inti. Hasil dari uji *missing data* ini dapat dilihat pada lampiran 3.

4.3.2. Outliers

Setelah dilakukan uji *missing data*, selanjutnya data yang lolos tahap *screening* akan dimasukkan pada uji outliers dengan metode *univariate outlier* dengan menggunakan *Z-score*. Data dapat dikatakan outlier jika memiliki nilai lebih dari *Z-score* yaitu $|4|$ untuk sampel jumlah besar atau berjumlah lebih dari 80 data (Hair et al., 2010). Hasil dari pengujian sebanyak 131 data ini ditemukan outliers pada 3 data. Data tersebut kemudian dihapus agar tidak merusak hasil pada penelitian ini, sehingga didapatkan hasil data sebanyak 128 data. Hasil dari uji outliers ini dapat dilihat pada lampiran 4.

4.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan oleh peneliti yang berperan untuk memeriksa bentuk distribusi data yang dikumpulkan dari responden apakah terdistribusi secara normal (Hair et al., 2010). Data akan dianggap normal ketika data responden berada dekat dengan garis normal. Selain itu, normalitas juga dapat diukur dengan menggunakan diagram *skewness* dan *kurtosis*. *Kurtosis* merupakan keruncingan data. Apabila data semakin mengumpul (homogen), akan muncul runcingnya nilai kurtosisnya. Sedangkan, data yang normal akan muncul nilai 0 pada kurtosisnya. Kemudian pada diagram *skewness* dapat diartikan sebagai kemiringan sebuah distribusi data yang biasanya diwujudkan dengan bentuk menyerupai lonceng, apabila data tersebut terdistribusi secara normal. Normalitas dari data dipengaruhi oleh jumlah datanya. Uji normalitas dapat dilihat pada lampiran 5 dan 6.

4.3.4. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linieritas data yang didapatkan melalui analisa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Untuk mengetahui linieritas data dapat menggunakan grafik Scatter Plot (Hair et al., 2010). Apabila terdapat hubungan nonlinear pada penelitian, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai. Uji linearitas dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.5. Uji Homoskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji homoskedastisitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, apabila tetap, maka bisa dikatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Model yang baik bersifat homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Scatter plot dilakukan untuk menguji homoskedastisitas dalam penelitian ini, yang mana menggunakan ZPRED (variabel dependen) untuk sumbu Y dan ZRESID (residual) untuk sumbu X. Data bersifat homoskedastisitas apabila pada scatter plot tidak terdapat pola yang jelas, dan juga titik-titik tersebar di bawah dan atas angka 0 sumbu Y. Uji homoskedastisitas dapat dilihat pada lampiran 8.

4.3.6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2006). Model yang baik harusnya menunjukkan tidak terdapat korelasi antar variabel independent (non-multikolinearitas), sehingga layak untuk dilanjutkan pada uji regresi. Menurut Ghozali (2006), pengujian ini dapat dilihat dari nilai tolerance ≤ 0.10 dan hasil VIF (Variance Inflation Factor) ≥ 10 . Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Uji multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 9.

4.4. Analisis PLS-SEM

Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3 versi 3.2.8. Analisis PLS-SEM dilakukan untuk menguji model pengukuran dan model struktural pada penelitian, dimana selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis.

4.4.1. Analisis Model Penelitian

Analisis model penelitian dilakukan terhadap *outer model* dan *inner model*. Setelah didapatkan model yang sesuai dan mencukupi, maka hipotesis dapat dilakukan. Model penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditampilkan pada tabel dibawah. Berikut merupakan hasil dari evaluasi model pengukuran:

4.4.1.1. Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian ini. *Outer model* diuji menggunakan *PLS Algorithm* pada program SmartPLS 3.0 versi 3.2.8. Pengujian *outer model* untuk indikator variabel terdapat tiga tahap, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* pada masing-masing variabel penelitian.

1) Convergent Validity

Pengujian nilai validitas tahap pertama dengan melakukan uji *convergent validity*, dimana uji ini melihat nilai *outer loading* setiap indikator dan skor AVE.

Tabel 4.12 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
Ekspektasi Layanan	EXL 1	-0,385	0,466
	EXL 2	0,762	
	EXL 3	0,719	
	EXL 4	0,785	
Konfirmasi Layanan	KON 1	0,825	0,644
	KON 2	0,870	
	KON 3	0,704	
Persepsi Layanan	PLK 1	0,703	0,589
	PLK 2	0,705	
	PLK 3	0,757	
	PLK 4	0,889	
Kepuasan	KEP 1	0,849	0,719
	KEP 2	0,840	
	KEP 3	0,854	
Regulasi Intrinsik	INS 1	0,882	0,737
	INS 2	0,833	
	INS 3	0,860	
Regulasi yang Diidentifikasi	IDE 1	0,857	0,712
	IDE 2	0,866	
	IDE 3	0,808	
Regulasi yang DIproyeksikan	PRO 1	0,931	0,601
	PRO 2	0,887	
	PRO 3	-0,387	

Tabel 4.13 Uji *Convergent Validity* (lanjutan)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
Regulasi Eksternal	EKS 1	0,845	0,559
	EKS 2	0,527	
	EKS 3	0,829	
Loyalitas	LOY 1	0,877	0,555
	LOY 2	0,789	
	LOY 3	0,896	
	LOY 4	0,757	
	LOY 5	-0,079	

Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing dimensi telah memiliki skor AVE di atas 0,5, kecuali variabel Ekspektasi Layanan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesalahan pengukuran terhadap variansi yang ditimbulkan. Untuk mencapai skor AVE yang sesuai, yaitu minimal 0,5, indikator dengan nilai *outer loading* terkecil pada proses perhitungan perlu dihapus.

Langkah selanjutnya adalah melihat nilai *outer loadings* dari masing-masing item. Pada beberapa indikator, terdapat skor *outer loadings* yang menunjukkan angka kurang dari 0,4 – 0,7, bahkan *minus*. Indikator tersebut adalah EXL 1, PLK 2, INS 2, PRO 3, EKS 2, dan LOY 5. Hal yang sama pada AVE juga berlaku untuk *outer loading*, dimana apabila nilai kurang dari 0,4 – 0,7, bahkan *minus*, maka akan dilakukan penghapusan dengan nilai *outer loading* terkecil, seperti tabel 4.14.

Tabel 4.14 Uji AVE dan *Outer Loading* setelah reduksi

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
Ekspektasi Layanan	EXL 2	0,762	0,579
	EXL 3	0,726	
	EXL 4	0,793	
Konfirmasi Layanan	KON 1	0,831	0,644
	KON 2	0,865	
	KON 3	0,704	
Persepsi Layanan	PLK 1	0,743	0,589
	PLK 3	0,808	
Kepuasan	PLK 4	0,889	0,719
	KEP 1	0,848	
	KEP 2	0,840	
Regulasi Intrinsik	KEP 3	0,855	0,737
	INS 1	0,922	
	INS 2	0,907	

Tabel 4.15 Uji AVE dan *Outer Loading* setelah reduksi (lanjutan)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
Regulasi yang Diidentifikasi	IDE 1	0,857	0,712
	IDE 2	0,868	
	IDE 3	0,805	
Regulasi yang Diproyeksikan	PRO 1	0,934	0,843
	PRO 2	0,902	
Regulasi Eksternal	EKS 1	0,955	0,813
	EKS 2	0,847	
	LOY 1	0,888	
Loyalitas	LOY 2	0,736	0,693
	LOY 3	0,914	
	LOY 4	0,745	

2) *Discriminant Validity*

Uji selanjutnya adalah uji *discriminant validity* yang dilakukan dengan melihat *cross loading* tiap indikator. Indikator dapat dikatakan valid apabila setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih besar apabila dipasangkan dengan dimensi yang sama dibandingkan dengan nilai *loading* apabila dipasangkan dengan dimensi yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan indikator pertanyaan untuk mencerminkan dimensi dan variabelnya masing-masing dan tidak ada hubungan yang lebih besar dengan dimensi dan variabel yang lainnya. Pada uji *discriminant validity* ini, indikator setiap variabel memiliki skor yang lebih tinggi apabila dipasangkan dengan variabel yang sama seperti pada tabel 4.15.

Tabel 4.16 Uji *Discriminant Validity*

	EXL	PLK	KON	KEP	INS	IDE	PRO	EKS	LOY
EXL2	0,76	0,74	0,52	0,52	0,21	0,53	0,30	-0,15	-0,50
EXL3	0,73	0,51	0,57	0,58	0,55	0,40	0,52	-0,13	-0,27
EXL4	0,79	0,81	0,59	0,59	0,33	0,49	0,56	-0,13	-0,38
PLK1	0,71	0,74	0,52	0,52	0,21	0,53	0,30	-0,15	-0,50
PLK3	0,79	0,81	0,59	0,59	0,33	0,49	0,56	-0,13	-0,38
PLK4	0,70	0,89	0,86	0,76	0,74	0,75	0,74	-0,15	-0,38
KON1	0,59	0,59	0,83	0,74	0,67	0,70	0,73	-0,20	-0,28
KON2	0,70	0,89	0,86	0,76	0,74	0,75	0,74	-0,15	-0,38
KON3	0,42	0,43	0,70	0,44	0,48	0,46	0,46	-0,17	-0,04
KEP1	0,64	0,70	0,78	0,85	0,69	0,67	0,93	-0,27	-0,35
KEP2	0,61	0,63	0,65	0,84	0,64	0,70	0,61	-0,15	-0,30
KEP3	0,62	0,64	0,68	0,86	0,62	0,66	0,60	-0,11	-0,31
INS1	0,47	0,56	0,73	0,72	0,92	0,67	0,90	-0,15	-0,23
INS3	0,42	0,49	0,73	0,69	0,91	0,80	0,67	-0,19	-0,10
IDE1	0,67	0,70	0,63	0,66	0,53	0,86	0,52	-0,15	-0,42

Tabel 4.17 Uji Discriminant Validity (lanjutan)

IDE2	0,47	0,67	0,71	0,69	0,63	0,87	0,67	-0,20	-0,28
IDE3	0,42	0,49	0,73	0,69	0,71	0,80	0,67	-0,19	-0,10
PRO1	0,64	0,70	0,78	0,85	0,69	0,67	0,93	-0,27	-0,35
PRO2	0,47	0,56	0,73	0,72	0,82	0,67	0,90	-0,15	-0,23
EKS1	-0,16	-0,18	-0,23	-0,24	-0,21	-0,23	-0,26	0,95	0,02
EKS3	-0,17	-0,11	-0,11	-0,12	-0,09	-0,13	-0,13	0,85	0,07
LOY1	-0,52	-0,52	-0,35	-0,39	-0,15	-0,42	-0,23	0,07	0,89
LOY2	-0,45	-0,36	-0,31	-0,32	-0,30	-0,17	-0,32	-0,01	0,74
LOY3	-0,48	-0,50	-0,32	-0,35	-0,19	-0,27	-0,37	0,05	0,91
LOY4	-0,04	-0,08	-0,02	-0,10	0,00	-0,01	-0,13	-0,06	0,74

3) Composite Reliability

Setelah uji validitas data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi masing-masing indikator dalam mengukur konstruksinya. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair et al. (2017), data dapat dikatakan reliabel atau handal apabila data tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$.

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh indikator penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal dalam mengukur variabel latennya karena nilai *cronbach's alpha* dari sembilan variabel laten menunjukkan nilai lebih dari 0,6 dan juga nilai *composite reliability* dari sembilan variabel laten menunjukkan nilai lebih dari 0,7.

Tabel 4.18 Uji Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ekspektasi Layanan	0,636	0,804
Persepsi Layanan	0,766	0,850
Konfirmasi Layanan	0,733	0,843
Kepuasan	0,805	0,885
Regulasi Intrinsik	0,821	0,894
Regulasi yang Diidentifikasi	0,797	0,881
Regulasi yang Diproyeksikan	0,816	0,915
Regulasi Eksternal	0,788	0,897
Loyalitas	0,858	0,900

4.4.1.2. Inner Model

Selanjutnya maka dilakukan evaluasi *inner model*, dengan melihat nilai R^2 , F^2 , dan Q^2 . Berikut merupakan hasil dari evaluasi *inner model*.

1) R^2

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, terdapat 7 variabel endogen, dimana nilai R^2 terbesar adalah untuk Regulasi yang Diproyeksikan yaitu

sebesar 0,739. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen sebesar 73,9%. Sedangkan nilai R^2 terkecil adalah Regulasi Eksternal yaitu sebesar 0,045 yang mana menjelaskan bahwa variabilitas variabel endogennya dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen sebesar 4,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Konfirmasi Layanan, Kepuasan, Regulasi Intrinsik, Regulasi yang Diidentifikasi, dan Regulasi yang Diproyeksikan memiliki konstruk yang kuat, sedangkan variabel Loyalitas memiliki konstruk yang moderate atau sedang, dan variabel Regulasi Eksternal memiliki konstruk yang lemah karena 95,5% dijelaskan faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.19 Uji R^2

Hubungan	<i>R Square</i>
Konfirmasi Layanan	0,699
Kepuasan	0,730
Regulasi Intrinsik	0,595
Regulasi yang Diidentifikasi	0,642
Regulasi yang Diproyeksikan	0,739
Regulasi Eksternal	0,045
Loyalitas	0,209

2) Q^2

Pengukuran Q^2 ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2017).

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2) \times \dots \times (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,699) \times (1-0,730) \times (1-0,595) \times (1-0,642) \times (1-0,739) \times (1-0,045) \times (1-0,209) = 0,997$$

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dengan nilai Q^2 yang di atas 0, maka model struktural yang didapatkan memiliki peluang untuk membuat prediksi yang relevan.

3) F^2

Berdasarkan nilai F^2 pada Tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa kebaikan model atau model yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel Kepuasan

ke Regulasi yang Diproyeksikan. Hal ini sesuai dengan nilai R^2 sebelumnya, dimana indikator pernyataan kedua variabel menunjukkan adanya hubungan yang besar antara keduanya. Kebaikan model selanjutnya ditunjukkan oleh Kepuasan dan Regulasi yang Diidentifikasi. Model tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap Regulasi yang Diidentifikasi. Selanjutnya, nilai F^2 terkecil didapatkan dari Ekspektasi Layanan ke Konfirmasi Layanan dan juga Regulasi Eksternal ke Loyalitas sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Ekspektasi Layanan terhadap Konfirmasi Layanan dan Regulasi Eksternal terhadap Loyalitas karena menunjukkan skor yang kecil.

Tabel 4.20 Uji F^2

Hubungan	F^2
Ekspektasi Layanan -> Kepuasan	0,132
Ekspektasi Layanan -> Konfirmasi Layanan	0,005
Kepuasan -> Regulasi Eksternal	0,047
Kepuasan -> Regulasi Intrinsik	1,468
Kepuasan -> Regulasi yang Diproyeksikan	2,835
Kepuasan -> Regulasi yang Diidentifikasi	1,789
Konfirmasi Layanan -> Kepuasan	0,672
Persepsi Layanan -> Konfirmasi Layanan	0,527
Regulasi Eksternal -> Loyalitas	0,005
Regulasi Intrinsik -> Loyalitas	0,110
Regulasi yang Diproyeksikan -> Loyalitas	0,106
Regulasi yang Diidentifikasi -> Loyalitas	0,092

Setelah melakukan uji *inner model*, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *Goodness-of-Fit* (GoF) yang dapat dihitung dari akar dari rata-rata nilai AVE dikalikan dengan rata-rata nilai R-Square dengan perhitungan sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,72156 \times 0,523} = 0,614$$

Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini dapat dikatakan *robust*, atau memiliki nilai model fit yang kuat karena menunjukkan skor lebih dari 0,38.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* analisis SmartPLS 3 dengan metode PLS-SEM. Hipotesis dianggap diterima apabila *p value* yang dihasilkan menunjukkan nilai kurang dari 0,05 (5 persen). Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas

menuju variabel terikat. Berdasarkan hasil dari SmartPLS3, didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.19 dan Tabel 4.20.

Tabel 4.21 *Path Coefficient* dan Signifikansi

	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis
Ekspektasi Layanan -> Kepuasan	0,278	3,405	0,001	Diterima
Ekspektasi Layanan -> Konfirmasi Layanan	-0,093	0,812	0,417	Ditolak
Konfirmasi Layanan -> Kepuasan	0,629	9,056	0,000	Diterima
Persepsi Layanan -> Konfirmasi Layanan	0,919	8,513	0,000	Diterima
Kepuasan -> Regulasi Intrinsik	0,771	12,689	0,000	Diterima
Kepuasan -> Regulasi yang Diidentifikasi	0,801	13,632	0,000	Diterima
Kepuasan -> Regulasi yang Diproyeksikan	0,860	31,870	0,000	Diterima
Kepuasan -> Regulasi Eksternal	-0,212	2,381	0,017	Ditolak
Regulasi Intrinsik -> Loyalitas	0,685	2,975	0,003	Diterima
Regulasi yang Diidentifikasi -> Loyalitas	-0,460	2,090	0,037	Ditolak
Regulasi yang Diproyeksikan -> Loyalitas	-0,590	3,204	0,001	Ditolak
Regulasi Eksternal -> Loyalitas	-0,065	0,689	0,491	Ditolak

Berdasarkan tabel diatas tersebut maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat 12 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan 5 diantaranya ditolak karena memiliki *p value* lebih besar dari signifikansi 0,05 (5 persen) dan juga ada yang memiliki nilai koefisien jalur *minus*. Hipotesis yang diterima adalah Hipotesis 1, 3, 4, 5, 6, 7, dan 9. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah Hipotesis 2, 8, 10, 11, dan 12. Pembahasan mengenai masing-masing hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.
- 2) Nilai signifikan *p value* terendah atau sebesar 0,000 (yang mengindikasikan hipotesis diterima) terdapat pada Hipotesis 3 yang menguji hubungan konfirmasi layanan terhadap kepuasan; Hipotesis 4 yang menguji persepsi layanan terhadap kepuasan; Hipotesis 5, 6, dan 7 yang menguji pengaruh kepuasan terhadap regulasi intrinsik, regulasi yang diidentifikasi, dan regulasi yang diproyeksikan.
- 3) Nilai signifikan *p value* tertinggi yaitu sebesar 0,491 (yang berarti bahwa hipotesis tersebut ditolak) terdapat pada Hipotesis 12 yang menguji hubungan regulasi eksternal dengan loyalitas pada anggota MLM XYZ.

- 4) Nilai koefisien jalur terdapat yang *minus* (yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut negatif) terdapat pada Hipotesis 2 yang menguji hubungan ekspektasi layanan terhadap konfirmasi layanan; Hipotesis 8 yang menguji hubungan kepuasan terhadap regulasi eksternal; Hipotesis 10, 11, dan 12 yang menguji hubungan regulasi yang diidentifikasi, regulasi yang diproyeksikan, dan regulasi eksternal terhadap loyalitas.

4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian

Subbab ini akan menjelaskan analisis pembahasan hipotesis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kemudian dihubungkan dengan teori yang membangun model penelitian.

4.5.1. Hipotesis 1 (Ekspektasi Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa ekspektasi layanan terhadap kepuasan memiliki nilai signifikan (*p value*) $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa ekspektasi layanan anggota MLM XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota selama menjadi anggota MLM XYZ. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara ekspektasi layanan dan kepuasan mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar 0,278. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa kepuasan anggota MLM XYZ dipengaruhi secara positif oleh ekspektasi layanan anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik. Dengan kata lain, apabila ekspektasi layanan terpenuhi, maka kepuasan anggota MLM XYZ akan meningkat.

Hasil ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009) dimana seseorang yang akan berekspektasi sebelum mencoba suatu layanan yang menurutnya cocok untuk dicoba. Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka pelanggan akan merasa tidak puas akan layanan yang diberikan, begitu pula sebaliknya, jika ekspektasi dari pelanggan sesuai dan terpenuhi, pelanggan akan merasa puas akan layanan yang dipakai, sesuai dengan ekspektasi sebelum mencoba layanan. (Standage et al., 2005). Perusahaan harus dapat mengerti apa ekspektasi atau harapan anggota MLM sebelum bergabung untuk bisa memenuhi ekspektasinya (Lin et al., 2009).

4.5.2. Hipotesis 2 (Ekspektasi Layanan berpengaruh negatif terhadap Konfirmasi Layanan)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa ekspektasi layanan terhadap konfirmasi layanan memiliki nilai signifikan ($p\ value$) $0,417 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa ekspektasi layanan anggota MLM XYZ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap konfirmasi layanan. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara ekspektasi layanan dan konfirmasi layanan mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar $-0,093$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat bukti secara statistik untuk membuktikan bahwa konfirmasi layanan dipengaruhi secara negatif oleh ekspektasi layanan anggota MLM XYZ atau dengan kata lain diskonfirmasi.

Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana ekspektasi layanan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap konfirmasi layanan, yang berarti semakin tinggi tingkat konfirmasi layanan, semakin rendah ekspektasi layanannya. Apabila ekspektasi anggota MLM rendah, mudah sekali untuk memenuhi kepuasan anggota, karena usaha yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin kecil namun berdampak besar terhadap pemenuhan ekspektasi anggota (Yoon & Uysal, 2003). Namun, temuan ini sesuai dengan Bhattacharjee (2001), dimana ditemukan bahwa konfirmasi negatif juga terjadi pada ekspektasi layanan secara tidak signifikan.

4.5.3. Hipotesis 3 (Konfirmasi Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa konfirmasi layanan terhadap kepuasan memiliki nilai signifikan ($p\ value$) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa konfirmasi layanan anggota MLM XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara konfirmasi layanan dan kepuasan mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar $0,629$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa terbukti secara statistik bahwa kepuasan anggota MLM XYZ dipengaruhi secara positif oleh konfirmasi layanan anggota MLM XYZ.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana konfirmasi layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan anggota MLM XYZ, semakin tinggi juga konfirmasi layanannya. Kepuasan dalam bisnis MLM dapat didefinisikan sebagai respons evaluatif mengenai hasil yang dirasakan oleh anggota MLM dari pengalaman menjalani bisnis. Kepuasan dipengaruhi sesuai dengan tingkat konfirmasi layanan harapan. Konfirmasi layanan secara positif terkait dengan kepuasan terhadap layanan, karena itu menyiratkan realisasi dari manfaat yang diharapkan dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Bhattacharjee, 2001).

4.5.4. Hipotesis 4 (Persepsi Layanan berpengaruh positif terhadap Konfirmasi Layanan)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa persepsi layanan terhadap konfirmasi layanan memiliki nilai signifikan (*p value*) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi layanan anggota MLM XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap konfirmasi layanan. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara persepsi layanan dan konfirmasi layanan mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar 0,919. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa konfirmasi layanan anggota MLM XYZ dipengaruhi secara positif oleh persepsi layanan anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana persepsi layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap konfirmasi layanan. Penelitian tentang kinerja yang dirasakan sebagai pengaruh langsung pada kepuasan oleh Bhattacharjee & Premkumar (2004). Dengan demikian, walaupun persepsi layanan yang dirasakan rendah seperti jarang melakukan perekrutan anggota baru, anggota lama masih bisa mendapatkan bonus lain seperti bonus grup dan bonus edukasi. Hal ini masih memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mereka akan mengonfirmasi bisnis MLM. Tingkat kinerja layanan yang dipersepsikan menjadi faktor yang berpengaruh yang menentukan tingkat konfirmasi layanan pelanggan. (Lin et al., 2009)

4.5.5. Hipotesis 5, 6, 7, dan 8 (Kepuasan berpengaruh positif terhadap Regulasi Intrinsik, Regulasi yang Diidentifikasi, Regulasi yang Diproyeksikan, dan Regulasi Eksternal)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa kepuasan terhadap regulasi intrinsik memiliki nilai signifikan (p value) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan anggota MLM XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap regulasi intrinsik. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara kepuasan dan regulasi intrinsik mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar 0,771. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima, yang berarti bahwa regulasi intrinsik anggota MLM XYZ dipengaruhi secara positif oleh kepuasan anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap regulasi intrinsik. Regulasi intrinsik dalam hal ini adalah anggota MLM XYZ yang sangat termotivasi oleh minat mereka yang melekat pada bisnis MLM XYZ dan bergabung dengan MLM XYZ sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ryan & Deci (1985), dimana ketika seseorang merasa puas, mereka akan menjadi bagian dari suatu kelompok dan keterlibatan dalam suatu kegiatan untuk kepuasan dan kesenangan yang dialami ketika bergabung dengan kelompok tersebut. Ryan & Deci (2000) juga berpendapat bahwa tingkat kepuasan yang tinggi, akan berdampak pada perasaan yang membuat mereka senang, karena telah melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya.

Menuju hipotesis selanjutnya, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa kepuasan terhadap regulasi yang diidentifikasi memiliki nilai signifikan (p value) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan anggota MLM XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap regulasi yang diidentifikasi. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara kepuasan dan regulasi yang diidentifikasi mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar 0,801. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima, yang berarti bahwa regulasi yang

diidentifikasi anggota MLM XYZ dipengaruhi secara positif oleh kepuasan anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap regulasi yang diidentifikasi. Regulasi yang diidentifikasi dalam hal ini adalah anggota MLM XYZ menyadari akan pentingnya bisnis MLM dalam kehidupan sehari-hari anggota. Bagaimana dampak langsung dalam kehidupannya, finansialnya, bahkan gaya hidupnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Standage et al. (2005) dimana kepuasan sangat berpengaruh terhadap regulasi yang diidentifikasi, karena kegiatan yang dilakukan secara bebas tetapi tetap dalam jalur untuk mencapai tujuan atau ekspektasi diawal sebelum bergabung dengan MLM XYZ. Hal ini didasari karena setelah ekspektasi terpenuhi dan anggota MLM merasa puas, maka akan berdampak positif pada regulasi yang diidentifikasi, karena hal tersebut sesuai dengan tujuan di awal sebelum memutuskan untuk bergabung dengan MLM XYZ.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa kepuasan terhadap regulasi yang diproyeksikan memiliki nilai signifikan (*p value*) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan anggota MLM XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap regulasi yang diproyeksikan. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara kepuasan dan regulasi yang diproyeksikan mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar 0,860. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 diterima, yang berarti bahwa regulasi yang diproyeksikan anggota MLM XYZ dipengaruhi secara positif oleh kepuasan anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap regulasi yang diproyeksikan. Regulasi yang diproyeksikan berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh individu karena mereka merasa bahwa mereka harus menghindari penyesalan ketika sudah bergabung menjadi anggota MLM, bahkan merasa berharga karena mendapatkan bonus yang dijanjikan serta mulai menerima dan menghargai struktur yang diberikan (Ntoumanis, 2005). Kepuasan juga berdampak pada tingkat emosional seseorang. Setelah merasa senang karena mendapat apa

yang diinginkan sebelumnya, mereka akan mematuhi peraturan yang berlaku sebagai anggota MLM XYZ, seperti tidak bergabung dengan MLM lain, tidak menjelek-jelekkkan produk dari perusahaan.

Lalu, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa kepuasan terhadap regulasi eksternal memiliki nilai signifikan (*p value*) $0,017 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan anggota MLM XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap regulasi eksternal. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara kepuasan dan regulasi eksternal mempunyai nilai *original sample* sebesar $-0,212$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 ditolak, yang berarti bahwa regulasi eksternal anggota MLM XYZ dipengaruhi secara negatif oleh kepuasan anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap regulasi eksternal. Regulasi eksternal berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh individu karena mereka merasa bahwa motivasi yang ditentukan sendiri oleh anggota dan merujuk pada perilaku yang dilakukan untuk mendapatkan imbalan nyata atau untuk menghindari hukuman di lingkup sosial. Standage et al. (2005) berpendapat bahwa harusnya kepuasan berpengaruh positif terhadap regulasi eksternal, karena jika sudah terpenuhi ekspektasinya, jika anggota hanya menggantungkan pekerjaan sebagai anggota MLM XYZ. Namun, jika tidak menggantungkan kehidupannya pada pekerjaan ini, bisa saja terjadi, karena tidak mengganggu kehidupannya secara langsung. Selain itu, regulasi eksternal juga bisa dikatakan bagaimana kehidupan orang tersebut di lingkungan sosialnya (Standage et al., 2005). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan kepuasa anggota yang tinggi, apabila di lingkungan sosial, posisi di MLM tersebut tidak berarti apapun di mata orang lain, juga percuma. Jadi, hal tersebut yang membuat hipotesis 8 ditolak.

Ryan & Deci (1985) menyatakan bahwa untuk mengukur loyalitas, membutuhkan motivasi diri karena memberikan akselerator psikologis tertentu untuk menyesuaikan motivasi utama mereka. Motivasi anggota MLM dipengaruhi oleh kepuasan aktual anggota MLM terhadap bisnis MLMnya dan karenanya lebih

realistis, dimensi motivasi dapat ditingkatkan, jika anggota MLM menemukan manfaat layanan yang melebihi persepsi awal mereka.

4.5.6. Hipotesis 9, 10, 11, dan 12 (Regulasi Intrinsik, Regulasi yang Diidentifikasi, Regulasi yang Diproyeksikan, dan Regulasi Eksternal berpengaruh positif terhadap Loyalitas)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa regulasi intrinsik terhadap loyalitas memiliki nilai signifikan ($p\ value$) $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa regulasi intrinsik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota MLM XYZ. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara regulasi intrinsik dan loyalitas mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar 0,685. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 9 diterima, yang berarti bahwa loyalitas anggota MLM XYZ dipengaruhi secara positif oleh regulasi intrinsik anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana regulasi intrinsik berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas. Perasaan senang dan puas dari anggota MLM juga dapat mendorong seseorang untuk menjadi loyal atau setia pada suatu perusahaan. Hal ini didukung dengan pendapat Ntoumanis (2005) yang menyatakan bahwa seseorang akan menjadi loyal apabila telah mendapatkan kesenangan jika bergabung dalam suatu kelompok tertentu. Setelah merasa puas dan senang karena mendapatkan apa yang diharapkan sebelumnya, hal ini dapat meningkatkan tingkat kesetiaan seseorang pada perusahaan tempat dia bekerja (Standage et al., 2005)

Menuju hipotesis selanjutnya, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa regulasi yang diidentifikasi terhadap loyalitas memiliki nilai signifikan ($p\ value$) $0,037 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa regulasi yang diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota MLM XYZ. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara regulasi yang diidentifikasi dan loyalitas mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar -0,460. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 10 ditolak, yang berarti bahwa loyalitas

anggota MLM XYZ dipengaruhi secara negatif oleh regulasi yang diidentifikasi anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana regulasi yang diidentifikasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas. Anggota MLM XYZ yang tidak loyal kemungkinan tidak menginginkan pekerjaan ini sebagai pekerjaan tetap dan tidak terus menjadi anggota MLM XYZ tanpa ada peningkatan yang signifikan, serta jika ada MLM lain yang menawarkan keuntungan lebih menggiurkan daripada MLM XYZ, anggota akan berpindah, karena diawal hanya berekspektasi untuk mendapatkan keuntungan secara finansial saja. Jika hal tersebut terjadi, tentu saja anggota MLM XYZ banyak yang tidak loyal atau bahkan membenci MLM XYZ karena tidak terpenuhi ekspektasinya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa regulasi yang diproyeksikan terhadap loyalitas memiliki nilai signifikan (*p value*) $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa regulasi yang diproyeksikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota MLM XYZ. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara regulasi yang diproyeksikan dan loyalitas mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar -0,590. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 11 ditolak, yang berarti bahwa loyalitas anggota MLM XYZ dipengaruhi secara negatif oleh regulasi yang diproyeksikan anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana regulasi yang diproyeksikan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini terdapat kemungkinan apabila tidak berdampak pada internal anggota MLM XYZ. Dimana, jika tidak menggunakan produk MLM XYZ akan jadi lebih buruk atau jika tidak bergabung menjadi anggota MLM XYZ kepercayaan dirinya menurun. Jika dengan tidak bergabung, anggota MLM XYZ masih menikmati kehidupannya dan percaya diri, maka regulasi yang diproyeksikan tidak akan memiliki pengaruh terhadap loyalitasnya terhadap MLM XYZ.

Lalu, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa regulasi eksternal terhadap loyalitas memiliki nilai signifikan (p value) $0,491 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa regulasi eksternal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota MLM XYZ. Kemudian, koefisien jalur juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada antara regulasi eksternal dan loyalitas mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar $-0,065$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 12 ditolak, yang berarti bahwa loyalitas anggota MLM XYZ dipengaruhi secara negatif oleh regulasi eksternal anggota MLM XYZ dan terbukti secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2009), dimana regulasi eksternal berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis tersebut akan diterima, apabila finansial anggota MLM XYZ bergantung kepada bonus yang diberikan perusahaan XYZ. Apabila, di kehidupan nyata, orang lain tidak mempedulikan posisinya di MLM XYZ, tentu hal ini tidak akan berdampak langsung terhadap kehidupannya sehari-hari. Ada kemungkinan juga, setelah menggunakan produk MLM XYZ atau bergabung menjadi anggota MLM XYZ, tidak memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi diawal. Banyak yang akan keluar dari keanggotaan dan akan memberikan *feedback* negatif terhadap performa perusahaan dan akan menggiring opini masyarakat terhadap perusahaan XYZ.

4.6. Implikasi Manajerial

Pada subbab ini, akan dijelaskan terkait hal-hal yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi Perusahaan MLM XYZ dalam kaitannya dengan ekspektasi konsumen, persepsi layanan kinerja, dan motivasi diri berdasarkan hasil dan analisis penelitian.

Tabel 4.22 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis)

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Anggota MLM XYZ berasal dari pelbagai usia, pekerjaan, dan juga memiliki pendapatan yang bervariasi	Perusahaan XYZ dapat melakukan penelitian dan survey lebih lanjut untuk mengetahui ekspektasi anggota MLM XYZ sebelum mereka bergabung menjadi anggota MLM. Apabila tidak mengetahui ekspektasi anggota, bagaimana bisa perusahaan memenuhi ekspektasi sebelumnya. Dengan demikian, diharapkan tingkat kepuasan anggota MLM XYZ dapat meningkat dan menjadi loyal pada perusahaan XYZ.
Analisis Usage / Penggunaan	Alasan mengapa anggota bergabung, manfaat yang ingin didapat, dan benefit yang sudah didapat setelah bergabung dengan MLM XYZ	Berdasarkan alasan-alasan yang telah diketahui sebelumnya, perusahaan XYZ dapat mengetahui mana yang dapat dijadikan strategi utama pemasarannya di masa mendatang, terlebih untuk orang yang menjadikan MLM sebagai pekerjaan sampingan dan karena <i>reward</i> yang menggiurkan. Selain itu, anggota juga mengejar potensi finansial dan non-finansial yang bisa didapatkan. Hal ini dapat dijadikan <i>database</i> untuk perusahaan, agar dapat disesuaikan dengan kinerja yang sudah dilakukan selama menjadi anggota MLM XYZ.
Analisis Tabulasi Silang	Didapati hasil bahwa anggota MLM XYZ yang bekerja sebagai pegawai BUMN/Swasta dan Pengusaha menjadikan MLM sebagai pekerjaan sampingan dan juga mengejar keuntungan finansial	Dengan adanya hasil survei ini, perusahaan XYZ mampu menasar orang dengan pekerjaan apa yang tergiur keuntungan yang ditawarkan oleh MLM. Pekerjaan seperti pegawai BUMN/Swasta, Pengusaha, dan Pegawai Negeri Sipil yang memiliki dampak pada lingkungan sosialnya. Hal ini juga bisa menjadi promosi <i>Word-of-Mouth</i> yang baik, dimana apabila para pekerja tersebut mendapat keuntungan yang besar, karena relasi yang ada di lingkungan pekerjaan juga besar, bisa membuat orang lain percaya dan bergabung menjadi anggota baru MLM XYZ.

Tabel 4.23 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (lanjutan)

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Implikasi Manajerial
	<p>Didapati hasil bahwa anggota MLM XYZ laki-laki dengan gaji tinggi memiliki kerelaan untuk bergabung yang tinggi</p>	<p>Berdasarkan penelitian, didapati hasil bahwa anggota MLM XYZ laki-laki yang memiliki gaji tinggi memiliki kerelaan yang untuk bergabung, namun, berbeda dengan anggota MLM XYZ perempuan, justru dengan gaji kurang dari Rp 2.000.000 lebih rela mengeluarkan uang, bahkan untuk mendaftar antara Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000. Berarti, perusahaan juga harus menasar para ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, dan freelancer yang tidak memiliki gaji tetap, serta ingin profit yang banyak dalam waktu singkat untuk bergabung menjadi anggota baru MLM XYZ. Dimana, dengan demikian, semakin luas sasaran orang yang akan dijadikan anggota baru, dan membuat jaringan MLM XYZ semakin luas.</p>
<p>Analisis PLS-SEM</p>	<p>Faktor Ekspektasi Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Ekspektasi Layanan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Konfirmasi Layanan anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Konfirmasi Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Persepsi Kinerja Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Konfirmasi Layanan anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Regulasi Intrinsik anggota MLM XYZ</p>	<p>Dengan pengetahuan yang didapatkan dari hasil analisis PLS-SEM, baik pihak perusahaan XYZ dapat menggunakan informasi tersebut untuk melakukan peningkatan kepuasan serta loyalitas melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini juga berguna bagi pihak perusahaan karena dapat memperluas jaringan karena semakin puas dan loyal, semakin dipercaya orang, dan memutuskan untuk bergabung.</p> <p>Dari hasil uji PLS-SEM, beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harus mempelajari ekspektasi pelanggan sebelum mereka menggunakan layanan ini. Jika perusahaan tidak dapat secara tepat mengenali apa yang pelanggan harapkan sebelum layanan diberikan dan bagaimana mereka melihatnya setelahnya, maka perusahaan tidak mungkin menyediakan layanan yang sesuai dengan pelanggan.

Tabel 4.24 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (lanjutan)

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Implikasi Manajerial
	<p>Faktor Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Regulasi yang Diidentifikasi anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Regulasi yang Diproyeksikan anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Kepuasan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Regulasi Eksternal anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Regulasi Intrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Regulasi yang Diidentifikasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Loyalitas anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Regulasi yang Diproyeksikan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Loyalitas anggota MLM XYZ</p> <p>Faktor Regulasi Eksternal tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Loyalitas anggota MLM XYZ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh persepsi kinerja layanan melalui konfirmasi layanan, dan temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui kinerja perusahaan, mengingat bahwa biasanya diperlukan waktu bagi perusahaan untuk menampilkan kinerja layanan dan bagi anggota MLM XYZ untuk mengenali manfaat dari MLM karena tidak berwujud layanan. • Ekspektasi anggota MLM XYZ dapat bergeser dari waktu ke waktu, perusahaan dapat membuat <i>database</i> yang membantu mengidentifikasi ekspektasi anggota MLM XYZ dan persepsi kinerja layanan, yang pada akhirnya membangun loyalitas. <i>Database</i> jenis ini berdasarkan investigasi pasar berkala membuka jalan untuk mempelajari kesetiaan anggota MLM XYZ yang membantu memperlengkapi bisnis dengan cakrawala yang diperluas untuk mencapai sesuatu yang lebih di luar harapan anggota MLM XYZ • Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan melalui mediasi regulasi intrinsik, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan agar anggota MLM XYZ merasa senang dan bahagia adalah cara yang efisien untuk memperkuat loyalitas anggota MLM XYZ.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dijelaskan terkait kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian ini. Kemudian, penulis memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Pada sub-bab ini, penulis memberikan hasil simpulan dari analisis yang telah dilakukan dan juga memberikan saran bagi perusahaan XYZ dan penelitian selanjutnya. Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik anggota MLM XYZ di Surabaya, didapatkan hasil bahwa responden didominasi oleh laki-laki yang berusia 26-35 tahun dengan pekerjaan utamanya yaitu pegawai BUMN/Swasta dan pengusaha cenderung bergabung dengan MLM XYZ karena menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan dan juga *reward* yang menggiurkan. Begitu juga Pegawai Negeri Sipil yang berusia 26-35 tahun yang memilih bisnis MLM XYZ untuk menjadikannya pekerjaan sampingan. Sedangkan yang paling rendah adalah para pelajar/mahasiswa yang berusia 16-25 tahun memilih MLM XYZ karena *reward* yang ditawarkan begitu menggiurkan. Hal ini berawal dari promo yang ditawarkan oleh MLM XYZ begitu memikat hati, dimana para pelajar/mahasiswa yang ingin menghasilkan uang sendiri dengan modal yang sedikit dan waktu yang cukup singkat dirasa mendorong pelajar/mahasiswa untuk bergabung. Selain itu, posisi Consultant, Manager, dan Gold yang sudah bergabung selama 1-2 tahun dan mendapatkan benefit diatas Rp 5.000.001. Sedangkan untuk posisi Silver, yang bergabung antara 6 bulan - 1 tahun dan 1 tahun – 2 tahun hanya mendapat benefit kurang dari Rp 500.000 dan antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000. Untuk posisi Manager yang bergabung antara 2 tahun hingga 3 tahun telah mendapat benefit lebih dari Rp 5.000.001. Hal ini sesuai dengan posisi dan benefit yang didapat, apabila semakin tinggi posisi/jabatan di MLM XYZ, maka semakin lama juga anggota tersebut telah bergabung di MLM XYZ. Disisi lain, laki-laki juga rela mengeluarkan Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 untuk bergabung dengan

MLM XYZ dan memiliki pendapatan antara Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000. Sedangkan perempuan yang memiliki pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 mengeluarkan uang Rp 300.000 – Rp 1.000.000 untuk bergabung dengan MLM XYZ. Kemudian, tidak terdapat laki-laki yang memiliki pendapatan dibawah Rp 2.000.000 rela membayar Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 untuk bergabung, hanya perempuan saja. Laki-laki dengan gaji tinggi memiliki tingkat kerelaan yang tinggi untuk bergabung dengan MLM XYZ dibandingkan dengan perempuan. Hal ini mungkin karena *reward* yang didapatkan akan semakin besar. Jadi, sebelum perusahaan MLM merekrut anggota, sebaiknya ketahui terlebih dahulu ekspektasi dari calon anggota sebelum memutuskan untuk bergabung dengan MLM XYZ, agar tidak terjadi diskonfirmasi yang menyebabkan adanya ketidakpuasan dan ketidaksetiaan pada MLM XYZ. Apabila ekspektasi anggota terpenuhi dan merasa puas, mereka akan membentuk motivasi pada diri masing-masing untuk tetap setia pada MLM XYZ.

2. Anggota MLM XYZ memiliki faktor tersendiri dalam meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pada MLM XYZ. Penelitian ini merumuskan 12 hipotesis yang diuji, dimana didapatkan hasil terdapat penerimaan 7 hipotesis dengan seluruh nilai β pada hipotesis diterima tersebut bernilai positif yang menandakan hubungan berbanding lurus antar keterkaitan variabel. Faktor yang dinyatakan tidak diterima dalam memengaruhi kepuasan anggota MLM XYZ adalah Konfirmasi Layanan yang negatif dan loyalitas anggota MLM XYZ adalah Regulasi yang Diidentifikasi, Regulasi yang Diproyeksikan, dan Regulasi Eksternal. Regulasi ini berisi dampak MLM XYZ terhadap kehidupan sehari-harinya, memengaruhi *value* yang melekat pada dirinya, dan pandangan dirinya di mata lingkungan sosial sekitar. Setelah diketahui hal tersebut, keempat dimensi ini harus diperiksa secara berurutan dalam riset konsumen di masa depan karena perbedaan substansial mereka dalam memengaruhi loyalitas.
3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi mekanisme pembentukan loyalitas dalam konteks *network marketing* atau MLM dan untuk belajar faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk bisa loyal

pada perusahaan MLM. Dengan kata lain, penelitian ini telah memberikan ilustrasi tentang bagaimana model penelitian loyalitas pelanggan dapat diperluas dengan mengintegrasikan dua teori komplementer yang membantu memperoleh wawasan ke dalam *relationship marketing*. Penelitian ini mencoba meneliti di mana motivasi yang ditentukan sendiri mendominasi mekanisme mediasi antara kepuasan dan loyalitas pada anggota MLM. Dalam hal ini, penelitian ini membantu memperluas batasan penelitian *relationship marketing* yang masih ada dengan mempertimbangkan dampak khas motivasi yang ditentukan sendiri dan dengan memasukkan teori dan konstruksi dari SDT dalam penelitian *relationship marketing*. Dengan memvalidasi hipotesis SDT dan ECT menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari anggota MLM XYZ, penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap studi untuk penelitian selanjutnya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan yang harus diperbaiki atau dieksplor kembali melalui penelitian selanjutnya, dimana lingkup penelitian hanya mencakup wilayah kota Surabaya saja. Bisa saja di kota yang berbeda mendapatkan hasil yang berbeda, karena karakteristik responden juga berpengaruh. Responden dengan usia dibawah 16 tahun yang belum masuk dalam penelitian menjadi calon anggota MLM yang potensial di masa mendatang, karena sifat serba instan yang dimiliki mendorong untuk bergabung dengan MLM, dimana MLM menawarkan keuntungan besar dalam waktu yang cukup singkat. Untuk pengolahan datanya, apabila data diolah dalam SmartPLS 3 versi 3.2.8, hasilnya *not available*, dimana model penelitian ini ternyata tidak fit untuk pengujian di bidang MLM. Namun, model penelitian ini telah memenuhi kelayakan dan dapat dilanjutkan ke tahap uji hipotesis.

5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk kontribusi penelitian selanjutnya, yaitu dengan memperluas cakupan penelitian, yang tidak hanya kota Surabaya saja, melainkan Jawa Timur, atau bahkan Indonesia. Apabila demikian, akan didapatkan responden yang beragam dan banyak dari berbagai karakteristik yang mewakili tiap daerah, serta bisa mengetahui potensi ekspektasi dari anggota

MLM XYZ di Indonesia apa saja. Keempat dimensi SDT harus diperiksa secara berurutan dalam riset konsumen di masa depan karena perbedaan substansial mereka dalam memengaruhi loyalitas. Demikianlah saran yang dapat diberikan, saran-saran tersebut diharapkan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya agar didapati hasil penelitian dengan menghasilkan kontribusi yang lebih baik lagi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. . *Marketing Science*, Vol. 12, 125-143.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 7-23.
- APLI. (2019, September 27). *Profil Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia*. Retrieved from Profile: <http://www.apli.or.id/profil/>
- Aqmala, D. (2011). Analisis Pengaruh Karakteristik Distributor, Dukungan Perusahaan dan Organisasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Distributor Multi-Level Marketing (MLM).
- Arum, I. M. (2012). Multi Level Marketing (MLM) Syariah : Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, Money Game. *Jurnal STAIN Vol. 3, No. 1*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Cofirmation Model. *MIS Quarterly Vol. 25 No. 3*, 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28, 229-254.
- Black, A. E., & Deci, E. L. (1999). The Effects of Instructors' Autonomy Support and Students' Autonomous Motivation on Learning Organic Chemistry: A Self-Determination Theory Perspective. *Sci Ed* 84, 740-756.
- Boni, S. Y. (2007). *Apa Salah MLM (22 Sanggahan Pengharaman Multi Level Marketing)*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Clarinda, M. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Generasi Milenial untuk Bergabung dengan Perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) melalui Media Sosial dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB).
- CNI. (2019, September 27). *Tentang CNI: Gerai CNI*. Retrieved from Tentang CNI | Gerai CNI: <https://www.geraicni.com/info/Tentang-CNI>
- DeCharms, R. C. (1968). *Personal Causation: The Internal Affective Determinants of Behavior*. New York: Academic Press.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Springer Science+Business Media. LLC.
- Fahma, M. A. (2019). Pengaruh Dukungan Pengembangan Bisnis Terhadap Absortive Capacity, Inovasi, dan Kinerja UMKM di Jawa Timur.
- Firmawati, Y., & Putra, F. (2019). Pengaruh Multi-Level Marketing (MLM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Service Point Oriflame (SPO) 1597 Tangerang. *JOCE IP VOL 13 NO.2*.
- Fitrah, D. R., & Murhadi. (2008). Pengaruh Industri Multi-Level Marketing (MLM) Terhadap Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa dan Masyarakat. *PELITA, Volume III, Nomor 1*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (4th Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Harefa, A. (1999). *Multi Level Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hill, S. P. (2006). *Network-Based Marketing : Identifying Likely Adopters via Consumer Networks*.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jahanshahi, A. A. (2011). Study of the Effects of Customer Service and Product Quuality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Jauhari, S. (2013). *Multi Level Marketing (MLM) Dalam Tinjauan Syariat Islam. Jurnal Pemasaran Islam* .
- Koehn, D. (2001). Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics*, 153–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ed. 13th*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniasih, N. (2018). Eksistensi dan Relevansi Multi-Level Marketing Syariah dengan Hukum Ekonomi Syariah.
- Kusuma, D. R. (2019, September 26). *Mengenal QNET, Perusahaan MLM yang Disebut Tipu-tipu*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mengenal-qnet-perusahaan-mlm-yang-disebut-tipu-tipu-1rsFB1pVCeE>
- Lin, C.-P., Tsai, Y. H., & Chiu, C.-K. (2009). Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation–Confirmation Theory. *Journal Business Psychology* .
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Vol. 1*, 1297-1343.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation (6th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mardani. (2013). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2016). Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam. *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM VOL. 02, NO. 02*.
- Markland, D., & Tobin, V. (2004). A Modification to the Behavioural Regulation in Exercise Questionnaire to Include an Assessment of Amotivation. . *Journal of Sport & Exercise Psychology, Vol. 26, No. 2*, 191-196.
- Nadlifatin, R., Lin, S., Rachmaniati, Y., Persada, S., & Razif, M. (2016). A Pro-Environmental Reasoned Action Model for Measuring Citizens' Intentions regarding Ecolabel Product Usage. *Sustainability 2016, 8, 1165* , 6.
- Nga, J. K., & Mun, S. W. (2011). The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 50-70.
- Ntoumanis, N. (2005). A prospective study of participation in optional school physical education using a self-determination theory framework. *Journal of Educational Psychology, 97*, 444-453.

- Oliver. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 3, 418-430.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Market Res* 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 12-40.
- Ramadhani. (2010). SEM dan LISREL untuk Analisis Multivariate. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 2(1), 179-188.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived Locus of Causality and Internalization: Examining Reasons for Acting in Two Domains . *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 57, No, 5,, 749-761 .
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist* Vol. 55, No. 1, 68-78.
- Santoso, S. (2005). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM), Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. (2017). *Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Lampung: IAIN Metro.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Soelaeman, H. T. (2005). Trik Manajemen MLM. *SWAsembada*, No. 21/XXI/13-23, 16-18.

- Soeratman, L. (2002). Dinamika Wiraniaga Multilevel Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.1, No.3*,.
- Standage, M., Duda, J. L., & Ntoumanis, N. (2005). A test of self-determination theory in school physical education. *The British Journal of Educational Psychology*, 75, 411–433.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suherman, Aryanti, D. R., & Yuli, Y. W. (2014). Hak-hak Personal dalam Hukum Perdata Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Yuridis Vol. 1 No. 1*, 125-137.
- Tanjung, H. (2013). Tinjauan Syariah Multi Level Marketing. *Jurnal Ilmu Syariah*.
- Tenenhaus, M. A. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Padova: Papers, CLEUP, Padova*, 739-742.
- Thong, J. H. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64 No. 9, 799-810.
- Wahyudi, F. (2013). Multi Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Keislaman*.
- WFDSA. (2019, September 20). *Global Statistics*. Retrieved from WFDSA.ORG: <https://wfdsa.org/global-statistics/>
- Wicaksono, P. A. (2007). Analisis Pengaruh Komitmen Bisnis Independent Business Owner dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Bisnis IBO Dalam Multi Level Marketing (Study Empiris Terhadap Independent Business Owner Pada PT. AMWAY Indonesia Di Jawa Tengah dan Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 6, No. 2, 137-166.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, A. (2009). Perilaku Nasabah dalam Bertransaksi dengan Bank Syariah di Kota Malang. *E-Journal UMM*.
- Wulandari, D. (2014). Kebebasan Ekonomi di Indonesia. *JESP Vol. 6*.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management, Vol. 25*, 45–56.
- Yusuf, T. (2017). *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. V., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

Perkenalkan saya Galang Muhammad Syarif, mahasiswa Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang dalam proses pengerjaan skripsi dengan judul "PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI, DAN MOTIVASI DIRI DARI ANGGOTA MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY (ECT) DAN SELF-DETERMINATION THEORY (SDT) (STUDI KASUS: ANGGOTA MLM XYZ)".

Penelitian ini bertujuan memberikan informasi kepada perusahaan MLM besarnya ekspektasi dari anggota ketika memutuskan untuk bergabung bisnis MLM dan realita yang didapatkan oleh anggota setelah bergabung dengan bisnis MLM dan akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas member.

Oleh karena itu, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan perspektif dan pengalaman anda. Data dari hasil penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Apabila ada yang ingin anda tanyakan dapat langsung menghubungi 0822-3116-7650 / galangms58@gmail.com. Nantinya di akhir penelitian akan ada uang sebesar Rp 500.000 bagi 5 orang yang beruntung. Maka dari itu diperlukan informasi mengenai alamat e-mail Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian guna pembagian hadiah tersebut.

Hormat saya,

Galang Muhammad Syarif
0911164000022

*** Required**

Email address *

Your email _____

Next

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

* Required

Pertanyaan Saringan

Pertanyaan berikut digunakan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Apakah Anda pernah atau sedang menjadi anggota MLM 4Jovem minimal selama 6 bulan? *

- Ya
- Tidak

Back

Next

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

* Required

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

Halo, perkenalkan saya Galang MS dari Departemen Manajemen Bisnis ITS angkatan 2016. Jadi disini saya sedang mengambil skripsi dengan judul "MENGUKUR EKSPEKTASI DAN KONFIRMASI DARI ANGGOTA MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA". Disini saya membutuhkan bantuan saudara sekalian untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuisisioner berikut dengan bersungguh-sungguh.

Terima kasih atas waktunya, semoga dilancarkan segala urusannya. Amiin.

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
 Perempuan

Usia *

- <16 tahun
 16-25 tahun
 26-35 tahun
 36-45 tahun
 >46 tahun

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai BUMN/Swasta
 Pengusaha
 Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Negeri Sipil
 Freelancer
 Other: _____

Total pendapatan per bulan (diluar MLM) *

- <Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
 Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
 Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000
 >Rp 10.000.001

Total pendapatan per bulan (dari MLM) *

- <Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
 Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
 Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000
 >Rp 10.000.001

Total pengeluaran lain-lain per bulan *

- <Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
 Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
 Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000
 >Rp 10.000.001

Status Hubungan Saat Ini *

- Menikah
 Lajang

Back

Next

Never submit passwords through Google Forms.

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

* Required

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

Halo, perkenalkan saya Galang MS dari Departemen Manajemen Bisnis ITS angkatan 2016. Jadi disini saya sedang mengambil skripsi dengan judul "MENGUKUR EKSPEKTASI DAN KONFIRMASI DARI ANGGOTA MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA". Disini saya membutuhkan bantuan saudara sekalian untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuisisioner berikut dengan bersungguh-sungguh.

Terima kasih atas waktunya, semoga dilancarkan segala urusannya. Amin.

Sudah berapa lama Anda join Jovem? *

- 6 bulan - 1 tahun
- 1 tahun - 2 tahun
- 2 tahun - 3 tahun
- 3 tahun - 4 tahun
- >4 tahun

Biaya yang dikeluarkan untuk mendaftar Jovem? *

- Rp 300.000 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
- Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
- >Rp 5.000.001

Alasan untuk bergabung dengan Jovem? *

- Tawaran orang terdekat
- Suka dengan produknya
- Mencari relasi
- Tidak sengaja
- Pekerjaan sampingan
- Reward yang menggiurkan

Pertimbangan memilih Jovem? *

- Harga yang murah
- Anggotanya banyak
- Testimoni anggota
- Rekomendasi teman/keluarga/saudara
- Promo yang menggiurkan
- Citra merek

Darimana Anda mengenal upline (orang yang menawarkan Anda Jovem)? *

- Teman
- Keluarga
- Saudara
- Orang tidak dikenal
- Publik figur
- Ustadz / ustadzah

Media Informasi Jovem? *

- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Line
- Instagram
- Website
- Telegram

Apa manfaat yang ingin didapat setelah bergabung dengan Jovem? *

- Produk
- Finansial
- Non-Finansial (bonus trip luar negeri, barang, dll)
- Karir
- Relasi

Posisi sekarang di Jovem? *

- Silver
- Gold
- Consultant
- Manager
- Director
- Executive Director
- President Director
- Crown

Berapa banyak benefit yang didapat setelah bergabung dengan Jovem? *

- <Rp 500.000
- Rp 500.001 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
- >Rp 5.000.001

Back

Next

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

* Required

Pertanyaan Inti Mengenai Ekspektasi dan Persepsi Layanan Kinerja MLM Jovem

Berikut akan ditampilkan beberapa pertanyaan dengan skala likert 5 dimana

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saya berharap/berekspektasi bahwa kualitas layanan MLM Jovem baik/positif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berharap/berekspektasi bahwa kualitas layanan MLM Jovem stabil/tidak berubah-ubah *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berharap/berekspektasi bahwa kualitas layanan MLM Jovem efektif/tepat sasaran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berharap/berekspektasi bahwa kualitas layanan MLM Jovem sebanding dengan uang yang saya keluarkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Menurut saya, layanan yang diberikan oleh MLM Jovem sesuai/masuk akal *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, layanan yang diberikan oleh MLM Jovem konsisten/handal *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, layanan yang diberikan oleh MLM Jovem cocok untuk saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, layanan yang diberikan oleh MLM Jovem layak digunakan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Berdasarkan pengalaman pribadi saya, setelah bergabung dengan MLM Jovem, layanannya lebih baik dari apa yang saya harapkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Tingkat layanan MLM Jovem lebih baik dari apa yang saya harapkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Produk dan skema MLM dari Jovem lebih bijaksana dari yang saya harapkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa sangat puas setelah bergabung dengan MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa sangat senang setelah bergabung dengan MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa sangat bahagia setelah bergabung dengan MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Back

Next

Saya menikmati menjadi anggota Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa MLM Jovem menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Bergabung dengan Jovem adalah suatu kesenangan bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

MLM Jovem membantu meningkatkan pendapatan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya bisa belajar ilmu marketing dari MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya bisa menerapkan apa yang saya pelajari dari Jovem dalam kehidupan sehari-hari saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya ingin orang lain melihat saya lebih baik setelah saya bergabung dengan MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa bahagia ketika menjalankan bisnis MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa lebih percaya diri saat bergabung dengan MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Back

Next

Saya dapat terkena masalah keuangan jika tidak menggunakan MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya memang seharusnya menjadi member MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa orang lain memperlakukan saya lebih baik saat saya menjadi member MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan terus menjadi member MLM Jovem *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Mungkin sekali bagi saya untuk membeli produk lain yang ditawarkan MLM Jovem di masa depan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan menyarakan orang terdekat untuk bergabung dengan MLM Jovem *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memberikan orang lain informasi positif tentang MLM Jovem *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan tetap menjadi member MLM Jovem, meskipun ada MLM lain yang lebih kompetitif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Ekspektasi dan Konfirmasi Anggota MLM

Saran terhadap Peneliti

Seksi berikut adalah seksi dimana responden memberikan saran terhadap peneliti, dimana sebagai bentuk evaluasi pada kuesioner penelitian yang dilakukan.

Saran terhadap peneliti dan topik penelitian

Your answer

Back

Submit

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum Reduksi

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ekspektasi Layanan	0,252	0,666	0,623	0,466
Persepsi Layanan	0,766	0,817	0,850	0,589
Konfirmasi Layanan	0,733	0,796	0,843	0,644
Kepuasan	0,805	0,813	0,885	0,719
Regulasi Intrinsik	0,821	0,823	0,894	0,737
Regulasi yang Diidentifikasi	0,797	0,801	0,881	0,712
Regulasi yang Diproyeksikan	0,193	0,845	0,631	0,601
Regulasi Eksternal	0,587	0,621	0,786	0,559
Loyalitas	0,711	0,915	0,825	0,555

Setelah Reduksi

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ekspektasi Layanan	0,636	0,636	0,804	0,579
Persepsi Layanan	0,766	0,817	0,850	0,589
Konfirmasi Layanan	0,733	0,798	0,843	0,644
Kepuasan	0,805	0,812	0,885	0,719
Regulasi Intrinsik	0,821	0,823	0,894	0,737
Regulasi yang Diidentifikasi	0,797	0,800	0,881	0,712
Regulasi yang Diproyeksikan	0,816	0,835	0,915	0,843
Regulasi Eksternal	0,788	0,994	0,897	0,813
Loyalitas	0,858	0,918	0,900	0,693

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 Missing Data

	N	
	Valid	Missing
EXL1	131	0
EXL2	131	0
EXL3	131	0
EXL4	131	0
PLK1	131	0
PLK2	131	0
PLK3	131	0
PLK4	131	0
KON1	131	0
KON2	131	0
KON3	131	0
KEP1	131	0
KEP2	131	0
KEP3	131	0
INS1	131	0
INS2	131	0
INS3	131	0
IDE1	131	0
IDE2	131	0
IDE3	131	0
PRO1	131	0
PRO2	131	0
PRO3	131	0
EKS1	131	0
EKS2	131	0
EKS3	131	0
LOY1	131	0
LOY2	131	0
LOY3	131	0
LOY4	131	0
LOY5	131	0

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 4 Outliers

Sebelum reduksi

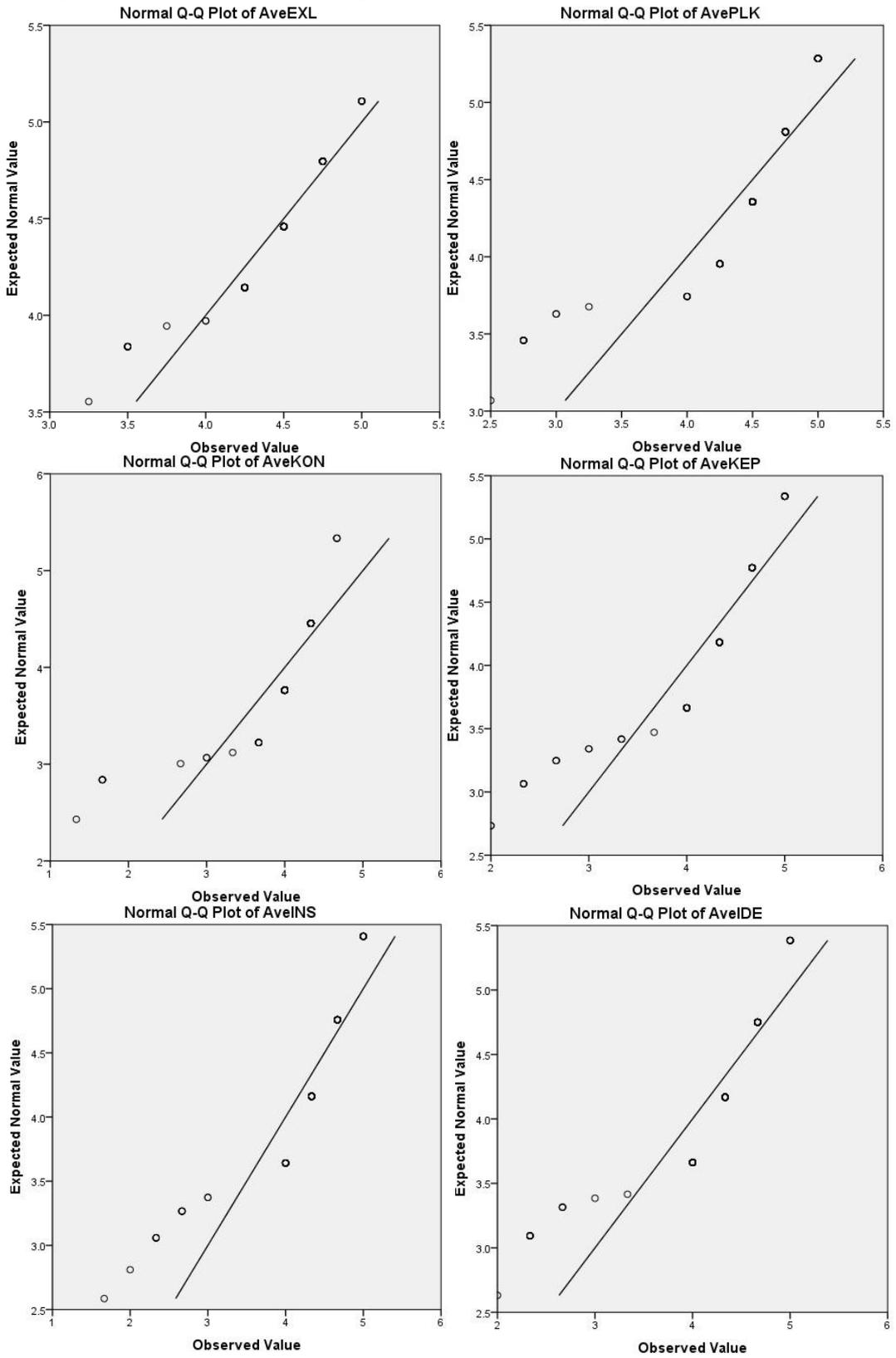
	N	Minimum	Maximum
EXL	131	-4,44494	1,56491
PLK	131	-4,70024	,98593
KON	131	-3,71094	1,05040
KEP	131	-4,15591	1,09577
INS	131	-3,82768	1,08389
IDE	131	-3,45300	1,09773
PRO	131	-4,09057	2,37980
EKS	131	-1,79858	1,38539
LOY	131	-1,39086	2,19453
Valid N (listwise)	131		

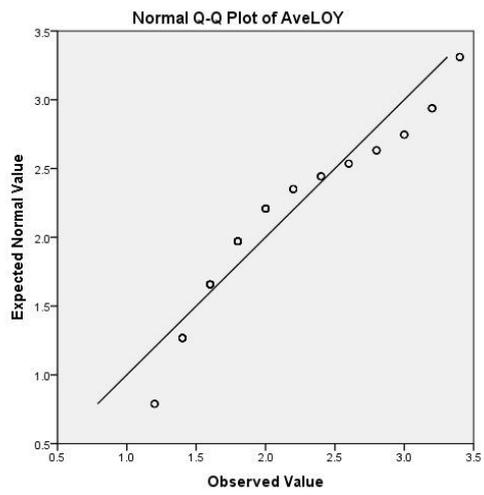
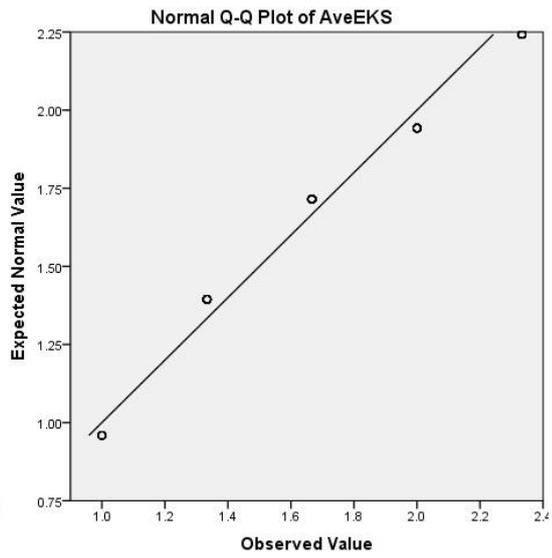
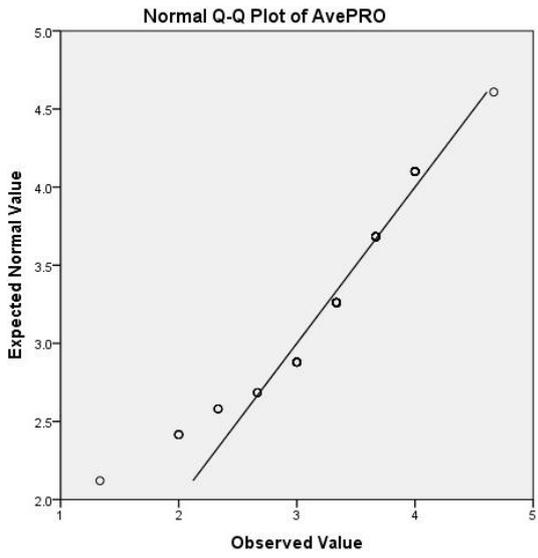
Setelah reduksi

	N	Minimum	Maximum
EXL	128	-3,10942	1,56491
PLK	128	-3,07562	,98593
KON	128	-3,71094	1,05040
KEP	128	-2,84299	1,09577
INS	128	-3,38118	1,08389
IDE	128	-2,99793	1,09773
PRO	128	-3,50235	2,37980
EKS	128	-1,79858	1,38539
LOY	128	-1,39086	2,19453
Valid N (listwise)	128		

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 5 Uji Normalitas (Q-Q Plot)



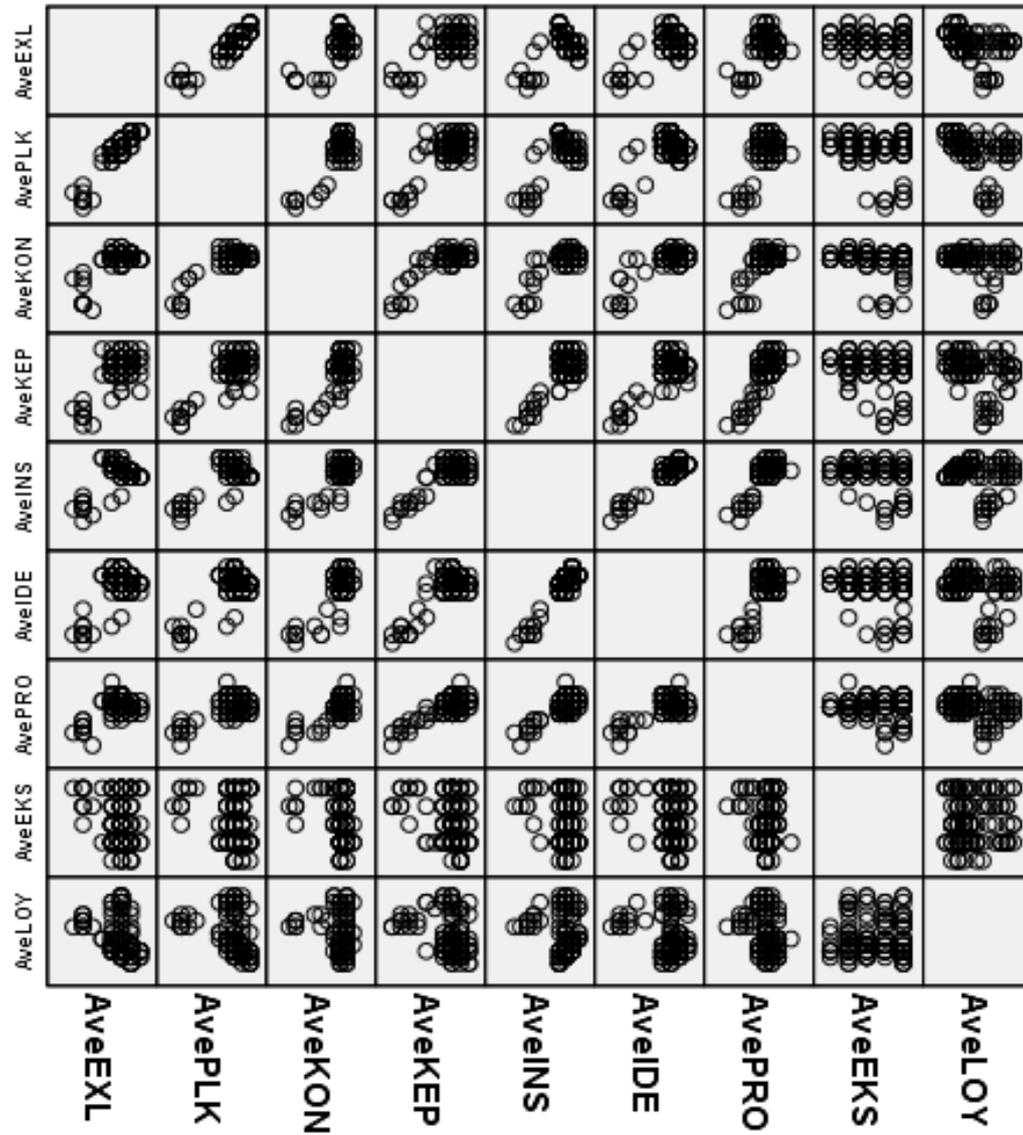


Lampiran 8 Uji Normalitas (Skewness dan Kurtosis)

	N	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>		
		<i>Valid</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
EXL1	128		,127	,214	-1,016	,425
EXL2	128		-,464	,214	-,633	,425
EXL3	128		-,647	,214	-,523	,425
EXL4	128		-,730	,214	-,490	,425
PLK1	128		-,845	,214	,926	,425
PLK2	128		-,226	,214	-,725	,425
PLK3	128		-,486	,214	-,634	,425
PLK4	128		-,645	,214	-,530	,425
KON1	128		-1,526	,214	1,766	,425
KON2	128		-1,809	,214	1,107	,425
KON3	128		-,440	,214	1,408	,425
KEP1	128		-1,512	,214	1,665	,425
KEP2	128		-1,062	,214	1,478	,425
KEP3	128		-1,119	,214	1,353	,425
INS1	128		-1,522	,214	1,096	,425
INS2	128		-1,496	,214	1,466	,425
INS3	128		-1,106	,214	1,481	,425
IDE1	128		-1,193	,214	1,579	,425
IDE2	128		,549	,214	,109	,425
IDE3	128		-,531	,214	1,008	,425
PRO1	128		-1,512	,214	1,665	,425
PRO2	128		-1,522	,214	1,690	,425
PRO3	128		-,032	,214	-1,267	,425
EKS1	128		-,032	,214	-1,135	,425
EKS2	128		-,032	,214	-1,341	,425
EKS3	128		-,367	,214	-,779	,425
LOY1	128		,560	,214	-,397	,425
LOY2	128		,696	,214	-,349	,425
LOY3	128		,729	,214	-,501	,425
LOY4	128		,925	,214	-,021	,425
LOY5	128		,890	,214	1,867	,425

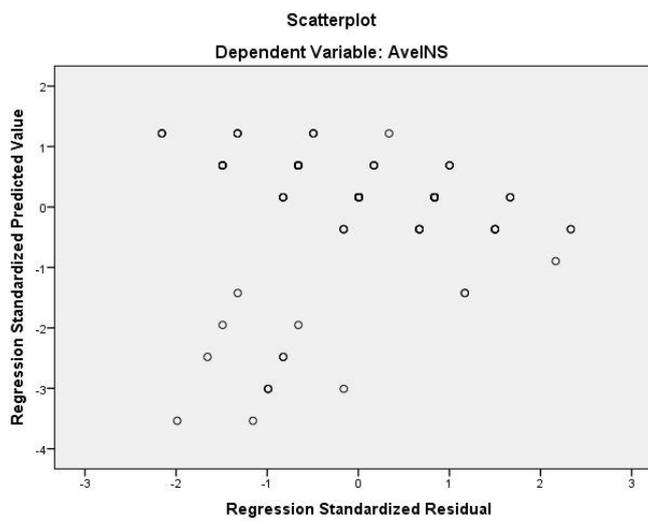
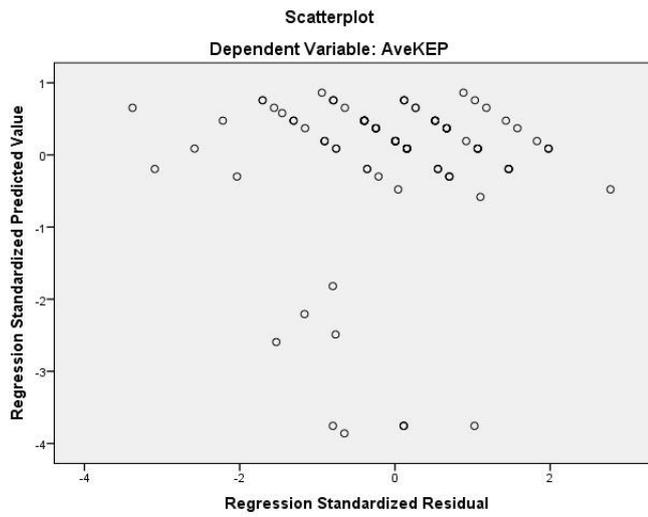
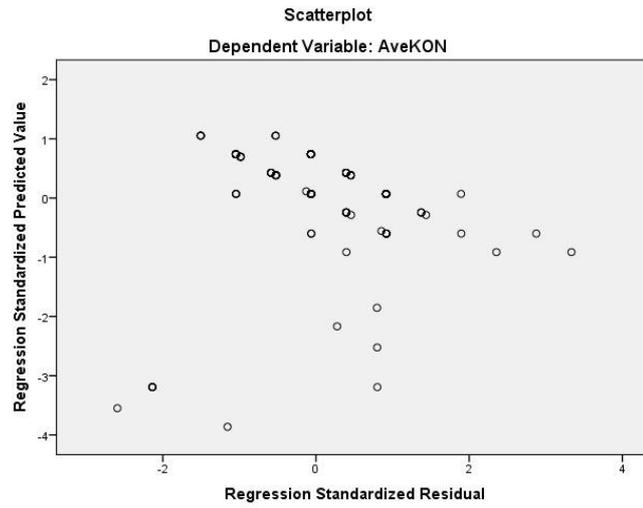
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

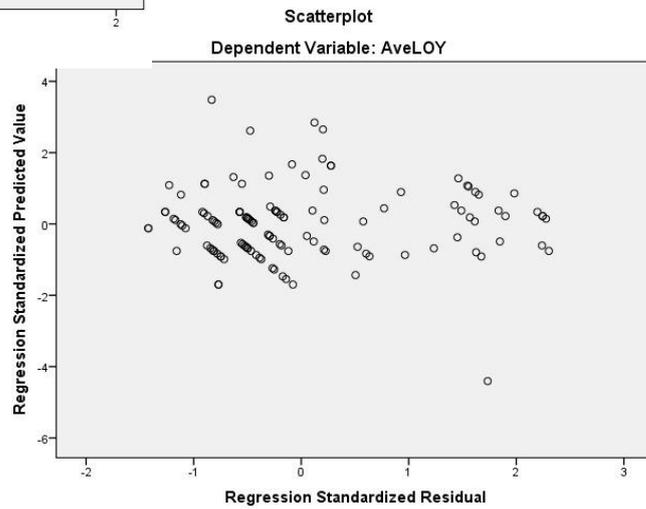
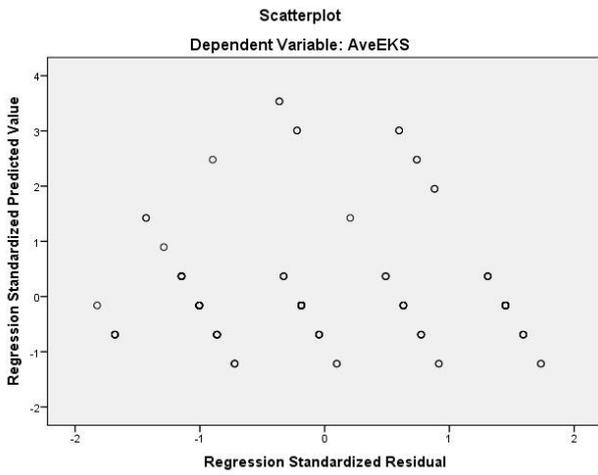
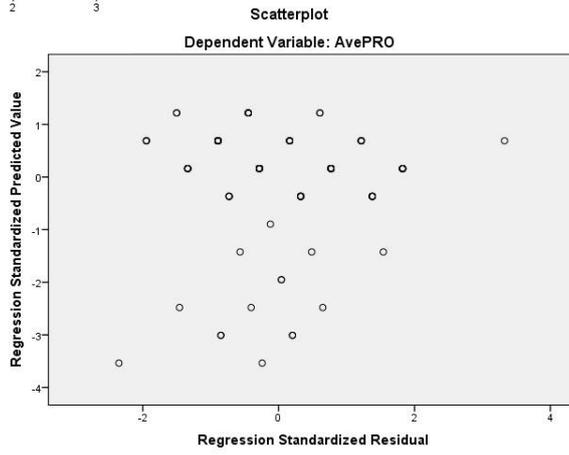
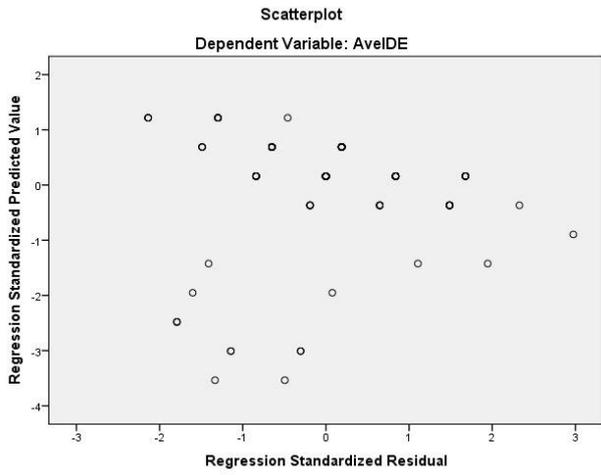
Lampiran 9 Uji Linearitas



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 10 Uji Homoskedastisitas



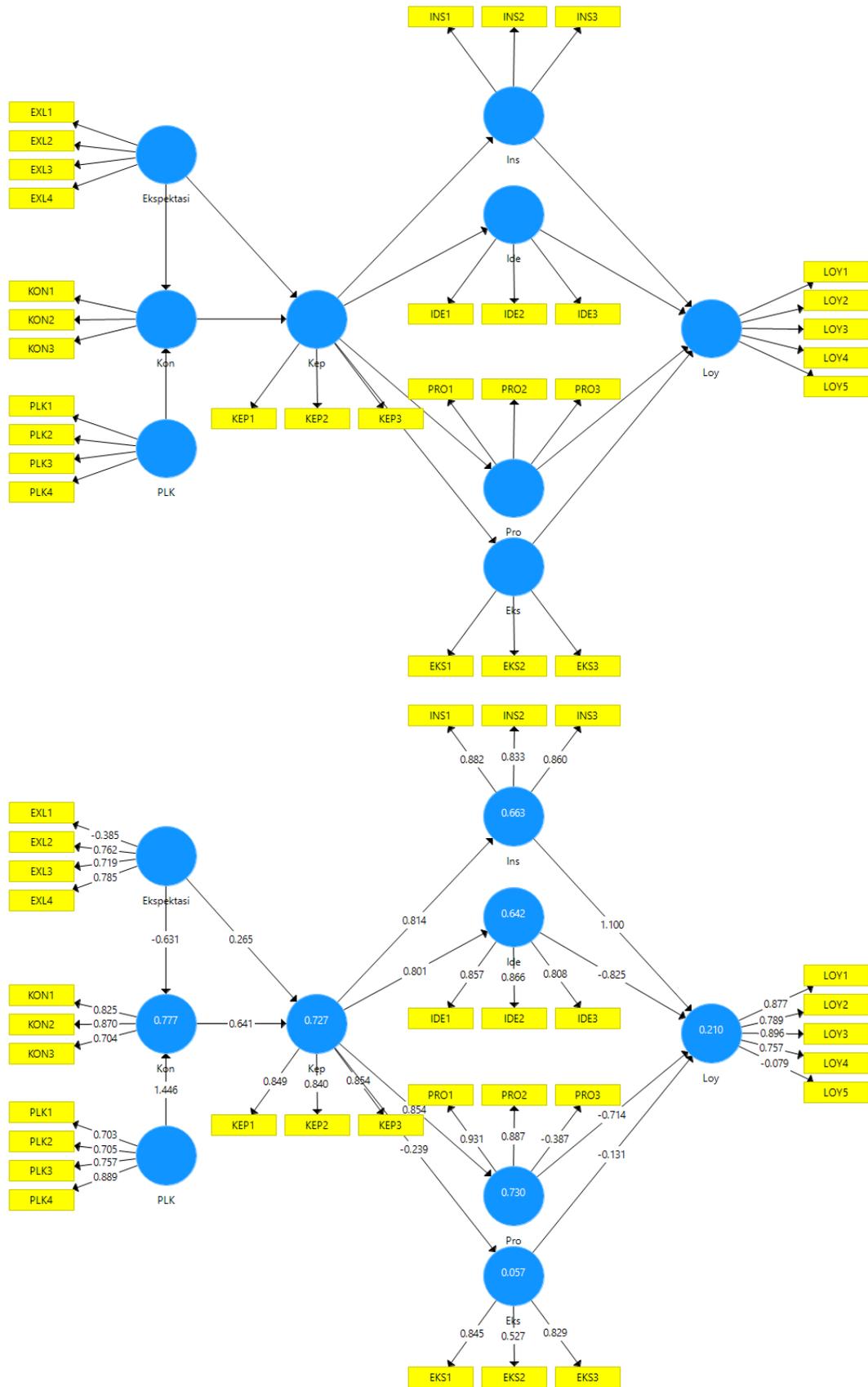


Lampiran 13 Uji Multikolinearitas

Indikator	VIF
EXL2	1,328
EXL3	1,162
EXL4	1,330
PLK1	1,405
PLK3	1,579
PLK4	1,621
KON1	1,559
KON2	1,452
KON3	1,383
KEP1	1,593
KEP2	1,812
KEP3	1,936
INS1	1,824
INS3	1,824
IDE1	1,769
IDE2	1,888
IDE3	1,554
PRO1	1,902
PRO2	1,902
EKS1	1,730
EKS3	1,730
LOY1	2,014
LOY2	1,864
LOY3	2,649
LOY4	2,001

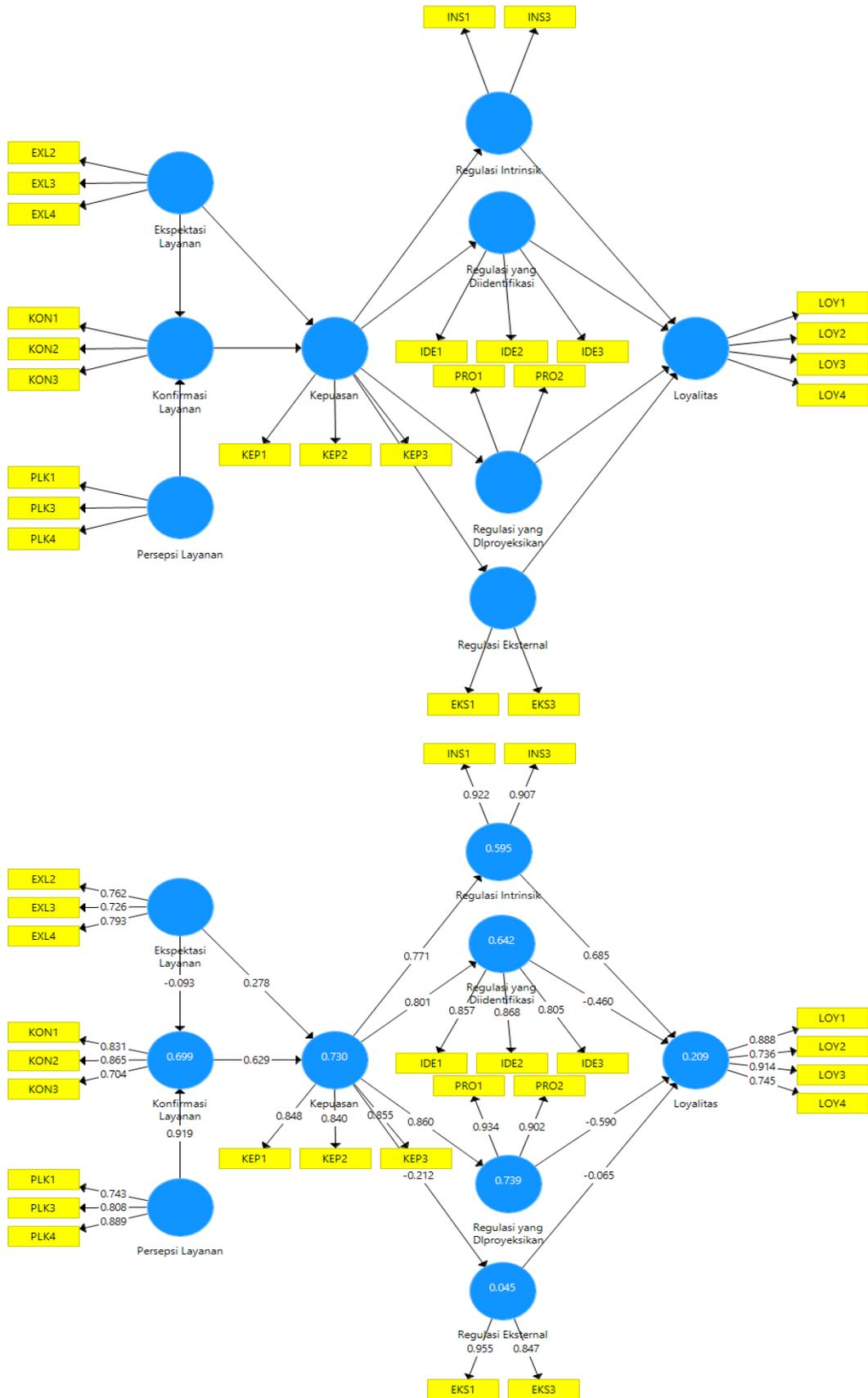
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 14 Model Awal Penelitian (Sebelum Reduksi)



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 15 Model Penelitian Perbaikan (Setelah Reduksi)



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 16 Hasil *Outer Loading*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
EKS1 <- Regulasi Eksternal	0,955	0,931	0,118	8,122	0,000
EKS3 <- Regulasi Eksternal	0,847	0,824	0,151	5,617	0,000
EXL2 <- Ekspektasi Layanan	0,762	0,757	0,054	13,999	0,000
EXL3 <- Ekspektasi Layanan	0,726	0,720	0,058	12,554	0,000
EXL4 <- Ekspektasi Layanan	0,793	0,787	0,044	17,885	0,000
IDE1 <- Regulasi yang Diidentifikasi	0,857	0,855	0,030	28,677	0,000
IDE2 <- Regulasi yang Diidentifikasi	0,868	0,865	0,029	30,099	0,000
IDE3 <- Regulasi yang Diidentifikasi	0,805	0,796	0,053	15,114	0,000
INS1 <- Regulasi Intrinsik	0,922	0,920	0,018	50,376	0,000
INS3 <- Regulasi Intrinsik	0,907	0,903	0,025	35,986	0,000
KEP1 <- Kepuasan	0,848	0,846	0,026	32,605	0,000
KEP2 <- Kepuasan	0,840	0,834	0,042	20,117	0,000
KEP3 <- Kepuasan	0,855	0,851	0,035	24,555	0,000
KON1 <- Konfirmasi Layanan_	0,831	0,810	0,084	9,866	0,000
KON2 <- Konfirmasi Layanan_	0,865	0,867	0,022	39,687	0,000
KON3 <- Konfirmasi Layanan_	0,704	0,685	0,098	7,193	0,000
LOY1 <- Loyalitas	0,888	0,875	0,064	13,903	0,000
LOY2 <- Loyalitas	0,736	0,735	0,093	7,949	0,000
LOY3 <- Loyalitas	0,914	0,905	0,044	20,870	0,000
LOY4 <- Loyalitas	0,745	0,741	0,082	9,071	0,000
PLK1 <- Persepsi Layanan	0,743	0,734	0,065	11,391	0,000
PLK3 <- Persepsi Layanan	0,808	0,799	0,052	15,687	0,000
PLK4 <- Persepsi Layanan	0,889	0,891	0,015	60,884	0,000
PRO1 <- Regulasi yang DIproyeksikan	0,934	0,934	0,011	85,419	0,000
PRO2 <- Regulasi yang DIproyeksikan	0,902	0,895	0,034	26,463	0,000

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 17 Analisis PLS-SEM

R Square (R²)

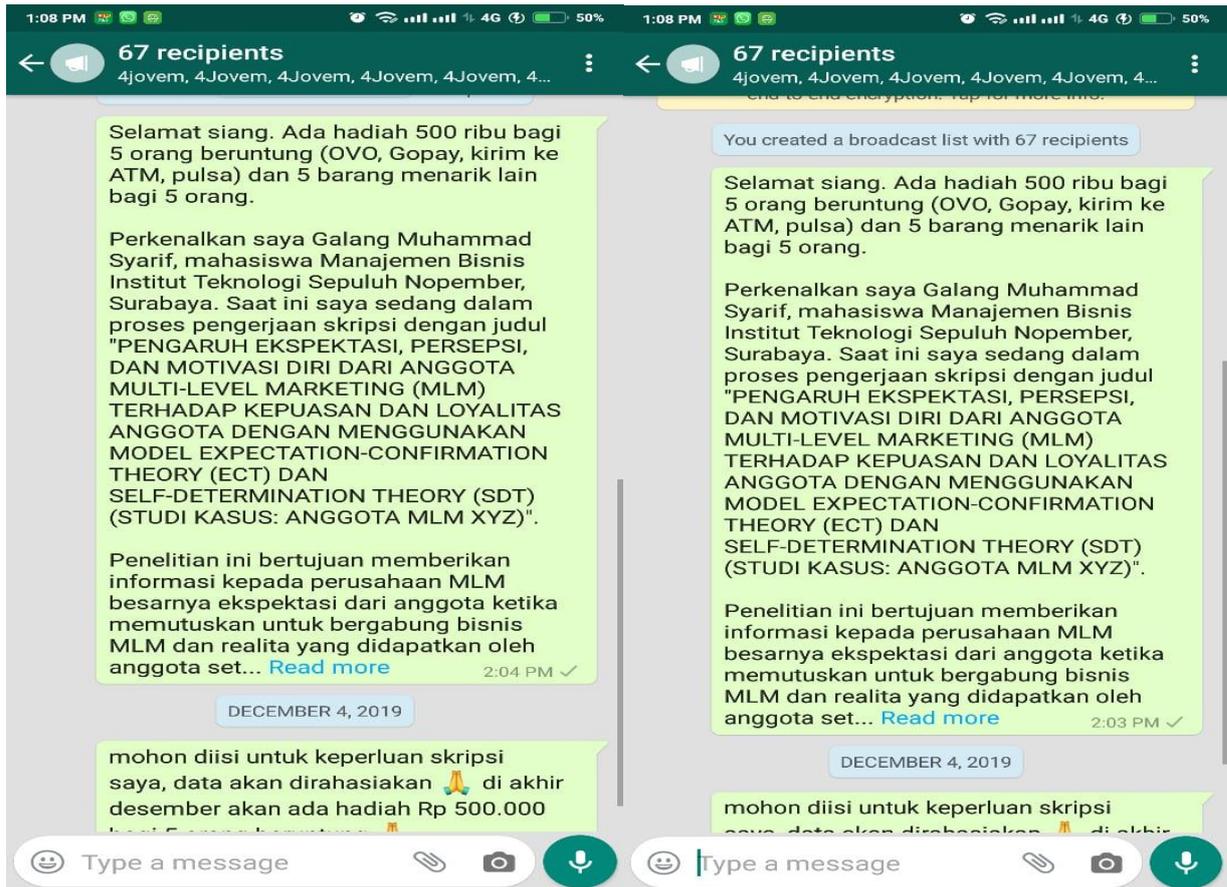
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Konfirmasi Layanan	0,699	0,694
Kepuasan	0,730	0,725
Regulasi Intrinsik	0,595	0,592
Regulasi yang Diidentifikasi	0,642	0,639
Regulasi yang Diproyeksikan	0,739	0,737
Regulasi Eksternal	0,045	0,038
Loyalitas	0,209	0,184

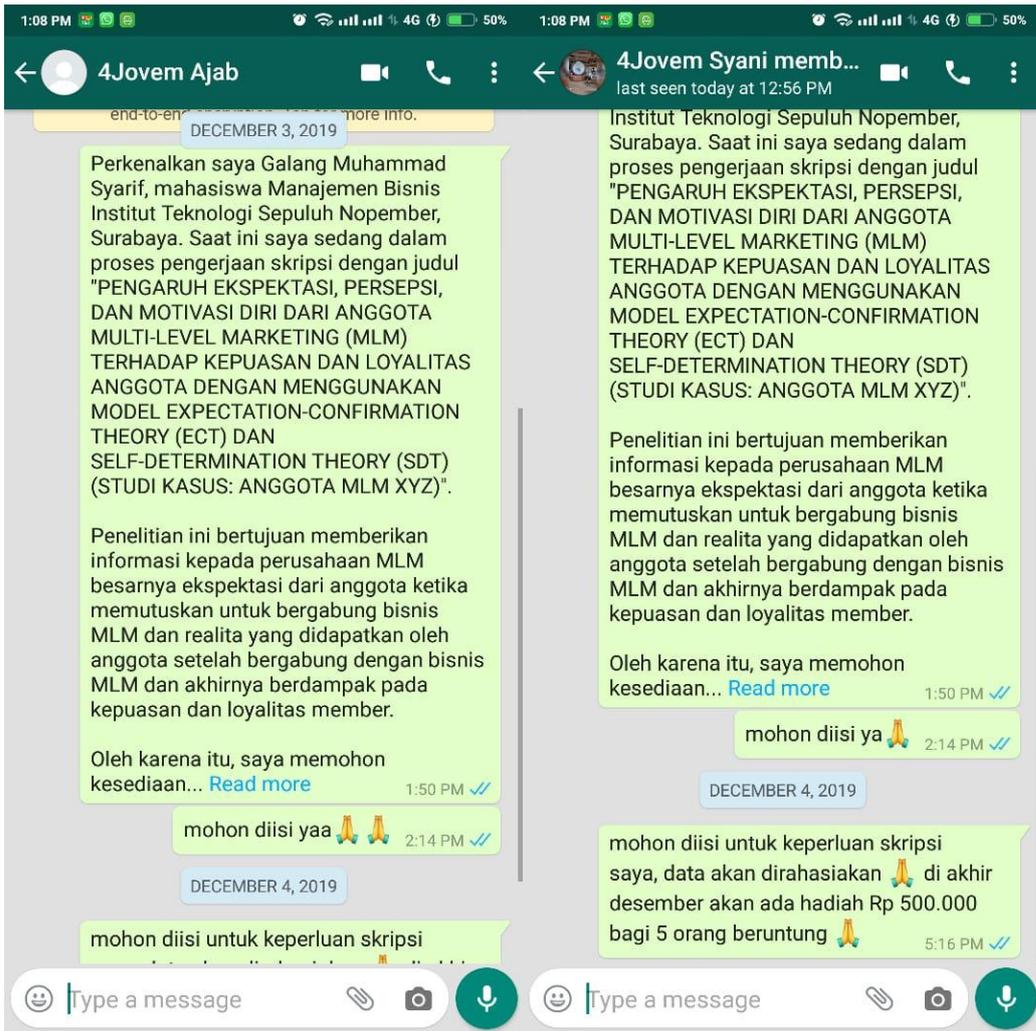
Pengujian Hipotesis

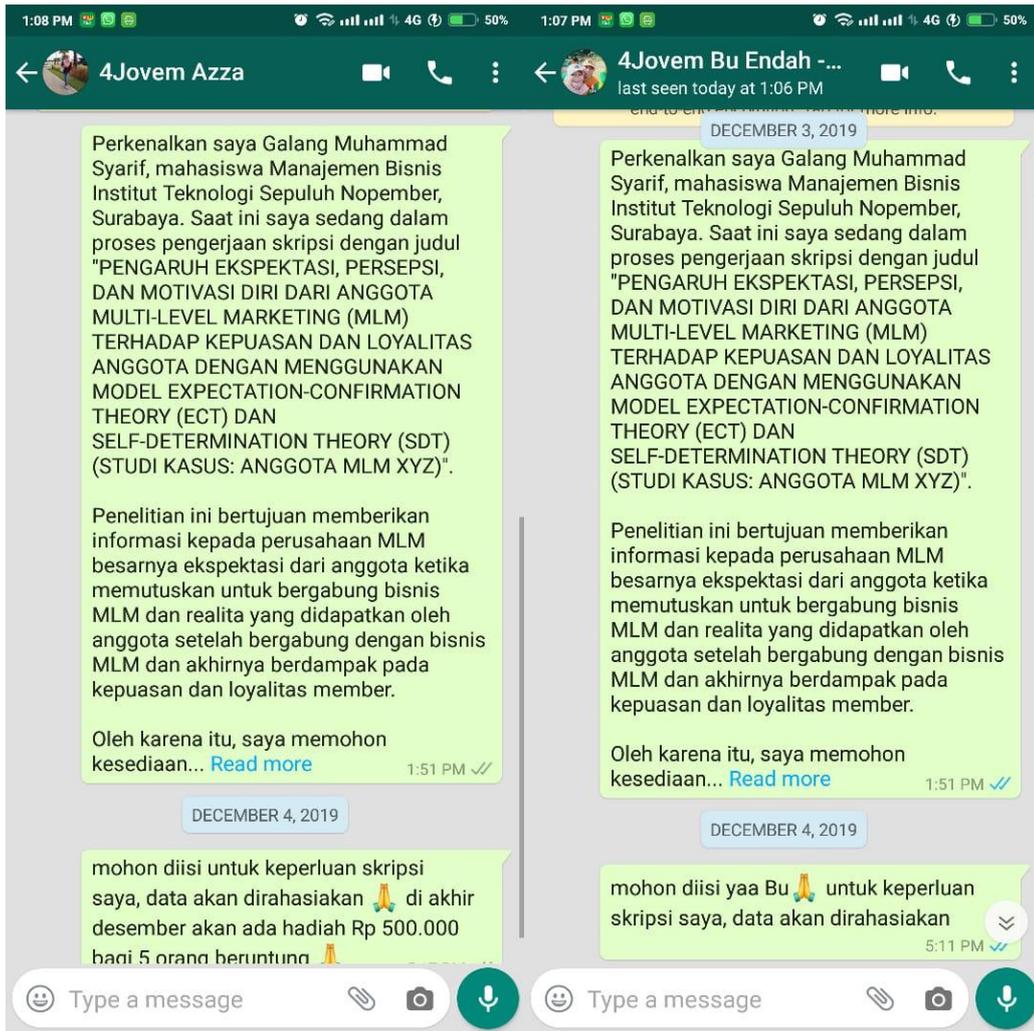
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Ekspektasi Layanan -> Kepuasan	0,278	3,405	0,001
Ekspektasi Layanan -> Konfirmasi Layanan	-0,093	0,812	0,417
Konfirmasi Layanan -> Kepuasan	0,629	9,056	0,000
Persepsi Layanan -> Konfirmasi Layanan	0,919	8,513	0,000
Kepuasan -> Regulasi Intrinsik	0,771	12,689	0,000
Kepuasan -> Regulasi yang Diidentifikasi	0,801	13,632	0,000
Kepuasan -> Regulasi yang Diproyeksikan	0,860	31,870	0,000
Kepuasan -> Regulasi Eksternal	-0,212	2,381	0,017
Regulasi Intrinsik -> Loyalitas	0,685	2,975	0,003
Regulasi yang Diidentifikasi -> Loyalitas	-0,460	2,090	0,037
Regulasi yang Diproyeksikan -> Loyalitas	-0,590	3,204	0,001
Regulasi Eksternal -> Loyalitas	-0,065	0,689	0,491

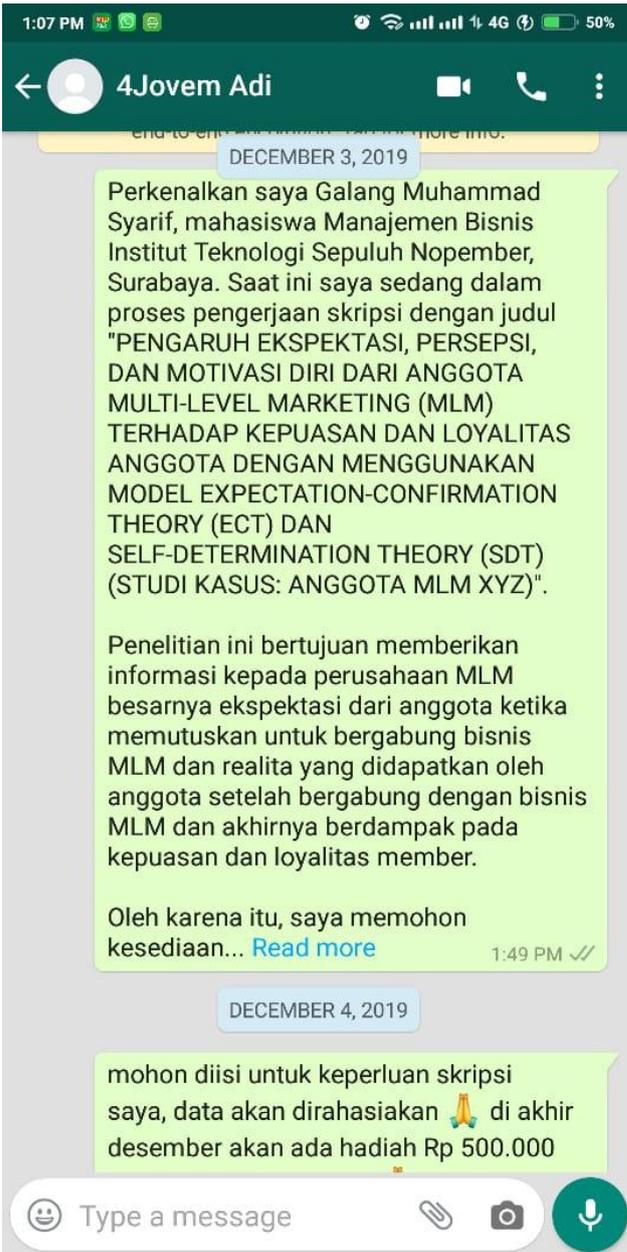
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 18 Dokumentasi









TENTANG PENULIS



Galang Muhammad Syarif, lahir di Surabaya 15 Oktober 1997, adalah anak terakhir yang terlahir dari pasangan Drs. Rianto S.H. dan Sholichah serta memiliki 3 saudara lain. Penulis telah melalui pendidikan formal di SDN Simomulyo IV Surabaya, SMP Negeri 2 Surabaya, dan SMA Negeri 6 Surabaya. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikannya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas

Desain Kreatif dan Bisnis Digital, ITS Surabaya tahun 2016. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti organisasi dan kegiatan kepanitiaan. Penulis bergabung pada Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis (*BMSA ITS*) selama 2 periode (2017-2019) sebagai staf dan ketua pada Divisi *College Affair*. Selain organisasi di tingkat departemen, penulis juga sempat bergabung dalam organisasi tingkat RT yaitu Karang Taruna (Kartar) RT 05 RW V Kelurahan Simomulyo Baru, Kecamatan Sukomanunggal selama 5 periode (2014-2019) sebagai Ketua Karang Taruna. Penulis juga aktif di pelbagai kegiatan kepanitiaan di departemen yaitu dengan menjadi Panitia Manifest 2017. Penulis pun pernah melaksanakan Kerja Praktik selama 60 hari kerja di PT Petrokimia Gresik, yang bergerak di bidang Sumber Daya Manusia. Dalam kerja praktik tersebut, penulis melakukan analisis KPI dan membuat sistem evaluasi *Knowledge Sharing*.. Untuk lebih lanjutnya penulis dapat dihubungi melalui email galangms58@gmail.com atau melalui nomor 0822-3116-7650.