

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada 140 distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar yang melakukan aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah. Selanjutnya peneliti mengolah data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban kuesioner tersebut peneliti menggunakan aplikasi *Eviews 7*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh *Marketing Plan* terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar

Dari pengujian parsial (Uji t) yang telah dilakukan, variabel *marketing plan* (X1) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y). Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *marketing plan* merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Hal tersebut dikarenakan besar kecilnya nilai signifikansi *marketing plan* akan mempengaruhi aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) oleh distributor.

Maka, dalam aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar penentuan *marketing plan* menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dan diperhatikan oleh distributor, mengingat *marketing plan* merupakan salah satu penyebab seorang distributor bisa bekerja sesuai strategi pemasaran berdasarkan visi misi perusahaan. *Marketing plan* merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Serta *marketing plan*

dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.¹⁰⁶

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *marketing plan* (X1) terhadap variabel aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y). Hal tersebut berarti distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar akan mempertimbangkan *marketing plan* sebuah bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah untuk mengambil keputusan dalam aktivitas berbisnis yang akan dijalankan. *Marketing Plan* yang jelas, dapat bersaing dengan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) syariah lainnya serta sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yakni: 1) Penelitian terdahulu ketiga oleh Husni Mubarak¹⁰⁷, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA Internasional Cabang Semarang)”; 2) Penelitian terdahulu ketujuh oleh Rahayu Triastity¹⁰⁸, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, yang berjudul “*Marketing Plan* Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang”; 3) Penelitian terdahulu kesembilan oleh Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi¹⁰⁹,

¹⁰⁶ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Tahun 2015, hal. 59

¹⁰⁷ Husni Mubarak, *Analisis Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Kasus HPA Internasional Cabang Semarang), Semarang : 2019), hal. ix

¹⁰⁸ Rahayu Triastity, *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka panjang*, dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1 Tahun 2011, hal. 38 – 47

¹⁰⁹ Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi, *The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study*

mahasiswa *Faculty Of Administrative Science Brawijaya University Malang, Yang Berjudul “The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)”*; 4) Penelitian terdahulu kesepuluh oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, dan M. Zainul Wathani¹¹⁰, mahasiswa *Faculty of Economics and Business, Universitas Indonesia., Yang Berjudul “The Influence Of Sharia Compliance And Marketing Mix On Satisfaction And Intention Of Muslim Tourist To Revisit Sharia Hotel”*; 5) Penelitian terdahulu kesebelas oleh Zen Zen Guisi¹¹¹, mahasiswa *Faculty of Economics of Management, Postgraduate Program, Warmadewa University, Denpasar, Bali, Yang Berjudul “The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency”*.

B. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar

Dari pengujian parsial (Uji t) yang telah dilakukan, variabel *brand equity* (X2) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa produk dan perusahaan TIENS Syariah merupakan bisnis yang berbasis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah yang mempunyai *brand equity* yang baik di mata masyarakat. *Brand equity* sangat menentukan dapat tidaknya produk tersebut tetap eksis di tengah-tengah persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan

On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office), dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 27 No. 1 Tahun 2015, hal. 1-10

¹¹⁰ Nurdin Sobari, Hardius Usman, dan M. Zainul Wathani, *The Influence Of Sharia Compliance And Marketing Mix On Satisfaction And Intention Of Muslim Tourist To Revisit Sharia Hotel*, *Advances In Economics Business And Management Research* Volume 36 Tahun 2017, hal. 1-13

¹¹¹ Zen Zen Guisi, *The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency*, dalam JAGADHITA : Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 5 No 1 Tahun 2018, hal. 33-40

agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.¹¹²

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand equity* (X2) terhadap variabel aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y). Hal tersebut berarti distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar akan mempertimbangkan *brand equity* TIENS Syariah untuk mengambil keputusan aktivitas berbisnis yang akan dilakukan. *Brand equity* yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat akan suatu produk tertentu, sehingga hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian produk sekaligus aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yakni: 1) Penelitian terdahulu pertama oleh Arinda Widiatika¹¹³, mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Agency Produk Herbal Penawar Alwahda Indonesia di Kabupaten Ponorogo), dan 2) Penelitian terdahulu kelima oleh Ayu Febri Puspitasari¹¹⁴, mahasiswi Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Minat Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* terhadap *Brand Equity* dan *Voting Intention* (Studi pada Pemilih dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 di Provinsi Jawa Timur)”. Hubungan antar keduanya

¹¹² Tri Y. Evelina, *Peranan Brand Association dalam Membentuk Brand Image pada Produk Multilevel Marketing TwentyOne Network Amway (Studi Kasus di Kecamatan Klojen Malang – Jawa Timur)*, Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang, 2019, hal. 8

¹¹³ Arinda Widiatika Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Agency Produk Herbal Penawar Alwahda Indonesia di Kabupaten Ponorogo)*, Ponorogo: 2018), hal. i

¹¹⁴ Ayu Febri Puspitasari, *Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention (Studi Pada Pemilih Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014 di Provinsi Jawa Timur)*, Tesis, Malang: 2014, hal. 195

positif dimana semakin baik *Brand Equity* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

C. Pengaruh Kepuasan Distributor terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar

Dari pengujian parsial (Uji t) yang telah dilakukan, variabel kepuasan distributor (X3) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y). Kepuasan distributor sebenarnya dipandang sebagai salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh setiap perusahaan karena hal tersebut berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah, baik distributor lama ataupun distributor baru serta dapat meminimalisir kemungkinan distributor lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kepuasan distributor ditentukan oleh tujuh aspek: Sikap distributor terhadap pekerjaan; Rekan kerja; Pengawas; Kebijakan; Dukungan perusahaan; Remunerasi/ pemberian gaji (*payment*); dan pelanggan. Secara umum, semakin tinggi kinerja distributor dan anggota dalam jaringannya, semakin besar kepuasan bagi masing-masing distributor. Kepuasan distributor mempengaruhi kemauan distributor untuk bekerja di perusahaan MLM. Individu cenderung mencari cara untuk memaksimalkan manfaat optimal untuk kepentingannya sendiri. Kepuasan konstan atas suatu masalah akan lebih lanjut mendorong interaksi yang memperpanjang kenikmatan, dan individu akan tetap bersama organisasi. Peningkatan pengabdian kepada organisasi dan pencapaian akan mengurangi niat berpindah dari distributor, bahkan distributor yang telah berprestasi baik.¹¹⁵

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan distributor (X3) berpengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y). Hal tersebut disebabkan

¹¹⁵ Budiandru, Dhiya 'Ulhaq, Arianurzahra, *Multi Level Marketing In Sharia Accounting Perspective*, dalam *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* Vol. 2 No. 1 Tahun 2018, hal. 13-23

karena kepuasan distributor menjadi pertimbangan utama dalam aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yakni: 1) Penelitian terdahulu keempat oleh Tri Andjarwati¹¹⁶, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang berjudul “Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland”; 2) Penelitian terdahulu keenam oleh Eri Riskawati¹¹⁷, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi”; 3) Penelitian terdahulu kedelapan oleh Maharani¹¹⁸, mahasiswi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) ParePare, yang berjudul “Eksistensi *Multi Level Marketing* (MLM) Tiens Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan Anggota di Kota ParePare”; dan 4) Penelitian terdahulu keduabelas oleh Ary Kusuma Wardani¹¹⁹, mahasiswa *Muhammadiyah University of Surakarta* yang berjudul “*Customer Satisfaction In Sharia Hotel*”.

Dimana, hasil dari keempat penelitian terdahulu disimpulkan bahwa kepuasan pada keintiman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek berbasis agama, pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

¹¹⁶ Tri Andjarwati, *Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland*: JMM17, dalam Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No.1 Tahun 2015, hal. 45 - 54

¹¹⁷ Eri Riskawati, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi*, (Skripsi : 2020), hal. 16

¹¹⁸ Maharani, *Eksistensi Multi Level Marketing (MLM) Tiens Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan Anggota di Kota ParePare*, (Skripsi : 2020), hal. 56

¹¹⁹ Ary Kusuma Wardani, *Customer Satisfaction In Sharia Hotel*, dalam Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis “Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia”, Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9 Tahun 2017, hal. 1-24

D. Pengaruh *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar

Dari pengujian simultan (Uji F) yang telah dilakukan, secara simultan variabel *marketing plan* (X1), *brand equity* (X2), dan kepuasan distributor (X3), berpengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y). Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah adalah perusahaan yang menerapkan skema pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang berjenjang, dengan menggunakan konsep syariah, baik dari skemanya maupun produk yang dijual. Pada dasarnya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah merupakan konsep jual beli yang berkembang dengan berbagai macam variasinya. Perkembangan jual beli dan variasinya ini tentu saja menuntut kehati-hatian agar tidak bersentuhan dengan hal-hal yang diharamkan oleh syariah, misalnya riba dan gharar, baik pada produknya atau pada skema bisnisnya. Pada dasarnya *Multi Level Marketing* (MLM) yang berbasis syariah tidak jauh berbeda dengan *Multi Level Marketing* (MLM) konvensional, namun yang membedakan adalah bahwa bentuk usaha atau jasa yang menjalankan usahanya harus memenuhi persyaratan pembuatan Unit Usaha Syariah sebagaimana tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majlis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor: 75/DSN/ MUI/ VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), dimana terdapat 12 poin ketentuan umum sebagai landasan dan 12 poin ketentuan hukum yang harus dipenuhi.

Adapun kesesuaian tersebut yang harus dipenuhi oleh Tiens Syariah berdasarkan pada 12 poin ketentuan fatwa tentang PLBS untuk bisa dikatakan sebagai multi level syariah adalah:

1. Ada obyek transaksi ril yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa.

2. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
3. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur garar, maysir, riba, dharar, zulm, maksiat.
4. Tidak ada harga atau biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.
5. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.
6. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
8. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*.
9. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
10. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain.
11. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
12. Tidak melakukan kegiatan *Money Game (MG)*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yakni: 1) Penelitian terdahulu kedua oleh Saza M. Hutagaol¹²⁰, mahasiswi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara yang berjudul “Pengaruh Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap Minat Berbisnis *New Member* (Studi Pada PT. Multy Sukses Internasional Cabang Medan); dan 2) Penelitian terdahulu ketigabelas oleh Yani Dahliani, Istifadah, Ika Barokah Suryaningsih, dan Deasy Wilandari¹²¹, mahasiswi *Doctoral Program in Management Science Universitas Jember*, Indonesia, yang berjudul “*The Influence of Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Islamic Banks*”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini, mendukung penelitian yang penulis lakukan yakni, *marketing plan*, *brand equity*, dan kepuasan distributor, berpengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

¹²⁰ Saza M. Hutagaol, *Pengaruh Sistem Multi Level Marketing terhadap Minat Berbisnis New Member (Studi Pada PT. Multy Sukses Internasional Cabang Medan)*, (Medan : 2017), hal. i

¹²¹ Yani Dahliani, Istifadah, Ika Barokah Suryaningsih, dan Deasy Wilandari, *The Influence of Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Islamic Banks*, dalam *PJAE*, Vol. 18 No. 7 Tahun 2021, hal. 1-16