

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KINERJA DISTRIBUTOR *MULTILEVEL MARKETING*
NU SKIN DI SEMARANG**

**Suci Nuryani
Diana Aqmala¹⁾**

¹⁾**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang**

ABSTRACT

Nu Skin Enterprises is a direct selling America and multilevel marketing company that develops and sells personal care products and dietary supplements (under the Pharmanex brand). Issues that form the basis of this research is that Nu Skin has not been included in the 10 best MLM d Indonesia by number of members and the members clarity and website address based on MLMStars.net in 2012. The purpose of this study was to analyze the effect of the ability of the sales force, sales training and orientation accuracy of the customer to the performance of agents multilevel marketing distributors of NuSkin in Semarang.

The population in this study is the distributor of Nu Skin multilevel marketing agency in Semarang with a sample of 35 respondents was obtained by purposive sampling technique, the distributor who has joined for 3 months and have a monthly income and the amount of the bonus > Rp.1.000.000. Primary data was collected through questionnaires and analyzed with multiple linear regression analysis.

The results showed that the ability of the sales force and accuracy of sales training has a positive effect on the performance of distributors agents. While customer orientation negatively affect the performance of distributors agents. Variable accuracy of sales training ($b_2 = 0,534$) became the largest factor affecting the performance of distributors agents. While the sales force's ability variables ($b_3 = 0.419$) became the lowest factor affecting the performance of distributors agents.

Keywords : Sales Force Capability, Accuracy Of Sales Training, Customer Orientation And Performance Of Distributors.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya perusahaan dibentuk untuk jangka waktu yang tidak terbatas, dan di harapkan memperoleh profit / keuntungan yang maksimal. Banyak cara atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan bisnis usahanya demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Perusahaan diharapkan dapat

menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, strategi bisnis yang tepat oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan nilai (*value*) bagi perusahaan, terutama dalam hal meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Tenaga penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah

perusahaan, dimana merekalah yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan sangat membutuhkan tenaga penjual yang memiliki tingkat keterampilan yang sangat tinggi, terlatih dan memiliki kinerja yang tinggi (Ferdinand, 2002). Weilbaker (1990) menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam melakukan tugas dan pekerjaan dapat meningkatkan kinerja.

Kemampuan jual didefinisikan sebagai kemampuan potensial dalam melakukan interaksi penjualan dengan baik. Pendapat lain datang dari Badger *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa keahlian dapat mempermudah dan membentuk sebuah pemahaman secara implementasi atas hubungan strategis antara perusahaan dengan pelanggannya. Dalam upaya menghasilkan pendapatan dan *passive income* yang besar, seorang distributor MLM harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Boorum, dkk (dalam Wicaksono, 2006) bahwa sebagian besar kinerja penjualan bersumber pada kemampuan penjual untuk membuat dan memodifikasi pesan-pesan melalui komunikasi interaktif dengan pelanggan.

Training merupakan langkah awal yang sangat penting dalam mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan produktivitas tenaga penjualan dan merangsang komunikasi baik di luar maupun di lingkungan organisasi. *Sales training* sering diartikan sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan, merangsang komunikasi di dalam dan diluar organisasi, mengurangi

kesalahpahaman inter- dan intra-departemental, memperbaiki pengawasan, meningkatkan semangat tenaga penjualan dan menurunkan tenaga penjualan (Churchill *et al.*, 1993 dalam Dubinsky, 1996). Secara keseluruhan *training* penjualan mendorong tenaga penjualan merasa puas, termotivasi, dan lebih efektif.

Orientasi pelanggan (*customer orientation*) didefinisikan sebagai penerapan konsep pemasaran pada derajat tenaga penjual secara individual dan pelanggan. orientasi pelanggan ini merupakan pandangan yang diarahkan untuk menentukan dan mengetahui kebutuhan dari pelanggan dan berusaha untuk memuaskan pelanggan (Bradley S. Ohara, 1991). Cara terbaik untuk menghasilkan kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif adalah dengan memusatkan perhatian bukan pada pesaing tetapi pada pelanggannya.

MLM adalah sistem penjualan berkelompok melalui keanggotaan yang membentuk tim pemasaran secara bertingkat. Keberhasilan perusahaan MLM sangat bergantung pada tenaga penjualannya. Dalam penelitian ini, tenaga penjualan diistilahkan sebagai distributor agen yang berfungsi sebagai penyambung (*Mediator*) antara perusahaan dan pelanggan. Di Indonesia saat ini banyak sekali berdiri perusahaan MLM salah satunya adalah Nu Skin. Berdasarkan data yang di ambil dari Website MLMStars pada akhir tahun 2012 diketahui bahwa hanya ada 10 MLM terbaik di Indonesia berdasarkan jumlah anggota member dan kejelasan alamat dan website serta terdaftar pada APLI. MLM terbaik tersebut terdiri dari Multicare, Klink, Ecosway, Avail,

Amway, Tiens, Cni , Tupperware, Oriflame dan Sophie Martin. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa MLM Nu Skin memiliki masalah dimana perusahaan ini belum masuk dalam kategori MLM terbaik.

TELAAH PUSTAKA

Kinerja Tenaga Penjualan

Tenaga penjual merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Tenaga penjualan merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan, karena tenaga penjualan merupakan pihak yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Kinerja merupakan salah satu bentuk hasil karya karyawan, dimana hasil karya ini dapat terwujud pencapaian pekerjaan terhadap standar yang telah ditentukan atau dapat merupakan hasil karya individu dibandingkan dengan yang lainnya. Challagalla dan Shervani (1996) menyatakan bahwa kinerja penjualan merupakan suatu tingkatan dimana tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan pada dirinya. Penjualan merupakan sumber kas yang dihasilkan oleh perusahaan dan hidup matinya perusahaan sangat tergantung pada apakah perusahaan dapat menjual produk yang dihasilkan atau tidak. Secara garis besar kegiatan penjualan dapat dibedakan dalam tiga kategori (Jusuf Irianto, 1999) yaitu:

1. *Customer Identification*

Kegiatan ini mengarah pada analisis situasi dan kondisi riil dilapangan khususnya yang

berkaitan dengan potensi pelanggan atau konsumen.

2. *Customer Development*

Informasi yang diperoleh lewat analisis tersebut menghasilkan kesimpulan bagaimana kegiatan selanjutnya yang harus dilakukan. Kegiatan lanjutan dapat berupa *direct selling, demonstrating, merchandising, consultancy advice, overseeing customer service delivery*, sampai pada pilihan untuk menangani segala keluhan pelanggan dan memberi informasi pada konsumen.

3. *Direct Selling*

Tenaga penjualan mengadakan komunikasi primer berupa tatap muka (*face to face*) dengan konsumen atau dalam bentuk komunikasi sekunder lainnya yakni dilakukan secara tertulis, melalui telepon atau media lainnya.

Kemampuan Tenaga Penjualan

Ukuran kemampuan sering kali menjadi sebuah tujuan dan pencapaian yang diinginkan pada setiap individu maupun organisasi. Penelitian yang dilakukan Rentz *et al.* (2002) mengidentifikasi pengukur kemampuan seorang tenaga penjualan, dimana menurut penelitian tersebut kemampuan seorang tenaga penjualan ditunjukkan oleh adanya tiga keahlian penjualan yang dipelajari oleh tenaga penjualan dalam menyelesaikan tugas penjualannya, meliputi *interpersonal skill, salesmanship skill, dan technical skill*.

Ketepatan Pelatihan Penjualan

Definisi *training* menurut Gomes (2001) menyatakan bahwa pelatihan merupakan setiap usaha untuk

memperbaiki kinerja karyawan pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya atau suatu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. *Sales training* sering diartikan sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan, merangsang komunikasi di dalam dan diluar organisasi.

Haywood (1992) menyatakan bahwa terdapat delapan hal yang mempengaruhi efektivitas pelatihan, yaitu : (1) dukungan organisasi atas perubahan, (2) komitmen dan kepercayaan yang kuat dalam pendidikan, pelatihan dan pengembangan individu, (3) pelatihan dan pengembangan harus berhubungan dengan strategi dan tujuan bisnis, (4) formulasi dan implementasi dari strategi bisnis, (5) peserta tidak hanya menerima pengetahuan dan kemampuan tetapi juga mendemonstrasikan kompetensi, termasuk untuk menemukan keinginan pelanggan, (6) menyusun tujuan dan hasil yang diharapkan dari pelatihan, (7) adanya spesifikasi dalam pelatihan, dan (8) evaluasi menyeluruh atas efektivitas pelatihan dan komitmen peserta selama proses pelatihan.

Orientasi Pelanggan

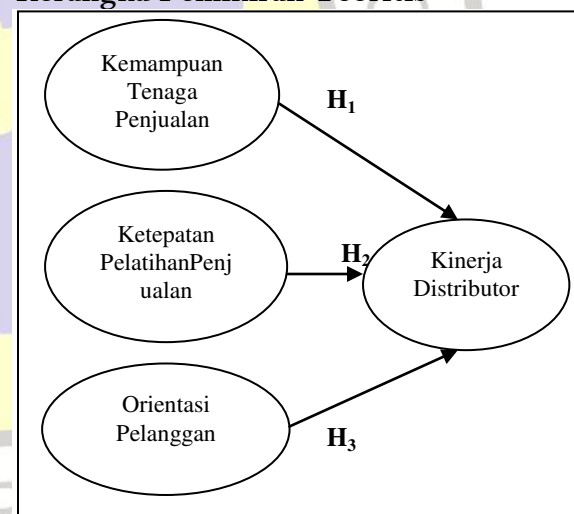
Orientasi pelanggan ini merupakan pandangan yang diarahkan untuk menentukan dan mengetahui kebutuhan dari pelanggan dan berusaha untuk memuaskan pelanggan (Saxe dan Weitz, 1982; Bradley S. Ohara 1991). tenaga penjualan yang berorientasi pada pelanggan harus selalu memberikan informasi (*giving information*) kepada pelanggan, memberikan penawaran yang terbaik (*best offering*) kepada pelanggan dan

juga mampu menyelesaikan permasalahan konsumen yang berhubungan dengan penjualan (*problem solver*) (O'Hara *et al.*, 1991).

Kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensialnya saat ini dan siapa pelanggan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan dimasa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mungkin mereka rasakan dimasa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Slater dan Narver, 1990 dalam Wahyono, 2002).

Gambar 1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Asmara (2006), Tiatira (2006) dan Tercia (2004).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL Pengaruh Kemampuan Tenaga Penjualan terhadap Kinerja Distributor

Penelitian yang dilakukan oleh Kohli *et al.*(1998) membuktikan bahwa kinerja tenaga penjualan akan lebih efektif bila efektivitas penjualan

dilakukan oleh tenaga penjualan yang lebih memiliki kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Kemampuan tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

Pengaruh Ketepatan Pelatihan Penjualan terhadap Kinerja Distributor Agen

Penelitian lain juga di lakukan oleh (Sujan dan Bettman, 1988 dalam Christiansen *et al.* 1996) yang menyatakan bahwa *sales training* dapat meningkatkan pengetahuan dan keahlian tenaga penjualan, dan meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Oleh karena itu hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : ketepatan pelatihan penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Distributor Agen

Pierce, N, *et al.* (1997) menyatakan bahwa tenaga penjualan yang mempunyai perhatian dan berorientasi pada pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas organisasi penjualan melalui keinginan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menerapkan strategi penjualan sesuai dengan pendekatan penjualan yang diharapkan sehingga dapat membangunkerja sama dan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. berdasarkan pendapat dan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut:

H_3 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para distributor agen MLM Nu Skin. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*, yaitu dengan dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tenaga Penjual pada MLM Nu Skin di Semarang.
2. Telah menjadi distributor agen minimal selama 3 bulan.
3. Jumlah bonus yang di terima perbulan > Rp. 1.000.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer diambil langsung dengan memberikan kuisioner kepada tenaga penjualan pada MLM Nu Skin.

2. Data sekunder

Data sekunder bersumber dari studi pustaka seperti skripsi, jurnal, buku, surat kabar, internet dan informasi dari instansi terkait.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kinerja distributor agen			
	- volume penjualan	0,705	0,334	Valid
	- target penjualan	0,573	0,334	Valid
	- jumlah bonus	0,756	0,334	Valid
2	Kemampuan tenaga penjualan			
	- interpersonal skills	0,420	0,334	Valid
	- salesmanship skills	0,552	0,334	Valid
	- technical skills	0,468	0,334	Valid
3	Ketepatan pelatihan penjualan			
	- kesesuaian metode pelatihan	0,490	0,334	Valid
	- kualitas isi pelatihan	0,618	0,334	Valid
	- kualitas <i>trainer</i>	0,617	0,334	Valid
4	Orientasi pelanggan			
	- pemberian informasi	0,575	0,334	Valid
	- penawaran terbaik	0,394	0,334	Valid
	- penyelesaian masalah	0,522	0,334	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien

korelasi yang lebih besar dari r table = 0,334 (nilai r tabel untuk n=35), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach alpha	Status
Kemampuan tenaga penjualan (X1)	0,667	Reliable
Ketepatan pelatihan penjualan (X2)	0,746	Reliable
Orientasi pelanggan (X3)	0,679	Reliable
Kinerja distributor agen (Y)	0,813	Reliable

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing

variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya pertanyaan-pertanyaan pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.562	2.707		-.208	.837
kemampuan tenaga penjualan	.555	.180	.419	3.089	.004
ketepatan pelatihan penjualan	.626	.190	.534	3.301	.002
orientasi pelanggan	-.156	.204	-.123	-7.763	.451

a Dependent Variable: kinerja distributor agen

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,419 X_1 + 0,534 X_2 - 0,123 X_3$$

Keterangan :

Y = Kinerja Distributor Agen

X₁ = Kemampuan Tenaga Penjualan

X₂ = Ketepatan Pelatihan Penjualan

X₃ = Orientasi Pelanggan

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi dua variabel independen (kemampuan tenaga penjualan dan ketepatan pelatihan penjualan) berpengaruh positif terhadap kinerja distributor agen, yang artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika

variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Sedangkan variabel orientasi pelanggan berpengaruh negatif terhadap kinerja distributor agen, yang artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen menurun dan jika variabel independen naik, maka variabel dependen menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa variabel ketepatan pelatihan penjualan ($b_2 = 0,534$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kinerja distributor agen. Sementara variabel kemampuan tenaga penjualan ($b_3 = 0,419$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kinerja distributor agen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.
Uji Normalitas Melalui Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17026051
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.081
	Negative	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.544

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai p_{value} (Asymp.Sig.) adalah $0,544 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi Melalui Uji Durbin - Watson Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722(a)	.521	.474	1.22558	1.692

a Predictors: (Constant), orientasi pelanggan, kemampuan tenaga penjualan, ketepatan pelatihan penjualan

b Dependent Variable: kinerja distributor agen

Berdasarkan tabel di atas rentang skor pada tabel uji menunjukkan bahwa hasil autokorelasi Algifari (2000), maka perhitungan durbin-watson adalah hasil perhitungan pada penelitian ini sebesar 1.692. Berdasarkan kategori tidak ada autokorelasi.

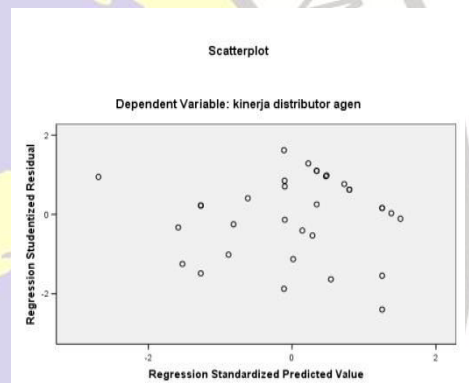
Uji Multikolinearitas

Tabel 6.
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients(a)

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
kemampuan tenaga penjualan	.839	1.192	Tidak terjadi multikolinearitas
ketepatan pelatihan penjualan	.591	1.692	Tidak terjadi multikolinearitas
orientasi pelanggan	.594	1.684	Tidak terjadi multikolinearitas

a Dependent Variable: kinerja distributor agen

Berdasarkan tabel di atas maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kemampuan tenaga penjualan (X1), ketepatan pelatihan penjualan (X2) dan orientasi pelanggan (X3) karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.



Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2.
Hasil Uji
Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 7.
Hasil Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.580	3	16.860	11.225	.000(a)
	Residual	46.563	31	1.502		
	Total	97.143	34			

a. Predictors: (Constant), orientasi pelanggan, kemampuan tenaga penjualan, ketepatan pelatihan penjualan

b. Dependent Variable: kinerja distributor agen

Hasil uji - F sebesar 11,225 dengan sig. 0,000. Nilai sig. diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dengan df 3 $F_{hitung} (11,225) > F_{tabel} (2,92)$ maka hasil uji-F pada tabel tersebut

adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai/cocok (*fit*).

Koefisien Determinasi

Tabel 8.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722(a)	.521	.474	1.22558

a Predictors: (Constant), orientasi pelanggan, kemampuan tenaga penjualan, ketepatan pelatihan penjualan

b Dependent Variable: kinerja distributor agen

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi di tunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,474 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas, yaitu kemampuan tenaga penjualan, ketepatan pelatihan penjualan dan orientasi pelanggan dapat mempengaruhi variabel kinerja distributor agen sebesar 47,4 persen

sedangkan sisanya sebesar 52,6 persen di terangkan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan pada penelitian ini.

Uji-t (t-test)

Hasil uji t dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dan $df = n - k$, dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 9.
Hasil Uji-t

No	Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Kemampuan tenaga penjualan (X_1)	0,004	3.089	2.04	Signifikan
2	Ketepatan pelatihan penjualan (X_2)	0,002	3.301	2.04	Signifikan
3	Orientasi pelanggan (X_3)	0,451	- 0.763	2.04	Negatif

Pengaruh kemampuan tenaga penjualan terhadap kinerja distributor agen

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,089 lebih besar dari t_{tabel} ($3,089 > 2,04$) dan $p_{value} (0,000) < Sig. (0,004)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis regresi berganda

menunjukkan koefisien beta (koefisien regresi) variabel kemampuan tenaga penjualan adalah 0,419 atau 42% ($0,419 \times 100\%$). Koefisien regresi ini merepresentasikan kekuatan pengaruh variabel kemampuan tenaga penjualan terhadap variabel kinerja distributor agen. Arti dari

koefisien regresi 0,419 tersebut adalah: jika variabel bebas yang lain dianggap tetap (tidak ada perubahan) dan variabel kemampuan tenaga penjualan ditingkatkan sebesar 1% daripada sebelumnya, maka akan diikuti oleh kenaikan variabel kinerja distributor agen sebesar 42%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap produk-produk Nu Skin dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjualan, dalam hal ini kemampuan tenaga penjualan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan yang berpengaruh pada konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk kecantikan. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya, diantaranya konsumen menilai bahwa produk-produk kecantikan yang di tawarkan oleh tenaga penjualan Nu Skin memberikan buktinya nyata yang bisa di lihat langsung oleh konsumen pada saat di laksanakan demo produk, solusi-solusi yang di berikan oleh tenaga penjualan atas masalah yang di hadapi oleh konsumen, presentasi pada setiap pertemuan serta pengetahuan informasi tentang produk yang diberikan oleh para tenaga penjualan.

Pengaruh ketepatan pelatihan penjualan terhadap kinerja distributor agen

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,301 lebih besar dari t_{tabel} ($3,301 > 2,04$) dan p_{value} ($0,000 < Sig. (0,002)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis regresi berganda

menunjukkan koefisien beta (koefisien regresi) variabel ketepatan pelatihan penjualan adalah 0,534 atau 53,4% ($0,534 \times 100\%$). Koefisien regresi ini merepresentasikan kekuatan pengaruh variabel ketepatan pelatihan penjualan terhadap variabel kinerja distributor agen. Arti dari koefisien regresi 0,534 tersebut adalah: jika variabel bebas yang lain dianggap tetap (tidak ada perubahan) dan variabel ketepatan pelatihan penjualan ditingkatkan sebesar 1% daripada sebelumnya, maka akan diikuti oleh kenaikan variabel kinerja distributor agen sebesar 53,4%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja tenaga penjualan sangat dipengaruhi oleh ketepatan pelatihan penjualan, dalam hal ini ketepatan pelatihan penjualan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan dan keahlian tenaga penjualan yang di miliki tenaga penjualan yang dapat terbentuk dari pelatihan – pelatihan yang di berikan oleh para *trainer* dengan menggunakan metode-metode yang menarik yang sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan oleh tenaga penjualan dalam melakukan penjualan.

Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja distributor agen

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,763 lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,763 < 2,04$) dan p_{value} ($0,000 < Sig. (0,451)$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan pengaruh “Negatif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada kinerja distributor agen tidak berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari orientasi pelanggan. Apabila variabel

orientasi pelanggan mengalami peningkatan, maka variabel kinerja distributor agen akan mengalami penurunan, dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Nu Skin adalah mencakup golongan konsumen menengah ke atas yang mana produk yang ditawarkan oleh para distributor agen Nu Skin memiliki kualitas yang baik sehingga banyak konsumen yang tidak memiliki masalah atas manfaat yang ditawarkan. Penawaran terbaik dan pemberian informasi tentang produk dilakukan oleh para tenaga penjualan pada saat melakukan demo produk yang bisa dilihat langsung oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja distributor agen multilevel marketing Nu Skin di Semarang, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel yang paling mempengaruhi kinerja distributor agen adalah variabel ketepatan pelatihan penjualan yang terlihat dari nilai regresi linier berganda sebesar 0,534 atau 53,4 persen. Sedangkan untuk variabel kemampuan tenaga penjualan hanya mempengaruhi kinerja distributor sebesar 42 persen yang terlihat dari nilai regresi linier berganda sebesar 0,419.

Saran

Oleh karena itu perusahaan diharapkan perlu meningkatkan efektivitas metode pelatihan serta kemampuan tenaga penjualan dengan cara melakukan pertemuan banyak orang dengan mengundang salah satu bintang tamu yang dapat dijadikan motivasi bagi konsumen

atau distributor baru dan menghadirkan pakar kesehatan. Perusahaan juga perlu membuat kaset/CD panduan atau membuat majalah MLM Nu Skin sehingga para distributor mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak lagi selain dari pelatihan yang diberikan *trainer*.

Agenda Penelitian Mendatang

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kemampuan tenaga penjualan, ketepatan pelatihan penjualan dan orientasi pelanggan yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual seperti system control (Baldauf et al., 2001), kerja cerdas (Sujan, Weitz dan Kumar, 1994), pembelajaran organisasional (Ananthanarayanan dan Gibb, 2002) atau variabel-variabel baru yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldauf, Artur., Cravens, David W. and Nigel F. Piercy (2001), "Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI, No. 2 (Spring), p. 109-122.
- Bradley S O'hara, James S Boles, and Mark W Johnston, 1991, "The Influence Of Personal Variabel on Salesperson Selling Orientation", *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Bedger, I. Chaston ., And ., E. Sadler-Smith (2000), "organizational learning style,

- and competences: A comparative investigation of relationship and transaction of relationship and transactionally orientated small UK manufacturing firm* European journal of marketing, Vol. 34, No. 5-6, P. 625-640
- Challagalla, Gautam N. and Tasadduq A. Shervani, (1996), "Dimensions and types of supervisory control : effects on salesperson performance and satisfaction", journal of marketing, Vol. 60, (January), p.89-105
- Christiansen, T., Evans, Kenneth R., Schlacter, John L. and Wolfe, William G, 1996, "Training Differences Between Services and Goods Firms : Impact on Performance, Satisfaction, and Commitment", Journal of Professional Services Marketing, Vol. 15(1)
- Dubinsky, Alan J., 1996, "Some Assumptions about the Effectiveness of Sales Training", Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. XVI(3)
- Ferdinand, (2002), "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan", jurnal sains pemasaran Indonesia, Vol.I, No.1, (Mei), p.107-119
- Gomez-Mejia L.R, Balkin, D.B. & Cardy, R.L. (2001). *Managing Human Resources*. International Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Haywood, K. Michael, 1992, "Effective Training : Toward a Strategic Approach", The Cornell H.R.A. Quarterly, December
- Irianto, Jusuf., 1999, "kompensasi untuk salesforce", usahawan, No.12, p.23-27 *Journal Of Administrative Sciences* Vol 16 (1999).
- Kohli, Ajay K., Jaworsky, Bernard J. (1994), "The Influence of Coworker Feedback on Salespeople", *Journal of Marketing*", Vol. 58, Oktober. p. 82-94
- Piercy, N. F., Cravens D. W., Morgan N. A., 1997, "Sources of Effectiveness in Business to Business Sales Organization", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11, p.13-23.
- Rentz, O. Joseph, C. David Shepherd, A. Tashchian, P. A. Dabholkar, and R. T. Ladd, 2002, "A Measure of Selling Skill : Scale Development and Validation", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Winter, Vol. 22, p. 13 -21
- Weilbaker, dan C, 1990, "the identification of selling abilities needed for missionary Type sales", *journal of personal selling & sales management*, Vol X (Summer), p.45-58.
- Wicaksono, P. (2006). Analisis pengaruh komitmen bisnis independent business owner (ibo) dan penjualan adaptif terhadap kinerja bisnis ibo dalam multilevel marketing (mlm) (Studi Empiris terhadap Independent Business Owner/IBO pada PT. AMWAY Indonesia di Jawa Tengah dan Yogyakarta). Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.