# *Service Quality* Dan *Brand Gestalt* Terhadap *Cust Satisfaction* Pada Mlm Oriflame Indonesia

Inesha Adinda Disi Putri[1], Marheni Eka Saputri[1]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisni, Universitas Telkom, Indonesia
ineshadisi@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisni, Universitas Telkom, Indonesia
marhenieka@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Di Indonesia sendiri terdapat sebuah komunitas bisnis MLM yang secara spesifik memasarkan produk Oriflame. Data pendapatan Oriflame menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam periode tahun 2017- 2022. Dengan demikian, berdasarkan data penurunan pendapatan Oriflame dapat diasumsikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan tersebut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (*service quality*) dan *Brand Gestalt* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *brand gestalt* terhadap *customer satisfaction* bisnis *Multi Level Marketing* pada oriflame. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan kuesioner. Analisis data mengunakan alat bantu aplikasi SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame. Variabel *Brand Gestalt* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame. Peneliti mengharapkan untuk peneliti disarankan untuk menambah variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan menggunakan variasi penghitungan yang berbeda dengan penelitian ini agar tingkat ketelitian dan tingkat kepastian semakin besar.

**Kata Kunci**: Kualitas Layanan, Gestalt Merek, Kepuasan Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik global yang berfokus pada produk perawatan kulit dan kecantikan berbahan dasar alami. Perusahaan ini didirikan oleh dua bersaudara, Jonas dan Robert aif Jochnick pada tahun 1967 di Swedia, dengan visi untuk menciptakan produk kecantikan yang aman, efektif, dan tidak diuji pada hewan. Oriflame beroperasi secara global dan menerapkan strategi penjualan langsung berbasis *Multi Level Marketing* (MLM), di mana para *brand partner* dapat memasarkan produk sambil memperoleh penghasilan.

Salah satu perusahaan yang termasuk pelopor dalam mengembangkan strategi *direct selling* berbasis komunitas adalah Oriflame, yang dikenal melalui jaringan mitranya seperti "*Nads Beauty Community*" (NBC). NBC merupakan komunitas resmi Oriflame di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki sekitar 80.000 anggota. Melalui pendekatan personal, konsultan Oriflame memberikan pengalaman belanja yang unik, di mana pelanggan dapat mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli serta menerima saran dari orang yang mereka percaya. Strategi ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan *brand*.

Pengalaman berbelanja yang terpersonalisasi bertujuan untuk menciptakan keterlibatan emosional atau *emotional attachment* yang kuat terhadap *brand*. Oriflame juga berupaya memperkuat *brand gestalt* melalui berbagai elemen seperti *story*, *sensescape*, dan *servicescape*, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga mengalami nilai dan cerita di balik merek tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep brand gestalt yang menyatakan bahwa kekuatan merek dibentuk oleh persepsi utuh yang dibangun dari interaksi langsung, narasi *brand*, dan nilai-nilai etis perusahaan.

Oriflame menciptakan loyalitas pelanggan melalui berbagai inisiatif yang mendukung keberlanjutan dan pemberdayaan. Salah satunya adalah komitmen terhadap praktik bisnis ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami dan pengurangan dampak negatif terhadap alam. Selain itu, Oriflame memberikan peluang bisnis yang fleksibel bagi masyarakat melalui sistem social selling, yang memungkinkan siapa saja menjadi mitra dan memperoleh pendapatan. Strategi ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap brand.

*Brand Positivity* atau persepsi positif terhadap merek adalah indikator penting dalam memahami kesuksesan brand Oriflame di pasar Indonesia. Persepsi ini dibentuk melalui kualitas layanan, nilai sosial, dan pengalaman personal pelanggan dengan brand. Pada penelitian ini, *Brand Positivity* Oriflame dianalisis berdasarkan persepsi anggota komunitas serta data penurunan pendapatan perusahaan yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap kualitas layanan dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **II.** TINJAUAN LITERATUR

### A. Landasan Teori

#### 1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Menurut Blackwell dan Miniard (2017) mendefinisikan tentang perilaku konsumen sebagai suatu tindakan dan proses keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar sebab hal tersebut merupakan langkah untuk menciptakan konsumen dan tetap mempertahakan konsumen (pelanggan). Solomon (2019) juga mendefinisikan tentang perilaku konsumen yang diartikan sebagai studi yang memproses keterlibatan individu ataupun kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide-ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginnya.

#### 2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2018). Pengembangan kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus utama perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin pesat. Model SERVQUAL ini yang merujuk pada penelitian dari Pasuraman et al (1998: 23) yang menyatakan bahwa pengukuran terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mengukur kelima dimensi service quality itu sendiri. Dimensi-dimensi tersebut di antaranya adalah *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

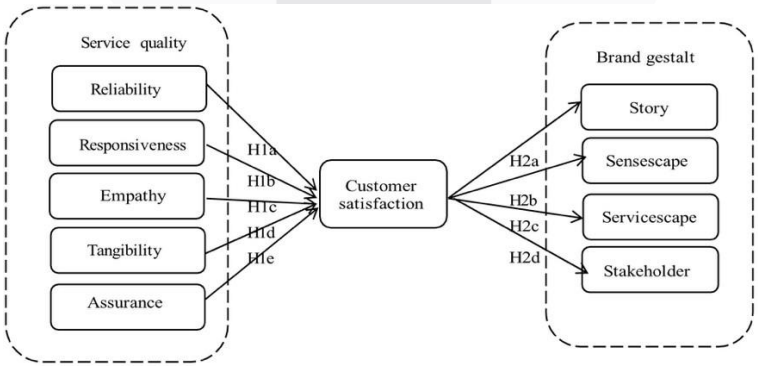
#### 3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Oliver (2019) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sanagat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

#### *4. Brand Gestalt*

Menurut Diamond, dkk (2009) memperkenalkan konsep *gestalt* merek yang betitik tolak pada konsep *gestalt*. *Gestalt* merek ini menjelaskan tentang merek sebagai suatu sistem yang kompleks dan terdiri dari berbagai elemen-elemen penting yang saling berinteraksi dan membentuk suatu kesatuan yang utuh. *Gestalt* merek ini merupakan suatu hal yang penting dalam pembentukan branding dan manajemen merek karena memungkinkan pengukuran merek secara holistik sebagai suatu sistem yang kompleks. Mandagi, dkk (2021) memperkenalkan empat dimensi dari *gestalk* merek di antaraya, yaitu *story, sensescape, servicescape*, dan *stakeholders*.

### B. Kerangka Pemikiran




Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Penulis 2024

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menghubungkan variabel *Service Quality, Customer Satisfaction,* dan *Brand Gestalt* yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Berikut hipotesis didalam penelitian ini:

H1: *Service Quality* berperngaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame.
H2: *Brand Gestalt* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan hubungan asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini yang menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Gestalt* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen MLM Oriflame Indonesia. Jenis pendekatan yang digunakan adalah asosiatif, yang menurut Sugiyono (2019:65) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, variabel independennya adalah *Service Quality* dan *Brand Gestalt*, sedangkan variabel dependennya adalah *Customer Satisfaction*. Penelitian ini juga memiliki unsur korelasional sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:7), yaitu adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu konteks penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2025. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu studi yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Menurut Sugiyono (2018:10), pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu yang relatif singkat untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Oriflame yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2021:65), teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang relevan dengan objek penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame yang berdomisili di Indonesia dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, pemilihan responden dilakukan secara non-acak, berdasarkan relevansi terhadap fenomena yang sedang dikaji. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2010), yaitu minimal i5 responden per indikator. Dengan jumlah total indikator sebanyak 23, maka jumlah minimum sampel adalah 115 responden. Namun untuk meningkatkan validitas data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 130 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yaitu *Service Quality* diukur melalui dimensi *Tangibles*, *Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy*. *Brand Gestalt* mencakup elemen *Visual Identity*, *Storytelling*, dan *Emotional Connection*. *Customer Satisfaction* mencakup indikator kepuasan terhadap harapan, pengalaman atas kualitas layanan, dan niat pembelian ulang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, serta pengujian signifikansi menggunakan uji t dan uji F. Untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis koefisien determinasi ($R^2$).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting yang didasarkan pada pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian disajikan melalui analisis statistic yang mencakup analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan uji hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel *Service Quality, Customer Satisfaction,* dan *Brand Gestalt*.

### 4.1 Hasil Penelitian

**1.** Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.709235541 | 0,1533 | Valid |
| X1.2 | 0.708439495 | 0,1533 | Valid |
| X1.3 | 0.647405919 | 0,1533 | Valid |
| X1.4 | 0.761464014 | 0,1533 | Valid |
| X1.5 | 0.781245013 | 0,1533 | Valid |
| X1.6 | 0.757057144 | 0,1533 | Valid |
| X1.7 | 0.739760483 | 0,1533 | Valid |
| X1.8 | 0.726011494 | 0,1533 | Valid |
| X1.9 | 0.676078928 | 0,1533 | Valid |
| X1.10 | 0.656544342 | 0,1533 | Valid |
| X2.1 | 0.580670518 | 0,1533 | Valid |
| X2.2 | 0.670852664 | 0,1533 | Valid |
| X2.3 | 0.624212419 | 0,1533 | Valid |
| X2.4 | 0.63565609 | 0,1533 | Valid |
| X2.5 | 0.711163538 | 0,1533 | Valid |
| X2.6 | 0.700614591 | 0,1533 | Valid |
| X2.7 | 0.699549 | 0,1533 | Valid |
| X2.8 | 0.605601149 | 0,1533 | Valid |
| X2.9 | 0.672384342 | 0,1533 | Valid |
| X2.10 | 0.741581884 | 0,1533 | Valid |
| Y.1 | 0.692710826 | 0,1533 | Valid |
| Y.2 | 0.725481065 | 0,1533 | Valid |
| Y.3 | 0.690924434 | 0,1533 | Valid |
| Y.4 | 0.673209843 | 0,1533 | Valid |
| Y.5 | 0.692912498 | 0,1533 | Valid |
| Y.6 | 0.720258411 | 0,1533 | Valid |
| Y.7 | 0.724987368 | 0,1533 | Valid |
| Y.8 | 0.655358161 | 0,1533 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Y.9 | 0.536615231 | 0,1533 | Valid |
| Y.10 | 0.529057069 | 0,1533 | Valid |

Sumber: hasil olahan penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel metode pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,1533.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten

**Tabel 2 Hasil Reliabilitas variabel *Service Quality***

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| ***Cronbach's Alpha*** | ***N of Items*** |
| .894 | 10 |

Sumber: hasil olahan penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 2 yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Service Quality* (X1) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,894 > 0,1533 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X1) dinyatakan reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Brand Gestalt***

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| ***Cronbach's Alpha*** | ***N of Items*** |
| .859 | 10 |

Sumber: hasil olahan penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Brand Gestalt* (X2) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,859 > 0,1533 hasil tersebut membuktikan bahwa reliabel

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Customer Satisfaction***

| Reliability Statistics |
|---|

| *Cronbach's Alpha* | *N of Items* |
|---|---|
| .860 | 10 |

Sumber: hasil olahan penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Cust Satisfaction* (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,860 > 0,1533 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

**Tabel 5 Hasil rata-rata variabel *Service Quality***

| Total TCR | Rata-rata |
|---|---|
| 816.0494 | 81.604938 |

Sumber: hasil olahan penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa Total TCR yang didapatkan sebesar 816.0494 dengan rata-rata yang didapatkan yaitu 81.604938 termasuk dalam kategori "sangat setuju". Pada variabel *service quality* dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh MLM oriflame sudah baik, day tanggap yang cepat, ramah, serta perhatian.

**Tabel 6 Hasil rata-rata variabel *Brand Gestalt***

| Total TCR | Rata-rata |
|---|---|
| 819.8765 | 81.987654 |

Sumber: hasil olahan penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa Total TCR yang didapatkan sebesar 819.8765 dengan rata-rata yang didapatkan yaitu 81.987654 termasuk dalam kategori "sangat setuju". Pada variabel Brand Gestalt dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan kuat brand tersebut dipersepsikan baik oleh para pelanggan sebagai sebuah kesatuan yang utuh.

**Tabel 7 Hasil rata-rata variabel *Customer Satisfaction***

| Total TCR | Rata-rata |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 806.2963 | 80.62963 |

Sumber: hasil olahan penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa Total TCR yang didapatkan sebesar 806.2963 dengan rata-rata yang didapatkan yaitu 80.62963 termasuk dalam kategori "sangat setuju". Pada variabel Cust Satsfaction dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan produk, layanan, atau pengalaman keseluruhan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini mengukur perbedaan skewness dan kurtosis data dan bandingkan dengan apabila datanya berdistribusi normal.

**Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 162 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.90429158 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .122 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.122 |
| Test Statistic | | .122 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000[c] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data SPSS

Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari Asymp.Sig. (2-tailed) hanya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 yang berarti didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi tak normal. Setelah dilakukan penghilangan data outlier dengan metode z-score, maka uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan menjadi seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov setelah dikurangi Data Outlier**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 149 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |

| | | |
|---|---|---|
| | Std. Deviation | 2.56548716 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.064 |
| Test Statistic | | .066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS

Setelah menghilangkan 113 data outlier, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Hasil tersebut sangat memenuhi asumsi normalitas karena nilai dari signifikansi 0,200 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual yang ada memiliki distribusi normal

**Tabel 10 Uji Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8.664 | 2.396 | | 3.616 | .000 | | |
| | X1 | .081 | .087 | .088 | .928 | .355 | .328 | 3.047 |
| | X2 | .692 | .101 | .652 | 6.853 | .000 | .328 | 3.047 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan hasil Tolerance untuk persamaan pertama menunjukkan bahwa tidak ada nilai Variance Inflation Factor yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disaranlkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen tersebut.

**Tabel 11 Uji Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.475 | 1.758 | | 2.546 | .012 |
| | X2 | .038 | .074 | .070 | .512 | .609 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X1 | -.084 | .064 | -.179 | -1.307 | .193 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil output Uji Heteroskedastisitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut, dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau nilai Sig. > 0,05.

**Tabel 12 Uji Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .726[a] | .527 | .521 | 3.929 | 2.088 |

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dapat dilihat pada tabel nilai d berada diantara dU (1.781<2.088>1.912) maka ada masalah autokorelasi. Selanjutnya menggunkaan Metode Cochrane-Orcutt merupakan salah satu alternatif pemecahan dalam permasalahan pada model regresi yang terjadi autokorelasi.

**Tabel 13 Hasil Uji Autokorelasi setelah menggunakan Metode Cochrane-Orcutt**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .728[a] | .530 | .524 | 3.93621 | 1.995 |

a. Predictors: (Constant), LagX2, LagX1

b. Dependent Variable: Lag_Y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dapat dilihat pada tabel nilai d berada diantara dU (1.781<1.995<2.005) , maka dapat dikatakan bahwa Hio dapat diterima, jadi tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif

**4. Uji Regresi Linear Data Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan bertujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas/independent terhadap variabel bebas/dependent.

**Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 8.664 | 2.396 | | 3.616 | .000 |
| | X1 | .081 | .087 | .088 | .928 | .355 |
| | X2 | .692 | .101 | .652 | 6.853 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Pada tabel "Coefficients" di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2$

$Y = 8{,}664 + 0.081X1 + 0.692X2$

**5. Uji Hipotesis**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel Xi dan Yi, apakah variabel X1, X2 (*Service Quality* dan *Brand Gestalt*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Yi (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2012).

**Tabel 15 Hasil Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | 8.664 | 2.396 | | 3.616 | .000 |
| | X1 | .081 | .087 | .088 | .928 | .355 |
| | X2 | .692 | .101 | .652 | 6.853 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. *Service Quality* berperngaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame.

   Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai ti hitung 0,928, dengan signifikansi sebesar 0,355 > 0,05. Dari tabel telihat bahwa nilai koefisien regresi nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai sig > α, ini berarti hipotesis penelitian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Brand Gestalt pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame.

   Pengaruh *Brand Gestalt* terhadap Cust satisfaction diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung 6,853, dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari tabel telihat bahwa nilai koefisien regresi nilai sig < α, ini berarti hipotesis penelitian menyatakan Hio ditolak dan iHa diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel *Brand Gestalt* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame.

Uji F

**Tabel 16 Hasil Uji Fi**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 2738.742 | 2 | 1369.371 | 88.717 | .000[b] |
| | Residual | 2454.202 | 159 | 15.435 | | |
| | Total | 5192.944 | 161 | | | |

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data SPSS

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah, apabila signifikasi < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian layak untuk digunakan sebagai model pengujian dalam penelitian. Sebaliknya, apabila signifikansi > 0,05 maka model tidak layak untuk digunakan sebagai model pengujian dalam penelitian. Hasil uji pen garuh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan hasil uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar = 88. 717 dengan signifikansinya sebesar 0,000 dari 0, 05. Dengan menggunakan batas nilai signifikasi 0,05 maka menunjukan bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak Ha diterima sehingga menunjukkan bahwa secara bersama-sama (*Service Quality* dan *Brand Gestalt*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

**6. Uji Koefiesien Determinasi**

Nilai *R*2 yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *Customer Satisfaction*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel ini:

**Tabel 17 Hasil Uji Koefiesien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .805[a] | .648 | .643 | 2.583 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi ( R ) sebesar 0,805. Hal ini berarti hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sebesar 80,5%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya Adjust R Square (*R2*) adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7,8% (100-64,3%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Service Quality* dan *Brand Gestalt* terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis *Multi Level Marketing* Oriflame. Hasil analisis menunjukkan nilai ti hitung sebesar 0,928 dengan tingkat signifikansi 0,355 (lebih besar dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum cukup kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Maka ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 ditolak.
2. Pengaruh *Brand Gestalt* terhadap *Customer Satisfaction Brand Gestalt* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif dan nilai t hitung sebesar 6,853 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka kesimpulan dari hipotesis 2 diterima. Artinya, persepsi menyeluruh pelanggan terhadap merek Oriflame mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Gestalt* memiliki kontribusi lebih besar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan dibandingkan *Service Quality*, dalam konteks pemasaran MLM Oriflame.

### B. Saran

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi awal untuk memperkaya literatur dalam kajian pemasaran, khususnya dalam memahami *Customer Satisfaction* pada sistem *Multi Level Marketing*. Diharapkan ke depan, akademisi dapat

mengembangkan studi ini dengan pendekatan global dan mengaitkannya dengan dinamika pemasaran digital masa kini.

2. Aspek Praktis

Oriflame disarankan untuk terus berinovasi dalam mengikuti tren pasar, khususnya dalam menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda. Strategi promosi yang lebih intensif terhadap produk-produk unggulan serta peningkatan pengalaman konsumen melalui layanan berbasis digital dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

Dewi, K. K., Ahmada, M. M., & Puspita, D. A. (2023). Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Oriflame di Sragen Jawa Tengah. Journal Science Innovation and Technology (SINTECH), 3(1), 31–35. https://doi.org/10.47701/sintech.v3i1.2522.

Hubungan Antara Dukungan Orang Tua dan Prokrastinasi dalam Mengerjakan Skripsi Pada Mahasiswa. Skripsi.

Hamdani, I. (2021). Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(3), 45–60.

id.oriflame. (2024). Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/id.oriflame/.

Octavia, A. (2020). Studi Tentang Kelompok Belajar Usaha Amplang Pada Rumah Produksi Usaha Anda Jaya Samarinda. Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat, 1(1), 29–43. https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/ls/article/view/257.

Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2015). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. International Journal of Science and Research (IJSR) , 4(2), 69–74.

Khan, M. A. S., Du, J., Malik, H. A., Anuar, M. M., Pradana, M., & Yaacob, M. R. bin. (2022). Green innovation practices and consumer resistance to green innovation products: Moderating role of environmental knowledge and pro-environmental behavior. Journal of Innovation & Knowledge, 7(4), 100280. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100280

Pelipa, E. D., & Anna Marganingsih. (2017). Membangun Jiwa Wirausahawan (Entrepreneurship) Menjadi Mahasiswa Pengusaha (Entrepreneur Student) Sebagai Modal Untuk Menjadi Pelaku Usaha Baru. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2(2), 194–205. https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/901/720.

Penjelasan Cara Hitung Bonus, BP, BV, dan Harga Member. (2024). Retrieved from Peluang Kerja di Rumah: Jenjang Karir Oriflame - Success Plan dan Cara Kerja Oriflame : https://bundazahra.com/jenjang- karir-oriflame/bussiness-point-dan-bussiness-value-di-oriflame/.

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234.

Rusi, I.-, & Febriyanto, F.-. (2019). Perancangan Sistem Informasi Bisnis Multi Level Marketing Pulsa Elektrik. Jurnal Teknologi Dan Informasi, 10(1), 1–14. https://doi.org/10.34010/jati.v10i1.2169.

Syahidah, H. (2023). Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini? Retrieved from LODI: https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/

Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 10(3), 387–395. https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033

Z, A. W., & Moeliono2, N. N. K. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bergabung dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Pada: Member Imogen CV. Janitra Jaya Mulia)

Factor Analysis Influencing Community Interest to Join Multi Level Marketing Sysrem ( study on : 8(5), 5602–5607