

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai *multilevel marketing* (MLM) tidak banyak dilakukan oleh para peneliti di Indonesia, maka literatur-literturnya sangat terbatas (Soeratman 2002). Penelitian ini bertujuan menganalisis dua penyebab utama komitmen bisnis IBO (*Independent Business Owner*) dan dua faktor sifat komunikasi sebagai penyebab penjualan adaptif beserta dampaknya pada kinerja bisnis IBO. Masalah penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja bisnis IBO. Kemudian untuk menjawab pertanyaan tersebut dikembangkan suatu model dan enam hipotesis telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 115 IBO pada PT. Amindoway / AMWAY Indonesia di Jawa Tengah dan Yogyakarta (DIY) sebagai responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS 6.0 program. Hasil analisis menunjukkan bahwa permodelan *fit* dan memenuhi kriteria indek *goodness of fit*, yang tersebut berikut: *Chi-square*= 223.330, *Probability* 0,300, *CMIN/DF*= 1,048, *GFI*=0.859, *AGFI*=0.817, *TLI*=0.994, *RMSEA*=0.021, *CFI*=0.995. Sehingga model dalam penelitian ini diterima dengan baik. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil penelitian juga membuktikan bahwa tidak semua hipotesis positif dan signifikan pada taraf alpha (α) = 5%. Pengaruh kepuasan dengan produk dan kepuasan hubungan dengan mitra/upline terhadap komitmen bisnis IBO adalah positif dan signifikan. Pengaruh kecemasan komunikasi adalah negatif dan keterlibatan interaksi adalah positif terhadap penjualan adaptif, pengaruh keduanya juga signifikan. Walaupun pengaruh komitmen bisnis IBO dan penjualan adaptif dapat berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis IBO, tetapi penjualan adaptif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga komitmen bisnis IBO lebih penting daripada penjualan adaptif untuk meningkatkan kinerja bisnis IBO dalam *multilevel marketing*.

Kata kunci : kepuasan dengan produk, kepuasan hubungan dengan mitra/upline, kecemasan komunikasi, keterlibatan interaksi, komitmen bisnis IBO, penjualan adaptif, dan kinerja bisnis IBO.