

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *FREE SAMPEL PRODUK*, DAN  
*TRANSAKSI CASHBACK* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA  
KOPERASI**

**(Studi pada anggota sebagai pelanggan pupuk di Koperasi Unit Desa Pakis  
Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

**DIWA FARHAN MUJIZAT**

**NPM. 21801092075**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PRODI ADMINISTRASI BISNIS**

**2023**

## RINGKASAN

Diwa Farhan mujizat, 2022, “**Pengaruh *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, dan *Transaksi Cashback* terhadap *Loyalitas Anggota Koperasi (Studi pada anggota sebagai pelanggan pupuk di Koperasi Unit Desa Pakis Kabupaten Malang)*”.** Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *free Sampel Produk*, dan *transaksi cashback* terhadap *loyalitas anggota koperasi*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, Jumlah sampel ada sebanyak 70 responden dengan bantuan alat *software SPSS*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *personal selling* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *loyalitas anggota* yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $5,375 > t$  tabel  $1,997$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . (2) *free sampel produk* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *loyalitas anggota* yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $-1,638 > t$  tabel dengan jumlah  $1,997$  dengan nilai signifikan  $0,106 > 0,05$ . (3) *transaksi cashback* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *loyalitas anggota* yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $-2,193 > t$  tabel dengan jumlah  $1,997$  dengan nilai signifikan  $0,032 < 0,05$ . (4) Secara simultan, *personal selling*, *free Sampel Produk*, dan *transaksi cashback* terhadap *loyalitas anggota*, menunjukkan nilai uji  $F$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung dengan jumlah  $11,596 > F$  tabel dengan jumlah  $2,76$ .

**Kata Kunci:** *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, *Transaksi Cashback*, *Loyalitas Anggota*

## SUMMARY

Diwa Farhan mujizat, 2022, *“The effect of Personal Selling, Free Sample Product, and Cashback Transaction on Cooperative Member’s Loyalty (Study on the member as fertilizer customer in Koperasi Unit Pakis Village Malang District)”*. Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

*The purpose of this research is to know the effect of Personal Selling, Free Sample Product, and Cashback Transaction on Cooperative Member’s Loyalty. This type of research is quantitative. The data collecting techniques are using non probability sampling with purposive sampling. The total sample respondent is 70 and supported by the help of SPSS software. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis*

*The results of this research showed that (1) variable of personal selling had a positive and significant effect on member’s loyalty partially showed its t count value at  $5,375 > t$  table  $1,997$  and significance value at  $0,000 < 0,05$ . (2) variable free sample product didn’t have a significant effect on member’s loyalty partially showed its t count value at  $-1,638 > t$  table  $1,997$  and significance value at  $0,106 < 0,05$ . (3) variable cashback transaction had a negative and significant effect on member’s loyalty partially showed its t count value at  $-2,193 > t$  table  $1,997$  and significance value at  $0,032 < 0,05$ . (4) Simultaneously, personal selling, free sample product, and cashback transaction had positive and significant effect on cooperative member’s loyalty showed its f count value at  $11,596 > F$  table  $2,76$ .*

**Keywords:** *Personal Selling, Free Sample Product, Cashback Transaction, Member’s Loyalty*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Koperasi Unit Desa Pakis merupakan koperasi yang bergerak di bidang ekonomi dengan tujuan mensejahterakan anggota koperasi, khususnya mensejahterakan masyarakat sekitarnya. Koperasi juga dikenal sebagai penggerak ekonomi rakyat. Oleh karena itu, untuk menyukseskan visi KUD Pakis diatas, dibuatlah hak yang harus didapat dan kewajiban yang harus dilakukan oleh para anggotanya. Aturan hak dan kewajiban ini dibuat oleh pengurus, pengawas, dan manajer KUD Pakis pada tahun 2019 yang tertuang pada “Peraturan Khusus Tentang Keanggotaan KUD Pakis”.

Untuk kewajiban anggota KUD Pakis diantaranya yaitu, anggota aktif wajib membayar simpanan wajib sebesar Rp. 50.000,00/ bulan bagi anggota lama (terdaftar sebelum tgl 31-12-2019) dan Rp. 100.000,00/ bulan bagi anggota baru (terdaftar sesudah tgl 1-1-2020). Kemudian juga melakukan banyak transaksi di KUD Pakis, khususnya pembelian pupuk. Hak anggota diantara lain yaitu anggota aktif akan memperoleh jasa simpanan sebanding dengan simpanannya dan memperoleh jasa usaha sebanding dengan besarnya partisipasi usaha atas pembagian SHU atas periode berjalan. Anggota aktif berkesempatan dan berhak dipilih atau memilih untuk menjadi pengurus dan pengawas KUD Pakis bila mana masa jabatan pengurus dan atau pengawas telah berakhir masa jabatannya

Sejalan dengan peraturan khusus tentang keanggotaan diatas, Lovelock, Wirtz, Mussry (2016:76) menuturkan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau kenalannya. Selanjutnya Parasuraman dalam Sangadji, Etta dan Sopiha (2013:104) juga mendefinisikan bahwa loyalitas

Pelanggan dalam konteks pemasaran adalah sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis

Banyak dari anggota KUD Pakis berprofesi sampingannya sebagai petani. Maka dalam usaha mensejahterakan para anggotanya, KUD pakis menjual pupuk kimia subsidi dan nonsubsidi. Pupuk mempunyai banyak kandungan yang dapat merangsang tumbuh kembang tanaman dengan baik dan menghasilkan kualitas panen yang juga baik. Beberapa jenis kimia yang dijual di KUD Pakis itu ada pupuk kimia ZA, PHONSKA, dan PETROGANIK. Ketiganya mengandung zat-zat yang dapat menambah unsur hara tanaman sehingga tumbuh kembang dan hasil panennya pun mempunyai kualitas yang baik.

Namun seiring berjalannya waktu, terjadi penurunan jumlah anggota yang membeli pupuk di KUD Pakis pada rentang 1 tahun terakhir yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1** Data Anggota Pelanggan pupuk KUD Pakis tahun 2019-2022

TAHUN	JENIS PUPUK (TON)			TOTAL
	ZA	PHONSKA	PETROGANIK	
2019	534	282	181	997
2020	343	177	148	668
2021	302,5	252		554,5
2022	17	120	62	137
<b>JUMLAH</b>	1511,5	1041	533	3023,5

*Sumber: Data Sekunder, 2022*

Bapak Dodik Yunarwanto selaku pengurus di KUD menuturkan bahwa, KUD Pakis perlu terus fokus melakukan pemasaran agar anggota terus konsisten membeli pupuk di KUD Pakis. Tujuannya tentu untuk lebih memakmurkan siklus usaha pupuk di KUD dan menjaga loyalitas para anggota terhadap koperasinya berdasarkan peraturan khusus anggota KUD Pakis tadi.

Pemasaran sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan. Dari menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan inilah, yang dengan sendirinya akan membuahkan kesetiaan dan loyalitas para anggota.

Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) ada salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam mengkaji pemasaran yaitu promosi. Promosi

adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya (Tijptono, 2015:387), artinya dengan melakukan promosi kita dapat membujuk dan membuat mereka terus mengingat merek kita sehingga loyalitas pelanggan pun dapat meningkat. Kotler dan Keller (2013:582) menuturkan ada beberapa alat promosi yang ada dalam bauran promosi seperti membuat brosur, melakukan *sales promotion*, ikut serta dalam *event*, melakukan *Personal Selling* dan lain-lain. KUD Pakis selama ini sudah menerapkan beberapa alat promosi seperti, melakukan *Personal Selling* dan melakukan *sales promotion* dengan memberi *free* sampel produk dan transaksi *cashback*.

*Personal Selling* dapat dijadikan solusi sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan anggota. Seperti yang Peter dan Olson (2014:204) definisikan bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Teori ini sejalan dengan menurut Griffin (2005:14), yaitu telah diyakini bahwa para pelanggan cenderung menjadi loyal apabila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Karena pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Untuk di KUD Pakis sendiri, alat promosi ini sudah cukup diterapkan. Hanya perlu peningkatan dalam aspek mengenalkan produk. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan tenaga penjual di KUD Pakis, saat bertransaksi dengan calon konsumen seringkali mereka hanya fokus pada harga

yang ditawarkan, bukan pada keunggulan produknya. Terdapat penelitian terdahulu yang juga membahas *Personal selling* dan 2 variabel lainnya oleh Rahmayani (2016) dengan judul “Pengaruh Interactive Marketing Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan”, sedangkan pada penelitian ini selain *Personal selling*, ada 3 variabel lainnya yang juga akan dibahas oleh peneliti yaitu *Free Sampel Produk* dan Transaksi *Cashback* terhadap Loyalitas Anggota.

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. *Free sampel produk* dalam penelitian ini juga merupakan salah satu alat promosi dan termasuk kedalam kategori *sales promotion* (Kotler dan Keller, 2016:582).

Kemudian M. Suyanto (2007:195) menuturkan ada 5 kriteria yang idealnya ada pada sebuah *free sampel produk* yaitu kesempatan mencoba sampel produk, persepsi terhadap sampel produk, kualitas dari sampel produk, kemasan/tampilan produk terhadap sampel produk, dan hasrat atau dorongan untuk membeli produk. KUD Pakis sendiri telah melakukan langkah ini dengan menjajakan beberapa sampel produk pupuknya tepat di dekat pintu masuk konsumen. Namun masih belum optimal dari segi kemasan. Kemasan yang ditampilkan pada sampel produk pupuk di KUD Pakis tidak sesuai dengan kemasan produk yang dijual pada produk pupuk di KUD pakis. Dibawah ini telah



peneliti sajikan hasil dokumentasi dari bentuk kemasan pupuk yang ada di KUD Pakis :

**Gambar 1.1** Kemasan Pupuk di Koperasi Unit Desa Pakis



Kemasan Pada Pupuk yang Dijual

Kemasan Pada Pupuk *Free Sampel*

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022*

Terdapat penelitian terdahulu yang juga membahas *sales promotion* oleh Dr. Rashid Saeed, Fareeha Nisar, Rab Nawaz Lohdi, Dr.Moeed Ahmad, Dr. Hafiz Muhammad Arshad (2013) dengan judul “*Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan*”, sedangkan pada penelitian ini peneliti akan lebih spesifik membahas salah satu turunan dari *sales promotion* yaitu *free sampel* produk, bersama 3 variabel lainnya yang juga akan dibahas.oleh peneliti yaitu *Personal selling* dan Transaksi *Cashback* terhadap Loyalitas Anggota.

KUD Pakis perlu memicu konsumen untuk terus kembali ke toko dan membeli produknya. Melakukan *sales promotion* dengan memberi *cashback* merupakan alat yang cocok. Didukung pendapat Moriarty (2011:591) bahwa *cashback* dapat memicu konsumen untuk kembali, karena adanya hadiah berupa uang tunai atau virtual yang sudah menunggu kedatangan mereka.

Kemudian menurut Agus Hermawan (2012:132) ada 3 kriteria yang idealnya ada pada sebuah transaksi *cashback*, yaitu besarnya jumlah pengembalian dana, kesesuaian dengan janji, dan kecepatan pengembalian dana. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti sempat adakan dengan bendahara KUD Pakis, untuk gaya transaksi *cashback* yang diterapkan di KUD Pakis masih belum ideal. Karena kecepatan pengembalian dananya baru bisa dirasakan di akhir tahun periode berjalan, berbarengan dengan saat pembagian SHU.

Menurut Evan, Moutinho dan Ranji (1996) keputusan untuk loyal terhadap suatu brand itu dipengaruhi oleh promosi. Transaksi *cashback* dalam penelitian ini juga merupakan salah satu alat promosi dan termasuk kedalam kategori *sales promotion* (Kotler dan Keller, 2016:582). Terdapat penelitian terdahulu yang juga membahas transaksi *cashback* oleh Amalia dan Fikriyah (2020) dengan judul “Hubungan Promo *Cashback* Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan *Digital Wallet* Ovo”, sedangkan pada penelitian ini selain transaksi *cashback*, ada 3 variabel lainnya yang juga akan dibahas oleh peneliti yaitu *Personal selling* dan *Free Sampel* Produk terhadap Loyalitas Anggota. Berdasarkan beberapa penjelasan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian teoritis lebih dalam dengan judul **“PENGARUH PERSONAL**

***SELLING, FREE SAMPEL PRODUK, DAN TRANSAKSI CASHBACK TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI (Studi pada anggota sebagai pelanggan pupuk Koperasi Unit Desa Pakis Kabupaten Malang)***”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota?
2. Apakah variabel *Free Sampel Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota?
3. Apakah variabel Transaksi *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota?
4. Apakah variabel *Personal Selling, Free Sampel Produk, dan Transaksi Cashback* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota
2. Untuk mengetahui apakah variabel *Free Sampel Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota
3. Untuk mengetahui apakah variabel Transaksi *Cashback* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota

4. Untuk mengetahui apakah variabel *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, dan Transaksi *Cashback* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

##### 1. Bagi Peneliti:

- a) Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan untuk diterapkan dalam penelitian
- b) Mempertajam kemampuan diri dalam menganalisa permasalahan yang ada dan mengaitkannya dengan situasi bisnis yang ada di masyarakat

##### 2. Bagi Manajemen KUD Pakis

- a) Dapat dijadikan sebagai sudut pandangan baru juga bahan masukan untuk menentukan strategi selanjutnya yang lebih efektif dan kreatif dalam upaya meningkatkan loyalitas anggota

##### 3. Bagi Lembaga Pendidikan

- a) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi banyak manfaat di lingkungan perpustakaan Universitas Islam Malang agar seluruh mahasiswa dan para akademisi yang memiliki persoalan berhubungan dengan cara meningkatkan loyalitas bisa mendapat lebih banyak referensi untuk mencari solusi relevan dengan situasi

mereka. Selain itu juga diharapkan bisa menjadi bahan pustaka bagi mahasiswa atau para akademisi yang memiliki minat untuk meneliti di bidang yang sama.

#### 4. Bagi Masyarakat

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan baru bagi masyarakat pada umumnya dan pada para profesional di bidang yang sama pada khususnya, terkait cara meningkatkan loyalitas. Bahwa betapa pentingnya peran *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, dan *Transaksi Cashback* dalam kehidupan bisnis di dewasa ini

#### E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub-bab yang kemudian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi ringkasan mengenai latar belakang masalah, yang kemudian menjelaskan landasan pemikiran secara garis besar berdasarkan teori maupun fakta yang sudah ada serta dijadikan sebagai acuan penelitian ini. Perumusan masalah yang berisi tentang permasalahan dijadikan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan penelitian merupakan hal yang menjadi acuan latar belakang masalah, rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Manfaat

penelitian berisi tentang manfaat pada pihak-pihak terkait. Kemudian yang terakhir adalah sistematika pembahasan yang berisi uraian bab penelitian.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti menyajikan penjelasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, kemudian menguraikan kajian mengenai landasan teori sesuai dengan pembahasan baik berupa pengertian maupun konsep penunjang yang diambil dari kutipan buku maupun sumber lain yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti menjelaskan mengenai rancangan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana hal ini akan digunakan dalam penelitian dan sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

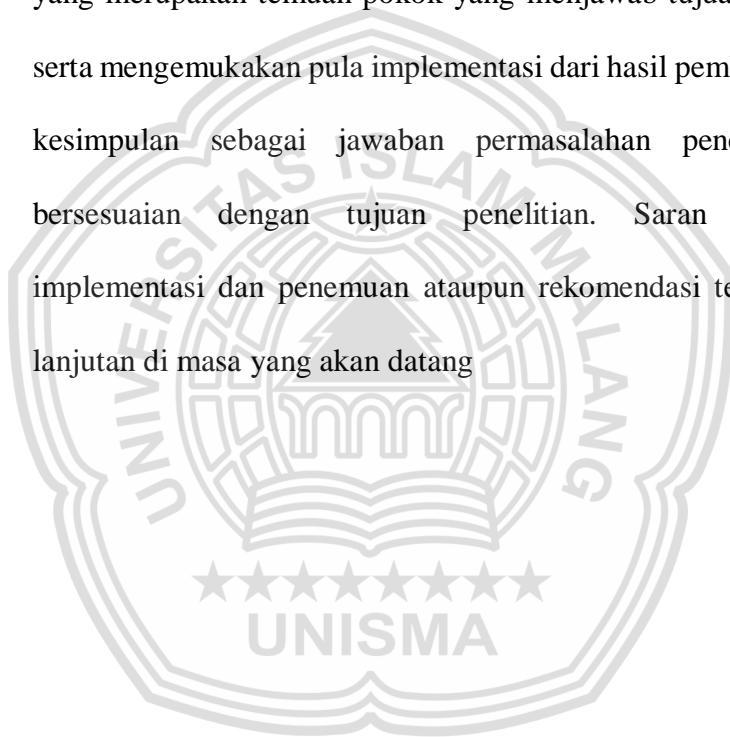
## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data yang menyangkut gambaran umum lokasi penelitian serta hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, dan *Transaksi Cashback Loyalitas Anggota Koperasi* (Studi pada

anggota Koperasi Unit Desa Pakis Kabupaten Malang sebagai pelanggan pupuk), dimana didalamnya memuat tentang analisis dan pembahasan masalah yang diteliti.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi dan penulis akan menyajikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian serta mengemukakan pula implementasi dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian. Saran merupakan implementasi dan penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan di masa yang akan datang



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Personal Selling, Free Sampel Produk, dan Transaksi Cashback Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi” (Studi pada anggota Koperasi Unit Desa Pakis Kabupaten Malang) dengan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Personal Selling (X1)

Berdasarkan hasil uji  $t$  (Parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling memiliki nilai  $t$  hitung  $5,375 > t$  tabel dengan jumlah  $1,997$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, Hasil ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Unit Desa Pakis. Artinya semakin baik *Personal Selling* yang dilakukan oleh manajemen pupuk Koperasi Unit Desa Pakis, maka loyalitas anggota sebagai pelanggan pupuk di Koperasi Unit Desa Pakis pun akan semakin meningkat.

2. Variabel Free Sampel Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji  $t$  (Parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Free Sampel memiliki nilai  $t$  hitung  $-1,638 > t$  tabel dengan jumlah  $1,997$   $0,106$



$> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang artinya bahwa secara parsial Free Sampel Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota.

3. Variabel Transaksi Cashback (X3)

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Transaksi Cashback memiliki nilai t hitung  $-2,193 > t$  tabel dengan jumlah 1,997 dan nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel bebas Transaksi Cashback berpengaruh, hanya saja berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Anggota. Yang artinya semakin tidak idealnya Transaksi *Cashback*, maka loyalitas anggota sebagai pelanggan pupuk di Koperasi Unit Desa Pakis justru akan semakin meningkat.

4. Personal Selling, Free Sampel Produk, dan Transaksi Cashback (X1,X2,X3)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, dan *Transaksi Cashback* memiliki nilai F hitung  $11,596 > F$  tabel dengan jumlah 2,76 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, dan *Transaksi Cashback* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Anggota

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat di kemukakan beberapa saran sebagai berikut:

## 1. Bagi Manajemen Koperasi Unit Desa Pakis

- A. Dalam penelitian ini pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas anggota dari sisi *Relationship Marketing* dalam “komunikasi dengan anggota setelah pembelian” memiliki nilai perolehan rata-rata sebesar 4,20 yang artinya setuju. Data ini menunjukkan bahwa pengaruh *Personal Selling* dari sisi tersebut paling rendah dibandingkan sisi lainnya. Maka dari itu, Sebaiknya *Relationship Marketing* dalam “komunikasi dengan anggota setelah pembelian disini” perlu lebih diperkuat lagi. Sehingga anggota yang membeli pupuk di KUD Pakis akan semakin loyal.
- B. Dalam penelitian ini pengaruh Transaksi *Cashback* terhadap loyalitas anggota dari sisi besarnya jumlah pengembalian dana memiliki nilai perolehan rata-rata sebesar 4,51 yang artinya cenderung sangat setuju. Namun dikarenakan pengaruhnya negatif, maka anggota yang membeli pupuk di KUD Pakis justru akan semakin loyal jika transaksi cashback dibuat lebih tidak menarik, tidak ada kesepakatan yang jelas, mengurangi besaran jumlah dana yang diberikan.
- C. Dalam penelitian ini pengaruh Transaksi *Cashback* terhadap loyalitas anggota dari sisi kesesuaian dengan janji memiliki nilai perolehan rata-rata sebesar 4,54 yang artinya cenderung sangat setuju. Namun dikarenakan pengaruh tersebut negatif, maka sebaiknya besaran jumlah dana cashback yang anggota dapatkan

tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada mereka di awal,

D. Dalam penelitian ini pengaruh Transaksi *Cashback* terhadap loyalitas anggota dari sisi kecepatan pengembalian dana dalam “anggota yang mendapat kejelasan waktu pengembalian” memiliki nilai perolehan rata-rata sebesar 4,425 yang artinya setuju. Namun dikarenakan pengaruh tersebut negatif, maka sebaiknya anggota tidak diberikan kejelasan waktu pengembalian dan jangka waktu pengembalian *cashback* lebih diperlama.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya, yang dapat memperluas objek penelitian agar tidak berfokus hanya pada produk pupuk saja dan dapat menambah jumlah sampel responden agar data yang diambil lebih menunjukkan keadaan yang sebenarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210-223.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset.
- Christina Widya Utami. (2006). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Moderen*. Jakarta, Salemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3: 73-88..
- Evan, M., L. Moutinho, and W. F. V. Ranji.(1996). "Applied consumer behavior." *Addison-Wesely Publication Co.: Harlow Readind*.
- Febriani, V. A., & Sugiono, S. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pasien poliklinik rawat jalan Rumah Sakit dr. Cipto Mangunkusumo). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- FEBRIANSYAH, D. (2016). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BPRS AL-FALAH SUKAJADI KABUPATEN BANYUASIN. *Doctoral dissertation UIN RADEN FATAH PALEMBANG*.
- Fikriyah, K. (2020). Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet OVO. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Firdausy, S. M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Personal Selling terhadap Loyalitas Konsumen Macarina Jember dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Doctoral dissertation, Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Firmansyah, I., Sayuran, B. P. T., Syakir, M., Sayuran, B. P. T., Lukman, L., & Sayuran, B. P. T. (2017). Pengaruh Kombinasi Dosis Pupuk N, P, dan K Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Terung (*Solanum melongena L.*)[The Influence of Dose Combination Fertilizer N, P, and K on Growth and Yield of Eggplant Crops (*Solanum melongena L.*)].

- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty edivisi revisi*. Jakarta, Erlangga.
- Jamin, U. A., & Mustaming, M. (2021). Pemberian Cashback dalam Aplikasi Dompot Digital OVO Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Journal of Madaniyyah Islamiyyah*, 1(1).
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Phillip. (2004). *Dasar-DasarPemasaran jilid 2 edisi IX*. Jakarta: PT Index
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing Edisi ke-11*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta, PT. Indeks.
- Lovelock, Christoper Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta, Salemba Empat.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta, Andi.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta, Kencana
- Norfitri, C. S. (2022). PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Oliver, Richard L. (1996). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw-Hill Companies Inc.: New York
- Rahmayani, Rani. "Pengaruh Interactive Marketing Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Infoman's: Jurnal Ilmu-ilmu Manajemen dan Informatika* 10.1 (2016): 45-58.

Saeed, Rashid, et al.(2013). "Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan." *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3.5 901.

SALMA, S. (2020). PENGARUH SAMPEL PRODUK (TESTER) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK DI NEW RATU COSMETIC KOMPLEKS MTC GIANT KECAMATAN TAMPAN. *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.*

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Sari, R. I. (2017). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT TELKOM INDONESIA CABANG LUMAJANG.

Setyo, A., Hatta, I. H., & Subhan, M. N. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN INTERNET KARTU PRABAYAR SIMPATI PADA MAHASISWA DI JAKARTA. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(2), 69-76.

Suliyanto.(2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.

SOLIHAN, F. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JAMU HERBAL BIO7 DI GERAJ BIO7 CABANG.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) cet. 7*. Bandung, Alfabeta. hal. 119

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, CV. Alfabeta.

Supriyanto, A.S dan Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang), UIN-Maliki Press

Sutoyo, S., Sutomo, S., Soleha, S. N., Saraswati, T. T., & Alfaisol, M. F. (2021). PERAN PROMOSI CASH BACK E MONEY DAN KETERSEDIAAN UANG MELALUI GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Manajemen STIE ABI Surabaya*, 3(1).

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta, Andi Offset