

**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)**

Diwa Farhan Mujizat, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : Diwafm97@gmail.com

ABSTRAK

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*

ABSTRACT

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*

PENDAHULUAN

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:

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 Kotler dan Armstrong (2012:488) definisikan bahwa *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Untuk di KUD Pakis sendiri, alat promosi ini sudah cukup diterapkan. Hanya perlu peningkatan dalam aspek mengenalkan produk. Dari wawancara yang peneliti sempat adakan dengan tenaga penjual di KUD Pakis, saat bertransaksi dengan calon konsumen

TAHUN	JENIS PUPUK (TON)			TOTAL
	ZA	PHONSKA	PETROGANIK	
019	34	82	81	97
020	43	77	48	68
021	02,5	52		54,5
022	7	20	2	37
JUMLAH	511,5	041	33	023,5

seringkali mereka hanya fokus pada harga yang ditawarkan, bukan

Sumber: Data Sekunder, 2022

keunggulan produknya.

KUD Pakis juga perlu merangsang kepercayaan konsumen terhadap produknya. Caranya seperti dengan *sales promotion* yaitu memberikan *free* sampel produk. *Free* sampel produk adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan (Koetler, 2004:662). Sehingga disini, konsumen pun langsung mendapat kesempatan untuk merasakan kualitas dari produk yang ditawarkan.

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.

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. Untuk gaya transaksi *Cashback* yang diterapkan di KUD Pakis masih belum optimal. Karena kecepatan pengembalian dananya baru bisa dirasakan di akhir tahun periode berjalan, berbarengan dengan saat pembagian SHU.

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)”**.

Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian tersebut, penulis hendak mengidentifikasi permasalahan mengenai :

Apakah variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota?

Apakah variabel *Free Sampel Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota?

Apakah variabel *Transaksi Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota?

Apakah variabel *Personal Selling, Free Sampel Produk, dan Transaksi Cashback* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota?

Promosi

Selanjutnya menurut Tijptono (2015:387) promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Menurut Tijptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus memiliki tujuan seperti berikut :

Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berangkat dari penjelasan tentang promosi yang telah dipaparkan diatas, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai Middle theory dalam penelitian ini, yaitu Bauran Promosi.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Periklanan (Advertising)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu

memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah.

Acara dan pengalaman (Event and experience)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

Hubungan masyarakat (Public relation)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer*.

Pemasaran media sosial dan online (Online and social media marketing)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

Pemasaran melalui gadget (Mobile marketing)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, *smartphone* atau tablet konsumen.

Pemasaran langsung (Direct marketing)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

Penjualan pribadi (Personal selling)

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

Berdasarkan bauran promosi yang telah dipaparkan diatas, maka pada sub bab berikutnya

peneliti akan menjelaskan mengenai 3 *applied theory* dalam penelitian ini, yaitu:

Personal Selling
Free Sampel Produk
dan Transaksi *Cashback*

Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:488) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Hermawan (2012:109), seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

Pemasaran hubungan (relationship marketing)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Free Sampel Produk

Sampel produk (*tester*) menurut koetler (2004:662) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan Menurut Simamora (2001:74) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Sebuah penawaran produk gratis menurut M. Suyanto (2007:195) harus memiliki setidaknya 5 kriteria yang terdiri:

Kesempatan mencoba sampel produk

Customer dapat mencoba sampel produk (*tester*) secara gratis yang ditawarkan dari toko tersebut.

Persepsi terhadap sampel produk

Bagaimana tindakan *customer* terhadap sampel produk (*tester*) yang telah ia coba.

Kualitas dari sampel produk

Kesesuaian dengan tujuan dan manfaat yang dirasakan *customer* setelah mencoba dari sampel produk (*tester*) terhadap produk tersebut.

Kemasan/tampilan produk terhadap sampel produk

Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.

Hasrat atau dorongan untuk membeli produk

Keinginan atau dorongan *customer* untuk melakukan pembelian setelah melakukan percobaan dari sampel produk (*tester*) tersebut.

Transaksi *Cashback*

Menurut Moriarity (2011:591) menyatakan bahwa *Cashback* (rabat) adalah tawaran dari pemasar untuk mengembalikan jumlah uang tertentu kepada konsumen yang membeli produknya.

Saat kita ingin mengukur indikator *Cashback*, maka ada beberapa kriteria menurut Agus Hermawan (2012:132) yang dapat dijadikan sebagai indikator yaitu:

Besarnya jumlah pengembalian dana

Cashback yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati oleh Perusahaan. Konsumen hanya akan menerima rabat sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan.

Kesesuaian dengan janji

Kesesuaian besarnya pengembalian dana sebesar apa yang telah dijanjikan kepada konsumen jika membeli sebuah produk tertentu. Perusahaan harus benar-benar bertanggung jawab akan apa yang telah dijanjikan kepada konsumennya.

Kecepatan pengembalian dana

Dalam promosi ada syarat dan ketentuan yang diberlakukan, termasuk dalam hal kecepatan pengembalian dana. Dalam proses pengembalian dana diperlukan waktu yang telah ditentukan oleh Perusahaan dalam memberikan *Cashback* kepada konsumen. Semakin cepat waktu yang ditentukan maka akan membuat konsumen puas dengan promosi yang diberikan

Loyalitas Anggota

Menurut Lovelock, Wirtz, Mussry (2016:76) 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.

Menurut Griffin (2005:31) ada empat karakteristik yang dapat dipakai untuk mengukur loyalitas. Diantara lain yaitu:

Melakukan pembelian secara ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara intens pada produk tertentu

Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut terkait dengan produk tersebut

Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tak hanya membeli produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama

Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen tidak bersedia untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2013:5) penelitian kuantitatif merupakan data berupa angka yang diolah dengan metode statistika dalam rangka pengujian hipotesis melalui informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden sebagai obyek penelitian dengan menyebarkan kuisioner.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Koperasi Unit Desa Pakis, Jl. Raya Asrikraton, Boko, Asrikraton, Kec. Pakis, Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai Agustus 2022.

Populasi dan Sampel**1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KUD Pakis sebagai pelanggan pupuk sebanyak 230 orang dari mulai tahun 2019 sampai tahun 2022.

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penelitian lakukan cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan beberapa pertimbangan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebagai berikut:

Anggota Koperasi Unit Desa Pakis, Jl. Raya Asrikraton, Boko, Asrikraton, Kec. Pakis, Malang, Jawa Timur

Anggota KUD Pakis yang pernah membeli pupuk di KUD Pakis

Instrumen Penelitian

Peneliti disini akan menggunakan skala likert dalam instrumen penelitian, Dimana skala ini meminta responden untuk memberikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan atas serangkaian pernyataan suatu objek. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93)

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Dalam penelitian terdapat tiga variabel *independent* yang akan diteliti, diantaranya:

Personal Selling (X_1)

Free Sampel Produk (X_2)

Transaksi Cashback (X_3)

2. Variabel Dependent

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependent* yang akan diteliti, yaitu *Loyalitas Anggota* (Y_1)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliable (Supriyanto dan Maharani, 2013:47). Untuk menyatakan baik dan tidaknya instrument, maka perlu diadakan pengujian validitas dan reliabilitas

Uji Validitas

Variabel	item	Nilai r Tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Personal Selling	X1.1	0,235	0.674	Valid
	X1.2	0,235	0.625	Valid
	X1.3	0,235	0.588	Valid
	X1.4	0,235	0.593	Valid
	X1.5	0,235	0.588	Valid
	X1.6	0,235	0.321	Valid
Free Sampel Produk	X2.1	0,235	0.352	Valid
	X2.2	0,235	0.602	Valid
	X2.3	0,235	0.579	Valid
	X2.4	0,235	0.478	Valid
	X2.5	0,235	0.531	Valid
Transaksi Cashback	X3.1	0,235	0.649	Valid
	X3.2	0,235	0.655	Valid
	X3.3	0,235	0.766	Valid
	X3.4	0,235	0.532	Valid
	X3.5	0,235	0.602	Valid
	X3.6	0,235	0.674	Valid
	X3.7	0,235	0.612	Valid
Loyalitas Anggota	Y.1	0,235	0.585	Valid
	Y.2	0,235	0.649	Valid
	Y.3	0,235	0.720	Valid
	Y.4	0,235	0.326	Valid
	Y.5	0,235	0.443	Valid
	Y.6	0,235	0.659	Valid
	Y.7	0,235	0.759	Valid
	Y.8	0,235	0.308	Valid

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik pengujian untuk uji validitas instrumen penelitian disini menggunakan uji *Gutmann Split-half*.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014: 192) jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir soal kuisisioner dinyatakan valid

Dari Tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka

dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.26274507
Most Extreme	Absolute Differences	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
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.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu apabila hasil *alpha cronbach* > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	33.845	6.426		5.267	.000		
Personal Selling	.605	.113	.536	5.375	.000	.999	1.001
Free Sampel Produk	-.306	.187	-.167	1.638	.106	.958	1.044
Transaksi Cashback	-.204	.093	-.223	2.193	.032	.957	1.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, dengan hasil *alpha cronbach* > 0,60 yaitu 0,701. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji pada model regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018:161). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi

0,05 dengan dasar pengambilan keputusan H_0 diterima jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan nilai kolmogorov-smirnov yang diperoleh pada hasil uji output SPSS dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal karena dihasilkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa nilai Tolerance lebih besar dari >0.10 yaitu pada variabel *Personal Selling* sebesar 0,999 variabel *Free Sampel Produk* sebesar 0,958 dan variabel transaksi *Cashback* sebesar 0,957 yang artinya masing-masing

variabel tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF pada variabel Personal Selling sebesar 1,001 variabel Free Sampel Produk sebesar 1,044 dan variabel transaksi *Cashback* sebesar 1,045 yang artinya masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi antara variable independen t residual lebih besar 0.05 yaitu variabel *Personal Selling* sebesar 0,53 variabel *Free Sampel Produk* sebesar 0,107 dan variabel transaksi *Cashback* sebesar 0,402 yang artinya masing-masing variabel maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.420	3.859		-.109	.914
Personal Selling	-.133	.068	-.231	1.968	.053
Free Sampel Produk	.183	.112	.195	1.632	.107
Transaksi <i>Cashback</i>	.047	.056	.101	.843	.402

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, dan Transaksi *Cashback* terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan tabel analisis linier berganda diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 33,845 + 0,605 X_1 - 0,306 X_2 - 0,204 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 33,845 menyatakan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada *Personal selling*, *Free Sampel Produk*, dan Transaksi *Cashback* atau sama dengan nol, Loyalitas Anggota adalah sebesar 33,845 satuan

Nilai koefisien regresi variabel *Personal selling* adalah 0,605. Artinya apabila variabel *Personal selling* (X_1) meningkat sebesar 1% maka Loyalitas Anggota meningkat sebesar 60,5%. Dengan asumsi bahwa variabel X_2 dan X_3 nya *constant* = 0

Nilai koefisien regresi variabel *Free Sampel Produk* adalah -0,306. Artinya apabila variabel *Free Sampel Produk* (X_2) meningkat sebesar 1%, maka Loyalitas Anggota menurun sebesar -30,6%. Dengan asumsi bahwa variabel X_1 , X_3 nya *constant* = 0

Nilai koefisien regresi variabel Transaksi *Cashback* adalah -0,204. Artinya apabila variabel Transaksi *Cashback* (X_3) meningkat sebesar 1%, maka Loyalitas Anggota menurun sebesar -20,4%. Dengan asumsi bahwa variabel X_1 , X_2 nya *constant* = 0

Uji Hipotesis

1. Uji t (Secara Parsial)

Berdasarkan tabel uji t maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling* memiliki nilai t hitung 1,968 > t tabel dengan jumlah 1,997 dan nilai signifikansi sebesar 0,053 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel bebas *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Anggota.

2. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Free Sampel Produk* memiliki nilai t hitung 1,632 > t tabel dengan jumlah 1,997 dan nilai signifikansi sebesar 0,107 > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya bahwa *Free Sampel Produk* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota.

3. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Transaksi *Cashback* memiliki nilai t hitung 0,843 > t tabel dengan jumlah 1,997 dan nilai signifikansi sebesar 0,402 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel bebas Transaksi *Cashback* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Anggota.

2. Uji F (Secara Simultan)

Pada tabel diatas, 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.

Koefisien Determinasi

Diketahui seluruh nilai Adjusted R square ialah 0.315 yang berarti seluruh variabel independen yaitu *Personal Selling*, *Free Sampel Produk*, Transaksi *Cashback* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 31,5% terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Anggota. Sedangkan nilai 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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.

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.

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.

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

Saran

Berdasarkan hasil survei, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat.:

1. Sebaiknya *Relationship Marketing* dalam “komunikasi dengan anggota setelah pembelian disini” perlu lebih diperkuat lagi, karena dari sisi tersebut paling rendah dibandingkan sisi lainnya. Sehingga anggota yang membeli pupuk di KUD Pakis akan semakin loyal
2. dikarenakan pengaruh Transaksi *Cashback* negatif, maka sebaiknya anggota dibuat lebih tidak tertarik terhadap *Cashback*. Sehingga anggota yang membeli pupuk di KUD Pakis akan semakin loyal.
3. dikarenakan pengaruh Transaksi *Cashback* negatif, maka sebaiknya anggota jangan diberikan kejelasan kesepakatan terkait *Cashback*.
4. dikarenakan pengaruh Transaksi *Cashback* negatif, maka sebaiknya besaran jumlah dana *Cashback* yang diberikan, lebih dikurangi.
5. dikarenakan pengaruh Transaksi *Cashback* negatif, maka sebaiknya besaran jumlah dana *Cashback* yang anggota dapat, tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada mereka di awal.
6. dikarenakan pengaruh Transaksi *Cashback* negatif, maka sebaiknya besaran jumlah dana *Cashback* yang anggota dapat, melenceng dari apa yang telah dijanjikan kepada mereka di awal
7. dikarenakan pengaruh Transaksi *Cashback* negatif, maka sebaiknya anggota tidak diberikan kejelasan waktu pengembalian.
8. dikarenakan pengaruh Transaksi *Cashback* negatif, maka sebaiknya anggota diberikan jangka waktu pengembalian *Cashback* yang lebih lama.
9. Promosi kepada anggota dari daerah Sekarpuro perlu lebih digencarkan lagi, karena wilayah tersebut memiliki jumlah anggota pembeli pupuk KUD Pakis yang paling rendah
10. Sebaiknya KUD Pakis juga mulai melakukan pendekatan lebih dalam kepada kalangan ibu rumah tangga dan guru, karena anggota pembeli pupuk dari KUD Pakis dari kalangan mereka termasuk yang paling sedikit.

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.
- Audina, Dini. 2022. Reverse Psychology dalam Marketing: Arti dan Contoh Penerapannya. *glints.com* [Internet], 12 Agustus 2022. Available from: <<https://glints.com/id/lowongan/reverse-psychology-dalam-marketing/#.Yzfj6HZBy01>> [Accessed 1 Oktober 2022, Pukul 14.02 WIB]
- Cahya, N. PENGARUH PROMO PENJUALAN DAN CASHBACK TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN PADA PT. HADJI KALLA PALOPO.
- 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..
- 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*.
- 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*.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate 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
- 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.
- 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.
- SOLIHAH, 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
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta, Andi Offset