



Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam Pengambilan Keputusan Pengajuan Kredit

Ghozali¹, Eny Nuraeni², Mega D. Novita³

¹drs.ghozali1@gmail.com; ²enynuraeni648@gmail.com; ³dr.mega08@gmail.com

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia

Abstract

This research aims to identify the influence of Personal Selling, Service Quality, Business Location, and Digital Marketing on Credit Application Decisions at the 'Sumber Manis' Prajurit Kulon Farming Cooperative, Mojokerto City. This research uses a quantitative approach with a sample of 30 cooperative customers. Data was collected through an open questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results of the F test show that these four variables have a simultaneous effect on the Credit Application Decision. The variables Personal Selling, Service Quality, Business Location, and Digital Marketing also partially have a positive influence on Credit Application Decisions. The results of this research provide deeper insight into various aspects of marketing in the context of credit application decisions in cooperatives. The practical implication is that cooperatives and similar financial institutions can improve their marketing strategies by considering the key roles played by Personal Selling, Service Quality, Business Location, and Digital Marketing in shaping customer perceptions and decisions. This research also supports previous findings which state that marketing aspects have an important role in influencing customer decisions regarding credit applications.

Keywords: Personal Selling, Service Quality, Business Location, Digital Marketing, Credit Application Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani 'Sumber Manis' Prajurit Kulon Kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 30 nasabah koperasi. Data dikumpulkan melalui angket terbuka dan di analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Variabel Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing secara parsial juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang berbagai aspek pemasaran dalam konteks keputusan pengajuan kredit di koperasi. Implikasi praktisnya adalah bahwa koperasi dan lembaga keuangan serupa dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan peran kunci yang dimainkan oleh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek-aspek pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah terkait pengajuan kredit.

Kata Kunci: Persona l Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, Digital Marketing, Keputusan Pengajuan Kredit

PENDAHULUAN

Koperasi, sebagai entitas ekonomi, memiliki peran penting dalam memperjuangkan kesejahteraan ekonomi baik bagi para anggotanya maupun masyarakat luas di sekitarnya. Koperasi berfungsi sebagai wadah kolaboratif untuk memenuhi kebutuhan bersama dari para anggotanya. Pengembangan koperasi di Indonesia telah diarahkan dan didorong oleh program-program pemerintah yang kuat dan telah berlangsung selama beberapa waktu. Namun, perjalanan perkembangan koperasi tidak selalu lancar, dan sering kali melibatkan berbagai tantangan dan pengalaman yang kompleks (Dyah, 2020).

Koperasi merupakan komponen integral dalam struktur ekonomi yang berkontribusi pada pencapaian kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam upayanya memenuhi tujuan tersebut, koperasi menjalankan usaha dan berbagai kegiatan yang melayani kebutuhan bersama anggotanya. Pengembangan koperasi di Indonesia telah melibatkan berbagai inisiatif pemerintah yang dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama. Meskipun demikian, pencapaian keberhasilan dalam perkembangan koperasi sering kali melibatkan berbagai kendala, hambatan, serta pelajaran berharga yang berasal dari pengalaman yang melekat pada perjalanan panjang tersebut (Bramantyo, 2017).

Dalam konteks perekonomian Indonesia, koperasi bukan hanya entitas ekonomi biasa, tetapi juga sebuah wadah sosial yang berusaha mewujudkan kesejahteraan bersama. Koperasi merupakan satu bentuk upaya bersama untuk menciptakan keberlanjutan ekonomi yang adil dan berkelanjutan, sehingga memberikan manfaat kepada anggotanya dan masyarakat sekitarnya. Dengan demikian, pengkajian mendalam terhadap peran serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam kaitannya dengan koperasi, seperti pengajuan kredit, memiliki relevansi yang signifikan dalam mengembangkan pemahaman tentang ekosistem ekonomi dan sosial yang kompleks ini (Sucihati, dkk, 2020).

Pada dasarnya, koperasi di Indonesia memiliki struktur yang menunjukkan dominasi koperasi kredit, yang memiliki kendali atas sekitar 55-60 persen dari total aset yang dimiliki oleh koperasi. Meskipun demikian, ketika melihat populasi koperasi yang secara aktif terlibat dalam program-program pemerintah, hanya sekitar 25 persen dari keseluruhan populasi koperasi yang memenuhi syarat, atau sekitar 35 persen dari populasi koperasi yang masih beroperasi secara aktif. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat pergeseran yang signifikan di pasar perkreditan mikro, dengan posisi koperasi menduduki peringkat kedua setelah bank-bank konvensional. Koperasi kredit ini berkontribusi sebesar 46 persen dari total Koperasi Simpan Pinjam (KSP) atau Unit Simpan Pinjam (USP), dengan pangsa pasar mencapai sekitar 31 persen. Oleh karena itu, meskipun program-program pemerintah berupaya mendorong pertumbuhan koperasi dan kemandiriannya, perlu dicatat bahwa upaya ini hanya menyentuh sebagian kecil dari total populasi koperasi yang ada.

Salah satu koperasi simpan pinjam yang menarik perhatian para peneliti dan menjadi fokus penelitian ini adalah Koperasi Tani Sumber Manis, yang berlokasi di Jalan Pendidikan, Mergelo, Pulorejo, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Pemasaran produk dan jasa yang diberikan oleh koperasi ini merupakan elemen kunci dalam upaya pengembangan Koperasi Tani Sumber Manis. Dalam konteks persaingan yang sangat ketat di sektor perkreditan, setiap lembaga keuangan dituntut untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat dengan cara yang efektif. Oleh karena itu, strategi personal selling dan pengelolaan hubungan masyarakat memegang peranan penting dalam memberikan informasi yang lebih dekat dan

langsung antara lembaga koperasi dan para nasabahnya. Hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, serta untuk menciptakan serta mempertahankan pangsa pasar yang konsisten.

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi ini secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai koperasi. Cara *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* yang diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Ramadhan, 2021).

Kualitas pelayanan sebenarnya lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, sehingga dalam hal ini lebih berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mewujudkan harapan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen semakin bertambah dan keluhan akan semakin berkurang dan kemungkinan konsumen untuk pindah ke tempat lain akan semakin kecil. Lokasi yang baik juga menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dengan lokasi yang tepat dan strategis maka akan menarik minat nasabah atau konsumen untuk menggunakan produk dan jasa bank sehingga dapat membantu dalam mencapai tujuan badan usaha. Jadi pemilihan lokasi sangat menentukan tingkat keberhasilan usaha (Dyah, 2020).

Digital marketing sebagai platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Keputusan pengajuan kredit mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut yang menjadi pilihan secara kognitif dan menunjukkan intensi perilaku (Nurdelila, 2021).

Penelitian ini mengungkap serangkaian permasalahan yang memengaruhi Koperasi Tani Sumber Manis dalam konteks operasional dan pemasaran. Sejak tahap awal survei, permasalahan kualitas pelayanan menjadi salah satu isu utama. Hal ini terkait dengan seringnya terjadi miskomunikasi antara pegawai koperasi dan anggota koperasi yang mayoritas merupakan petani tebu dengan tingkat pendidikan rata-rata hanya mencapai Sekolah Dasar (SD). Kurangnya pemahaman terhadap istilah-istilah perbankan dan simpan pinjam di koperasi menjadi hambatan utama. Selain itu, lokasi usaha koperasi yang berada di pinggir jalan masuk gang dekat perkebunan tebu juga dinilai kurang strategis. Lokasi baru ini seringkali sulit diakses oleh nasabah, berbeda dengan lokasi sebelumnya yang lebih dekat dengan jalan raya besar yang lebih mudah dijangkau.

Penelitian juga mengungkapkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan melalui media sosial dan website, terutama karena kurangnya pembaruan sejak tahun 2018, menjadi salah satu penyebab krisis yang dialami koperasi ini. Akibatnya, koperasi menjadi semakin tidak dikenal di mata masyarakat, dan keberlangsungan operasionalnya menjadi terancam oleh penurunan jumlah nasabah.

Sistem penjualan produk koperasi juga terganggu karena kurangnya perencanaan strategis dalam membangun koneksi dan relasi yang kuat. Penjualan produk koperasi pada dasarnya bergantung pada individu-individu karyawan yang memiliki jaringan relasi yang luas. Namun, bagi mereka yang memiliki relasi yang terbatas, sulit untuk mencapai nasabah, sehingga banyak di antara mereka yang akhirnya memilih untuk berhenti bekerja. Dalam lima tahun terakhir, terutama sejak

perpindahan lokasi dan ketidakmampuan koperasi dalam memanfaatkan pemasaran digital sejak tahun 2019, pengajuan kredit di koperasi ini mengalami penurunan drastis. Bahkan, banyak petani yang gagal membayar kredit mereka karena kurang pemahaman terhadap produk kredit yang mereka ambil, termasuk besarnya bunga yang dikenakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan (2021) telah memberikan wawasan yang berharga terkait pengaruh kualitas pelayanan dan personal selling terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan kredit. Hasil penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang disediakan oleh lembaga keuangan, serta upaya personal selling dalam membina hubungan dengan nasabah. Sebagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan kerangka konsep yang diusung dalam penelitian ini, temuan tersebut memberikan dasar yang kuat untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam konteks Koperasi Tani Sumber Manis.

Selain itu, Knyphausen-Aufseß dan Santarius (2021) menyoroti peran digital marketing dalam pengambilan keputusan pengajuan kredit oleh nasabah. Temuan ini menggarisbawahi betapa pentingnya pemasaran digital dalam era modern, terutama dalam memengaruhi keputusan nasabah terkait dengan peminjaman dana. Mereka juga menekankan pentingnya pertimbangan lokasi dalam pengambilan keputusan nasabah, yang dapat mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Penelitian ini menjadi relevan dalam mengeksplorasi lebih jauh bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam konteks Koperasi Tani Sumber Manis, yang berlokasi di Jalan Pendidikan, Mergelo, Pulorejo, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Kondisi geografis dan sosial dari lokasi koperasi tersebut dapat memainkan peran yang signifikan dalam dinamika pengajuan kredit dan keputusan nasabah. Penelitian ini akan membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, personal selling, digital marketing, dan lokasi usaha saling berinteraksi dan memengaruhi pengambilan keputusan nasabah, yang pada gilirannya akan memberikan panduan praktis bagi Koperasi Tani Sumber Manis dan lembaga serupa dalam upaya meningkatkan kinerja dan keberlanjutan mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam kerangka metode penelitian yang digunakan, penelitian ini berfokus pada pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis Prajurit Kulon, Kota Mojokerto.

Sebagai bagian dari metodologi penelitian, penelitian kuantitatif ini melibatkan 30 sampel nasabah Koperasi Tani Sumber Manis Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Data diperoleh melalui angket terbuka yakni data yang diperlukan dalam penelitian diperoleh melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dengan uji validitas melalui penilaian ahli dan analisis korelasi, sementara reliabilitas diukur melalui metode seperti Cronbach's alpha, uji ulang, analisis split-half, dan evaluasi antar-penilai serta perbandingan dengan data eksternal. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, yang akan memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh simultan dari variabel-variabel yang telah disebutkan terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan kredit di koperasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh simultan adalah representasi dari interaksi yang terjadi antara keempat variabel dalam konteks pengambilan keputusan nasabah. Ketika variabel-variabel ini diintegrasikan ke dalam analisis, kita dapat mengukur pengaruh gabungan mereka terhadap hasil atau keputusan yang diinginkan, dalam hal ini, keputusan nasabah untuk mengajukan kredit. Pengaruh simultan adalah hasil dari kombinasi interaksi dan bobot relatif dari setiap variabel dalam merumuskan keputusan tersebut.

Dalam kasus ini, pengaruh simultan dari *personal selling* mengacu pada sejauh mana usaha pegawai dalam membina hubungan dan memberikan informasi kepada nasabah memengaruhi keputusan nasabah untuk mengajukan kredit. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh koperasi memenuhi harapan nasabah, dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka. Lokasi usaha merujuk pada dampak lokasi fisik koperasi terhadap kemudahan akses nasabah, dan sejauh mana lokasi tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk mengajukan kredit. Terakhir, digital marketing mencakup upaya koperasi dalam mempromosikan layanan dan produk mereka melalui media digital, serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya melalui tabel berikut disajikan hasil uji dari empat variabel *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha, dan digital marketing, terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Tabel 1 menampilkan hasil uji t untuk model regresi linear berganda yang mengukur pengaruh simultan dari empat variabel independen, yaitu *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha, dan digital marketing, terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Hasil tersebut mencakup koefisien tidak distandardisasi (B), standar error, koefisien distandardisasi (Beta), nilai t, dan signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel. Dari hasil uji, dapat dilihat bahwa variabel *personal selling* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi usaha (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan kredit, sementara digital marketing (X4) tidak signifikan pada tingkat signifikansi tertentu. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Uji t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.897	1.858			3.175	.002
X1	.536	.084	.606		8.766	.000
X2	.280	.105	.208		2.656	.001
X3	.166	.106	.252		5.625	.003
X4	.142	.089	.304		1.230	.002

Tabel 1 menunjukkan signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lain bersifat konstan. Adapun hasil pengujiannya dijabarkan sebagai berikut :

- a) Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel *Personal Selling* berpengaruh sebesar 53,6% terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit. Hasil penelitian ini menyimpulkan hipotesis 1 diterima, *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

- b) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 28% terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit. Hasil penelitian ini menyimpulkan hipotesis 2 diterima, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.
- c) Variabel Lokasi Usaha berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit dengan nilai signifikansi $0,03 > 0,05$. Variabel Lokasi Usaha berpengaruh sebesar 16,6% terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit. Hasil penelitian ini menyimpulkan hipotesis 3 diterima, Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.
- d) Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit dengan nilai signifikansi $0,02 > 0,05$. Variabel Lokasi Usaha berpengaruh sebesar 14,2% terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit. Hasil penelitian ini menyimpulkan hipotesis 4 diterima, *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Tabel 2 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.047	4	151.762	24.712	.000 ^b
	Residual	779.945	127	6.141		
	Total	1386.992	131			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Tabel 2 menunjukkan nilai F-hitung dalam penelitian ini sebesar 24,712 dengan Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, hasilnya disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti diterima. Hasil uji F menyatakan variabel *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan *digital marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pengajuan kredit. Artinya, variabel *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan *digital marketing* sebagai variabel independen mampu digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pengajuan kredit yang berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

1. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam model regresi penelitian ini berdasarkan tabel 4.18 ialah sebagai berikut :

$$Y = 5,897 + 0,536X1 + 0,280X2 + 0,166X3 + 0,142X4 + e$$

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *Personal Selling* terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,02, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 yang umumnya digunakan. Dengan kata lain, variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pengajuan Kredit.

Lebih khusus, variabel *Personal Selling* berkontribusi sebesar 53,6% terhadap variasi Keputusan Pengajuan Kredit. Artinya, sebagian besar variasi dalam Keputusan Pengajuan Kredit dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling*. Hasil penelitian ini

mendukung hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diki (2022), yang juga mengindikasikan bahwa Personal Selling berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Personal Selling dijelaskan sebagai metode yang klasik namun penting dalam konteks pemasaran. Metode ini memiliki karakteristik unik yang sulit untuk direplikasi, memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif antara penjual dan pembeli. Personal Selling juga dapat memotivasi pembeli dengan cepat, dan pada saat yang sama, di tempat dan waktu yang relevan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut mencakup aspek produk, di mana tenaga penjualan mampu memberikan penjelasan mendalam tentang produk dan layanan yang berkaitan; aspek pelanggan, di mana penjualan harus memberikan penjelasan teknis yang memadai dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat; dan faktor anggaran, di mana terbatasnya dana promosi mendorong perusahaan untuk memilih Personal Selling sebagai metode yang mampu memanfaatkan hubungan sosial dan koneksi yang kuat untuk memikat nasabah.

Dengan demikian, Personal Selling menjadi faktor yang relevan dan penting dalam meningkatkan Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis, dan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran kunci yang dimainkan oleh Personal Selling dalam konteks ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

Hasil penelitian ini membahas pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Dalam analisis statistik, variabel Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif secara parsial yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit, dengan nilai signifikansi sebesar 0.00, yang jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan (0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang kuat terhadap Keputusan Pengajuan Kredit.

Lebih spesifik, Kualitas Pelayanan berkontribusi sebesar 28% terhadap variasi Keputusan Pengajuan Kredit. Artinya, hampir tiga perempat dari variasi dalam Keputusan Pengajuan Kredit dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diki (2022), Rahayu (2023), dan Bramantyo (2017), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Pelayanan didefinisikan sebagai elemen penting dalam konteks ini, dengan fokus pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan sebagian besar berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk memenuhi harapan mereka. Dalam konteks ini, Kualitas Pelayanan bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, mengurangi keluhan, dan meminimalkan kemungkinan pelanggan beralih ke penyedia layanan lain.

Untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks pengajuan kredit, penelitian ini mengacu pada konsep yang diusulkan oleh Sucihati et al. (2020). Konsep ini mengidentifikasi sejumlah dimensi kualitas pelayanan yang relevan yang memengaruhi pengajuan kredit, termasuk bukti fisik (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi), reliabilitas (kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal), daya tanggap (kesediaan untuk membantu pelanggan dan penyampaian jasa yang tepat), kompetensi (penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan), kesopanan (sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan), kredibilitas (sifat jujur dan dapat dipercaya), keamanan (jaminan terhadap bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan), aksesibilitas (kemudahan dalam menghubungi dan menemui), serta kemampuan untuk memahami pelanggan (memahami kebutuhan pelanggan). Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan yang akan memengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh dari variabel Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Dalam analisis statistik, variabel Lokasi Usaha memiliki pengaruh positif secara parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit, dengan nilai signifikansi sebesar 0,03. Meskipun nilai signifikansi ini sedikit lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan (0.05), hasil ini masih mengindikasikan bahwa Lokasi Usaha memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit.

Dalam konteks ini, Lokasi Usaha berkontribusi sebesar 16,6% terhadap variasi Keputusan Pengajuan Kredit. Artinya, hampir dua persepuluh dari variasi dalam Keputusan Pengajuan Kredit dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu (2023), yang juga mengungkapkan adanya pengaruh positif dari Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Lokasi usaha memiliki peran penting dalam memastikan akses cepat, menarik konsumen, dan mengubah pola berbelanja serta pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis dapat meningkatkan minat nasabah atau konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh koperasi, yang pada gilirannya dapat membantu mencapai tujuan bisnis.

Pemilihan lokasi usaha dalam konteks penelitian ini mencakup berbagai faktor kunci. Aksesibilitas adalah faktor penting yang mencakup kemudahan akses oleh sarana transportasi, sementara visibilitas menekankan keterlihatan lokasi dengan jelas dari jarak pandang yang normal. Keberadaan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman juga menjadi pertimbangan yang penting. Selain itu, lingkungan sekitar lokasi usaha juga memiliki dampak penting, karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap koperasi.

Dengan demikian, pemahaman akan pengaruh Lokasi Usaha dalam konteks Keputusan Pengajuan Kredit sangat relevan, dan penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya pemilihan lokasi yang strategis untuk koperasi dalam rangka mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan nasabah.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Dalam analisis statistik, variabel Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh positif secara parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit, meskipun nilai signifikansi sebesar 0,02, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05 yang umumnya digunakan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit.

Dalam konteks ini, Digital Marketing berkontribusi sebesar 14,2% terhadap variasi Keputusan Pengajuan Kredit. Artinya, hampir satu per tujuh dari variasi dalam Keputusan Pengajuan Kredit dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Marlien (2022) dan Nurdelila (2021), yang juga menemukan pengaruh positif dari Digital Marketing terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Digital marketing dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital atau internet untuk mempromosikan produk atau merek. Tujuannya adalah untuk mencapai konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Digital marketing memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial (contohnya Facebook, Youtube, dan Twitter) untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiensnya.

Dalam konteks pengajuan kredit, Digital Marketing dapat memengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit melalui beberapa faktor. Pertama, melalui aspek fulfillment/reliability, yang mencakup kemudahan akses dan ketepatan dalam menampilkan dan menjelaskan produk kepada konsumen sesuai dengan pesanan mereka. Kedua, melalui desain website yang menghubungkan bisnis dengan dunia digital secara keseluruhan, memastikan bahwa kegiatan online berfokus pada calon konsumen. Ketiga, melalui layanan pelanggan yang responsif, komunikatif, dan cerdas dalam merespons pertanyaan konsumen serta mengakomodasi kebutuhan mereka. Terakhir, melalui keamanan dan privasi yang melindungi informasi pribadi konsumen dan sistem pengajuan kredit secara online.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Digital Marketing dapat berperan dalam memengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit di konteks koperasi, dan bagaimana faktor-faktor tertentu dalam Digital Marketing dapat memengaruhi proses ini.

Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 24,712, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 yang umumnya digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ini mengindikasikan bahwa keempat variabel independen ini, yaitu *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing, mampu digunakan bersama-sama untuk memprediksi Keputusan Pengajuan Kredit, yang berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Dalam konteks pemasaran produk, pemasaran menjadi kegiatan yang paling penting untuk pengembangan Koperasi Tani Sumber Manis. Pemilihan strategi promosi yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, lembaga keuangan seperti koperasi dituntut untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat. Strategi Personal Selling dan hubungan masyarakat menjadi kunci penting dalam menjembatani informasi antara lembaga keuangan dan nasabah secara langsung. Dengan demikian, harapannya adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pangsa pasar.

Personal Selling, yang melibatkan para wiraniaga atau tenaga penjual perusahaan, berperan dalam mendorong penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ini adalah metode komunikasi yang bersifat unik dan tidak dapat dengan mudah digantikan, karena mampu menciptakan komunikasi dua arah yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan berfokus pada kepuasan pelanggan, dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi keluhan, dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke pesaing.

Lokasi yang strategis juga berperan dalam menarik sejumlah besar konsumen dan memengaruhi pola berbelanja serta pembelian konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat meningkatkan minat nasabah atau konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh koperasi, yang pada gilirannya membantu mencapai tujuan bisnis.

Digital Marketing sebagai platform promosi bisnis dapat mencapai konsumen dengan cepat dan tepat waktu melalui berbagai saluran digital seperti media sosial. Dalam konteks pengajuan kredit, Digital Marketing dapat memengaruhi proses keputusan dengan menyediakan informasi yang relevan dan memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan layanan kredit.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Temuan ini mendukung pentingnya pendekatan holistik dalam pemasaran produk dan layanan keuangan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengajuan Kredit di Koperasi Tani Sumber Manis Prajurit Kulon Kota Mojokerto. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi F-hitung yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa hubungan simultan antara keempat variabel independen tersebut adalah signifikan.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh berbagai aspek pemasaran, termasuk Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing, terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Keempat variabel ini berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah terkait dengan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

Dalam konteks pemasaran produk dan layanan keuangan, Personal Selling merupakan metode yang efektif dalam menjalin hubungan antara koperasi dan

nasabah. Kualitas Pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan nasabah dan pengambilan keputusan yang positif terkait pengajuan kredit. Lokasi Usaha yang strategis dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan koperasi. Digital Marketing, melalui media sosial dan internet, memungkinkan koperasi untuk mencapai konsumen dengan cepat dan efektif.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek-aspek pemasaran seperti Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah terkait pengajuan kredit. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi koperasi dan lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan lebih memahami kebutuhan nasabah dalam proses pengajuan kredit.

DAFTAR REFERENSI

- Bramantyo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit UMKM. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170-177.
- Diki, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit (Studi Kasus Di KSP Primkoveri 19 Bumiayu). Skripsi. Universitas Peradaban.
- Dyah, E. S. (2020). Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah atas Pengaruh Lokasi Dan Promosi. *Wadiah*, 4(1), 1-12.
- Knyphausen-Aufseß, D. Z., & Santarius, T. (2021). Strategic Management, The Theory Of The Firm, And Digitalization: Reintroducing A Normative Perspective. *Corporate and Business Strategy Review*, 2(1), 41-53.
- Laudon, K., & Trave, C. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology. Society*. London: Pearson.
- Marviana, R. D., & Sumekar, A. (2020). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Kepada Para Pelaku Umkm Di Koperasi Simpan Pinjam Surya Abadi Mandiri Medan Krio Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 108-13.
- Nurdelila. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal ESTUPRO*, 6(2), 157-163.
- Peterson, R., Crittenden, V., & Albaum, G. (2019). On The Economic And Social Benefits Of Direct Selling. *Business Horizons*, 62(3), 373-382.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.

- Rahayu, Y. N. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue. Skripsi. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ramadhan, R. P. (2021). Analisis Personal Selling Pada Pt Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta. Skripsi. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Sucihati, R. N., Suprianto, & Mustiad, D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan Dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1-12.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Gramedia.
- Susanti, L. (2016). *Modul Metode Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Thiodorus, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT. Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 110-121.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tolong, A., Husain As, & Rahayu, S. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Simpan Pinjam Pada Koperasi Suka Damai. *Jambura Economic Education Journal*, 2(1), 25-33.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.