

PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI USAHA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGAJUAN KREDIT KOPERASI TANI SUMBER MANIS PRAJURIT KULON KOTA MOJOKERTO

Kuncara¹, Rachmad Sholeh², Eny Nuraeni³

¹⁻³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono

*Email : rahmadsholeh85@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine that there is a simultaneous influence between personal selling, service quality, business location and digital marketing on the decision to apply for credit at the Sumber Manis Farmer Cooperative. This quantitative study contains 30 samples of the customers of the Sumber Manis Tani Cooperative, Soldiers of Kulon, Mojokerto City. Data obtained through questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study stated that there was a partial positive effect between personal selling on credit application decisions, there was a partial positive effect between service quality on credit application decisions, there was a partial positive effect between business location on credit application decisions, there was a partial positive effect between digital marketing on credit application decisions.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan *digital marketing* terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Penelitian kuantitatif ini berisi 30 sampel nasabah Koperasi Tani Sumber Manis Prajurit Kulon Kota Mojokerto. Data diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pengajuan kredit, ada pengaruh positif secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengajuan kredit, ada pengaruh positif secara parsial antara lokasi usaha terhadap keputusan pengajuan kredit, ada pengaruh positif secara parsial antara digital marketing terhadap keputusan pengajuan kredit, dan ada pengaruh secara simultan antara personal selling, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan digital marketing terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis

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

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan bagian dari tata susunan ekonomi, yang mengambil bagian bagi tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi orang-orang yang menjadi anggota perkumpulan itu sendiri maupun untuk masyarakat di sekitarnya. Koperasi sebagai perkumpulan untuk kesejahteraan bersama, melakukan usaha dan kegiatan di bidang pemenuhan kebutuhan bersama dari para anggotanya. Pengembangan koperasi di Indonesia yang telah digerakan melalui dukungan kuat program pemerintah yang telah dijalankan dalam waktu lama, dan tidak mudah ke luar dari kungkungan pengalaman tersebut.

Posisi koperasi Indonesia pada dasarnya justru didominasi oleh koperasi kredit yang menguasai antara 55-60 persen dari keseluruhan aset koperasi. Sementara itu dilihat dari populasi koperasi yang terkait dengan program pemerintah hanya sekitar 25% dari populasi koperasi atau sekitar 35% dari populasi koperasi aktif. Pada akhir-akhir ini posisi koperasi dalam pasar perkreditan mikro menempati tempat kedua setelah kredit Bank sebesar 46% dari KSP/USP dengan pangsa sekitar 31%. Dengan demikian walaupun program pemerintah cukup gencar dan menimbulkan distorsi pada pertumbuhan kemandirian koperasi, tetapi hanya menyentuh sebagian dari populasi koperasi yang ada.

Salah satu koperasi simpan pinjam yang menarik perhatian peneliti hingga terangkat penelitian ini adalah Koperasi Tani Sumber Manis yang berlokasi di Jl Pendidikan, Mergelo, Pulorejo, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan Koperasi Tani Sumber Manis. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Strategi personal selling dan hubungan masyarakatlah yang akan memberikan informasi antara lembaga dan nasabah secara langsung serta dapat diketahui segera keinginan nasabah yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.

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.

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

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.

Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan diawal survey yakni kualitas pelayanan Koperasi Tani Sumber Manis kurang maksimal, hal ini terjadi karena sering terjadi miskomunikasi antara pegawai dan anggota koperasi selaku nasabah yang mayoritas petani tebu dengan rata-rata pendidikan SD dan kurang memahami istilah simpan pinjam di koperasi Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan masuk gang dekat perkebunan tebu kurang strategis, nasabah sering kali kesulitan dengan lokasi baru koperasi tani ini. Tidak seperti dulu dekat jalan raya besar dan mudah diakses. Kurangnya promosi di media sosial dan website terakhir update tahun 2018 menjadi salah satu penyebab koperasi ini menjadi makin terpuruk, koperasi ini menjadi kurang dikenal dan terancam bangkrut karena nasabah semakin hari semakin berkurang.

Dalam Koperasi Tani Sumber Manis sistem penjualan produk koperasi kurang maksimal sebab tanpa mempertimbangkan koneksi dan relasi, sehingga penjualan produk hanya dari perorangan karyawan yang memiliki relasi luas, yang memiliki relasi sedikit tidak dapat menjangkau nasabah dan akhirnya memilih mengundurkan diri. Dalam 5 tahun terakhir, sejak pindah ke lokasi baru dan tidak memanfaatkan *digital marketing* sejak tahun 2019, pengajuan kredit di koperasi ini menurun, bahkan banyak petani gagal bayar akibat kurang paham dengan produk kredit yang diambil beserta bunga yang dipatok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadhan (2021) menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan personal selling terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pengajuan kredit. Knyphausen-Aufseß, & Santarius, (2021) menyatakan bahwa digital marketing sangat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit nasabah, dengan mempertimbangkan faktor lain seperti lokasi tempat kredit yang mudah diakses dan dekat dengan domisili nasabah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan diawal survey yakni kualitas pelayanan Koperasi Tani Sumber Manis kurang maksimal, hal ini terjadi karena sering terjadi miskomunikasi antara pegawai dan anggota koperasi selaku nasabah yang mayoritas petani tebu dengan rata-rata pendidikan SD dan kurang memahami istilah simpan pinjam di koperasi Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan masuk gang dekat perkebunan tebu kurang strategis, nasabah sering kali kesulitan dengan lokasi baru koperasi tani ini. Tidak seperti dulu dekat jalan raya besar dan mudah diakses. Kurangnya promosi di media sosial dan website terakhir update tahun 2018 menjadi salah satu penyebab koperasi ini menjadi makin terpuruk, koperasi ini menjadi kurang dikenal dan terancam bangkrut karena nasabah semakin hari semakin berkurang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan *digital marketing* terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Penelitian kuantitatif ini berisi 30 sampel nasabah Koperasi Tani Sumber Manis Prajurit Kulon Kota Mojokerto. Data diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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 :

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

Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengajuan Kredit dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. 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. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Diki (2022) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pengajuan kredit.

Personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. *Personal selling* menurut Peterson, dkk (2019) yang berpengaruh terhadap keputusan pengajuan kredit ialah faktor produk seperti tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk, faktor pelanggan seperti penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan terkait produk yang ditawarkan dengan tepat, faktor anggaran, dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling* yang memiliki kemampuan mengait nasabah lewat koneksi hubungan sosial.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

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. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Diki (2022), Rahayu (2023), dan Bramantyo (2017) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengajuan kredit.

Pelayanan berperan penting karena 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.

Untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa menurut Sucihati, dkk (2020) yang dalam penelitian ini berpengaruh terhadap pengajuan kredit yaitu bukti fisik berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi, reliabilitas berupa kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal, daya tanggap berupa kesediaan untuk membantu para pelanggan, dan penyampaian jasa secara tepat, kompetensi berupa penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, kesopanan berupa sikap santun, respek, perhatian dan keramahan yang diberikan pada konsumen, kredibilitas berupa sifat jujur dan dapat dipercaya, keamanan berupa jaminan atas bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan, akses berupa kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, dan kemampuan memahami pelanggan berupa kemampuan untuk memahami pelanggan dan kebutuhan pelanggan tersebut.

3. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

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. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pengajuan kredit.

Lokasi yang baik 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. Penentuan lokasi koperasi diperlukan untuk menjangkau nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan

sehingga pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen untuk membangun tempat usahanya.

Pemilihan lokasi usaha menurut Dyah (2020) yaitu akses adalah penggunaan lokasi yang mudah untuk diakses atau dijangkau oleh sarana transportasi, visibilitas adalah penggunaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal, tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, serta lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

4. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengajuan Kredit

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. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Marlien (2022) dan Nurdelila (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pengajuan kredit.

Digital marketing menjadi bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Laudon dan Trave, 2021). 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. Digital marketing memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital melalui iklan internet berupa media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter.

Digital marketing dapat mempengaruhi pengajuan kredit nasabah menurut Laudon dan Trave (2021) dalam penelitian ini melalui *fulfillment/reliability* yakni kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan, *website design* yakni penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen, *customer service* yakni pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen

dan menanggapi kebutuhan konsumen, dan *security/privacy* yang mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pengajuan kredit secara online.

5. Pengaruh *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan *digital marketing* terhadap keputusan pengajuan kredit

Hasil uji F menyatakan variabel *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan *digital marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pengajuan kredit. 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. 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.

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan Koperasi Tani Sumber Manis. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Strategi *personal selling* dan hubungan masyarakatlah yang akan memberikan informasi antara lembaga dan nasabah secara langsung serta dapat diketahui segera keinginan nasabah yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.

Personal selling 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.

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

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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa, Ada pengaruh positif secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Ada pengaruh positif secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Ada pengaruh positif secara parsial antara lokasi usaha terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Ada pengaruh positif secara parsial antara *digital marketing* terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Ada pengaruh secara simultan antara *personal selling*, kualitas pelayanan, lokasi usaha dan *digital marketing* terhadap keputusan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramantyo, Anaga. 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, Muhamad. 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, Kenneth., & Trave, Carol. 2021. *E-commerce 2021-2022: Business, Technology. Society*. London: Pearson.
- Marviana, Ratna Dina., & Sumekar, Aried. 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, Yuyun Nanik. 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, Rahmat Pungki. 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, Lilya. 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, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tolong, Adrianus, Husain As, & Rahayu, Sri. 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.