

MODEL STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, PROSEDUR KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN ANGGOTA KOPERASI SYARI'AH (STUDI KASUS KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) NUSA BANGSA SEJAHTERA GRESIK)

* Siwa Udayana Jaya Negara¹, Ana Fitriatul Bilgies², Ariefah Sundari³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, Kota Lamongan

^{*)}rpcakunr@email.com

Abstract

This study aims to examine the influence of digital marketing strategies, credit procedures, and service quality on the increase of members at the Islamic Savings and Loan Cooperative (KSPPS) Nusa Bangsa Sejahtera Gresik, both partially and simultaneously. The research problems include whether digital marketing strategies, credit procedures, and service quality have a positive and significant effect on member growth, and whether these three variables simultaneously influence the increase of cooperative members. This research employed a quantitative approach with a population of 80 cooperative members in 2024. The sampling technique used was saturated sampling (total sampling), in which all members of the population were included as the research sample. Data were collected through questionnaires based on variable indicators using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using the t-test for partial influence and the F-test for simultaneous influence. The results show that digital marketing strategies, credit procedures, and service quality partially have a positive and significant effect on member growth. Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on increasing the number of members at KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik. Therefore, this study concludes that digital marketing strategies, credit procedures, and service quality are crucial factors that must be considered in efforts to increase the membership of Islamic cooperatives.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Credit Procedure, Service Quality, Member Growth, Islamic Cooperative

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nusa Bangsa Sejahtera Gresik, baik secara parsial maupun simultan. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi apakah strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan anggota, serta apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi peningkatan anggota koperasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berjumlah 80 orang anggota koperasi pada tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh (total sampling), sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan anggota koperasi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan anggota KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan merupakan

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 939

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota koperasi syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Anggota, Koperasi Syariah

PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, koperasi dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan mikro berbasis syariah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, dalam praktiknya, banyak koperasi menghadapi tantangan untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah anggotanya.

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang telah lama hadir dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia (Misbakhunnidhom, 2024)., khususnya dalam pemberdayaan usaha kecil dan mikro. Seiring perkembangan zaman, koperasi dituntut untuk beradaptasi agar tetap relevan, termasuk dengan memanfaatkan potensi era digital yang kini memberi dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat (Citra & Mumun, 2021)

Koperasi di Indonesia sendiri telah lama menjadi bagian dari sistem ekonomi kerakyatan, berakar pada nilai gotong royong dan kemandirian. Perkembangan koperasi sangat bergantung pada peran aktif anggotanya, baik dalam kepengurusan maupun sebagai pengguna jasa koperasi. Dalam praktiknya, koperasi menjadi solusi alternatif bagi masyarakat dalam mengakses pembiayaan secara mudah dan terjangkau, sehingga mendukung ekonomi berbasis komunitas. Namun, koperasi juga merupakan salah satu unit usaha yang cukup terdampak oleh situasi pandemi, yang memaksa banyak lembaga keuangan untuk mengubah strategi bisnis mereka.

Sebelumnya Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) ialah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yakni koperasi yang diamana kegiatan usahanya bergerak pada bidang pembiayaan serta simpanan yang sesuai dengan pola bagi hasil. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau yang sebelumnya disebut dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yaitu merupakan lembaga yang memiliki dua istilah, yakni baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal mengarah lebih pada usaha-usaha pengumpulan serta penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah (Muhsinah & Rijal, 2023)

Salah satu strategi yang kini menjadi perhatian utama dalam pengembangan koperasi adalah penerapan pemasaran digital. Strategi pemasaran digital menjadi alat penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, terlebih dalam situasi pascapandemi yang mendorong segala aktivitas berpindah ke ranah digital. Strategi pemasaran digital memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar dan dalam waktu yang lebih cepat, dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Amin, 2021). Strategi pemasaran yang digunakan melalui media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat dan menjadi solusi bagi masyarakat ketika mereka membutuhkan sesuatu (Irawaty dkk, 2025). Koperasi dikatakan berhasil jika dapat memberikan hasil yang terbaik bagi anggotanya. Semakin dekat hubungan antara koperasi dengan anggotanya, maka semakin besar kemungkinan koperasi memberikan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan, begitu pula sebaliknya. Koperasi harus menjadi wadah bagi sekelompok orang yang memiliki visi dan misi yang sama. Salah satu hal penting yang dibutuhkan koperasi adalah menjaga eksistensi anggotanya (Bilgies dkk, 2025).

Model strategi pemasaran berbasis digital diharapkan mampu membuka peluang baru dan menjadikan koperasi tetap relevan dalam menghadapi tantangan zaman. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nusa Bangsa Sejahtera merupakan salah satu koperasi yang turut merasakan dampak dari situasi tersebut, sekaligus menjadi contoh menarik untuk dikaji

lebih dalam dalam konteks strategi digitalisasi dan pelayanan terhadap anggotanya (Kusumawardhany & Kurnia, 2024)

Salah satu strategi penting yang muncul adalah pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital guna meningkatkan daya saing koperasi. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nusa Bangsa Sejahtera Gresik merupakan contoh koperasi yang mulai merasakan dampak dari transformasi ini, khususnya dalam penerapan strategi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggotanya (Kusumawardhany & Kurnia, 2024)

Pemasaran digital memungkinkan koperasi menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang efisien. Kotler & Keller menyebutkan bahwa strategi ini memungkinkan promosi yang lebih cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya (Supandi & Johan, 2022). Namun, banyak koperasi di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama di daerah dengan keterbatasan infrastruktur. Ini memperlambat proses digitalisasi yang seharusnya dapat meningkatkan daya saing koperasi.

Selain itu, pemberian kredit yang efisien juga menjadi kunci penting dalam menarik anggota baru. Mulyadi menyatakan bahwa prosedur kredit harus mudah dipahami dan cepat diproses (Popalo dkk, 2022). Namun, banyak koperasi yang masih menggunakan prosedur konvensional yang mempersulit anggota untuk mengakses layanan. Penyederhanaan prosedur kredit melalui sistem digital dapat mempercepat proses dan meningkatkan transparansi, memberikan kenyamanan bagi anggota.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler menyebutkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas anggota. Koperasi perlu meningkatkan pelayanan berbasis digital agar lebih efisien dan dapat memenuhi harapan anggota yang semakin tinggi (Indayani dkk, 2022). Di Indonesia, masih banyak koperasi yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi dalam pelayanannya, sehingga mereka kesulitan bersaing dengan lembaga keuangan digital yang lebih fleksibel.

Untuk meningkatkan daya saing koperasi, penting untuk mengintegrasikan ketiga variabel ini strategi pemasaran digital, prosedur kredit yang efisien, dan kualitas pelayanan secara efektif. keberhasilan suatu organisasi dalam mengadopsi inovasi pada berbagai aspek operasionalnya akan meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nusa Bangsa Sejahtera Gresik perlu mengoptimalkan ketiga variabel ini untuk memperluas jangkauan anggota, meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota, serta mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan di era digital.

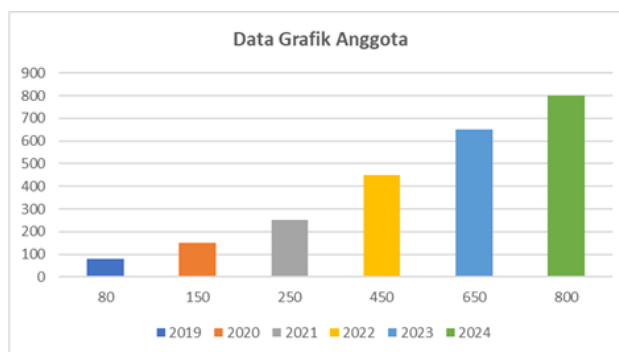
Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sistem keuangan yang adil, koperasi syariah di Indonesia harus beradaptasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Koperasi syariah memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan kesejahteraan bersama. Namun, untuk bertahan dan berkembang di era digital, koperasi syariah dituntut untuk mengadopsi teknologi dan modernisasi layanan. Salah satu contoh nyata adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nusa Bangsa Sejahtera di Gresik, yang telah mengimplementasikan sistem berbasis syariah sekaligus berupaya memodernisasi layanannya untuk meningkatkan jumlah anggota dan memperluas jangkauan pelayanan (Thoyib dkk, 2025)

Koperasi di Indonesia, termasuk koperasi syariah, dituntut untuk bertransformasi secara digital. Digitalisasi, seperti melalui strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial, menjadi kunci untuk memperluas pasar, menarik anggota baru, dan menjaga eksistensi di tengah persaingan global. Koperasi seperti KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera di Gresik perlu mengoptimalkan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif di era digital

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nusa Bangsa Sejahtera (KSPPS-Nusantara) merupakan salah satu koperasi syariah baru yang hadir untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di Kabupaten Gresik. Koperasi ini resmi berdiri

pada tahun 2017 dan mulai menjalankan operasionalnya pada tanggal 21 Desember 2017, dengan dasar hukum berupa Badan Hukum No: 004360/BH/M.KUKM.2/VI/2017. Lokasi kantor KSPPS-Nusantara berada di sebelah barat Jalan Raya Sawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Berbeda dari kebanyakan koperasi yang memilih lokasi di sekitar pasar atau permukiman padat penduduk, KSPPS-Nusantara justru menempati lokasi yang cukup jauh dari keramaian, namun memiliki keunggulan strategis karena berada di tepi jalan raya penghubung antara wilayah Gresik dan Lamongan, yang menjadi jalur lalu lintas utama masyarakat. Gedung koperasi yang tampak representatif dan mudah terlihat dari jalan turut menambah daya tarik visual dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini (Amin, 2021).

Salah satu tujuan utama dari pendirian KSPPS-Nusantara adalah untuk membantu dan mengembangkan usaha-usaha kecil melalui pembiayaan berbasis syariah. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat, termasuk kalangan muda, yang memiliki potensi dan keterampilan untuk memulai usaha, namun terkendala dalam hal permodalan. KSPPS-Nusantara hadir sebagai solusi dengan menawarkan sistem pembiayaan yang selektif namun inklusif, memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha kecil untuk berkembang. Hingga pertengahan Juni 2018, koperasi ini telah berhasil menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 295.400.000 kepada masyarakat. Capaian tersebut menunjukkan bahwa meskipun masih terbilang baru, KSPPS-Nusantara telah mampu menarik kepercayaan masyarakat dan menunjukkan kinerja yang positif dalam menyalurkan dana secara bertanggung jawab. Komitmen koperasi ini dalam menerapkan prinsip syariah, mendukung pemberdayaan ekonomi, dan memfasilitasi masyarakat yang ingin berwirausaha, menjadikannya sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang patut diperhitungkan di wilayah Gresik dan sekitarnya (Amin, 2021). Berikut adalah data grafik jumlah anggota KSPPS dari tahun 2019 hingga tahun 2024.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Anggota KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera di Gresik tahun 2019-2024

Gambar grafik diatas menunjukkan jumlah anggota KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera di Gresik dari tahun 2019 hingga 2024. Terlihat adanya peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya, yaitu dari 80 anggota pada tahun 2019 menjadi 800 anggota pada tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap koperasi, serta menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam hal partisipasi anggota. Peningkatan ini tidak terlepas dari upaya koperasi dalam menjangkau masyarakat melalui strategi pelayanan dan promosi yang tepat.

Dalam menghadapi persaingan, UMKM dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat, baik secara langsung maupun digital, agar promosi menjadi efektif. Pemanfaatan teknologi ini penting karena UMKM berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan rumah tangga. Sejalan dengan itu, koperasi terutama koperasi syariah juga perlu mengadopsi digitalisasi melalui strategi strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan menarik anggota baru, seperti yang dilakukan KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera di Gresik. (Kusumawardhany & Kurnia, 2024).

Selain pemasaran digital, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan anggota. Di KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik, pelayanan yang mudah diakses, nyaman, dan informatif sangat penting untuk membangun loyalitas dan meningkatkan citra koperasi (Laksono, 2024). Pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada kepuasan dan pertumbuhan jumlah anggota.

Penerapan strategi pemasaran digital di koperasi masih menghadapi sejumlah tantangan, khususnya dalam hal sumber daya manusia dan infrastruktur. Banyak koperasi, khususnya yang berada di daerah, belum memiliki kemampuan SDM yang memadai untuk mengelola pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan SDM dan kurangnya pelatihan mengenai pemasaran digital menyebabkan koperasi sulit beradaptasi dengan era digital (Parawangsa, dkk 2021). Hal ini berdampak pada kurangnya eksistensi koperasi di dunia maya, sehingga koperasi kehilangan potensi pasar yang cukup besar dari generasi muda yang mayoritas aktif secara digital.

Dalam upaya meningkatkan jumlah anggota, KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik masih menghadapi tantangan besar. Rendahnya kesadaran masyarakat akan manfaat koperasi, anggapan bahwa koperasi kalah saing dengan lembaga keuangan modern, serta persaingan dari platform digital menjadi hambatan tersendiri. Hasil Observasi lapangan menunjukkan bahwa masih banyak calon anggota yang belum memahami prosedur administrasi dan belum siap memenuhi persyaratan keanggotaan. Kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya juga memperlambat proses transformasi koperasi menuju sistem layanan yang lebih efisien. Jika tidak segera diatasi, tantangan ini dapat menghambat pertumbuhan dan menurunkan daya saing koperasi di era digital.

Permasalahan lain yang juga dihadapi adalah kurangnya pelatihan dan pendampingan bagi pengurus maupun anggota koperasi dalam mengadaptasi teknologi digital. Banyak koperasi belum memiliki infrastruktur teknologi yang memadai, seperti sistem manajemen berbasis digital atau platform promosi yang terintegrasi. Selain itu, masih ada kendala dalam hal pembaruan regulasi internal yang mendukung digitalisasi, serta kurangnya inovasi dalam layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor ini menyebabkan koperasi belum mampu bersaing secara optimal dengan lembaga keuangan lain yang sudah lebih dahulu mengadopsi teknologi secara menyeluruh.

Koperasi perlu dibekali pelatihan yang berkelanjutan agar mampu mengelola sistem digital secara efektif. Di sisi lain, peningkatan literasi digital bagi anggota juga penting agar mereka dapat mengakses layanan koperasi dengan mudah. Kolaborasi dengan instansi terkait maupun startup teknologi dapat menjadi solusi untuk mempercepat proses digitalisasi. Dengan dukungan yang tepat, koperasi tidak hanya mampu beradaptasi, tetapi juga berkembang dan bersaing di tengah pesatnya perubahan zaman.

Namun, pada kenyataannya banyak koperasi masih menggunakan prosedur manual yang berbelit-belit dan memerlukan waktu yang cukup lama. Hal ini menyebabkan banyak calon anggota enggan melanjutkan proses keanggotaan maupun pengajuan pinjaman. Oleh karena itu, transformasi digital dalam prosedur kredit menjadi keharusan bagi koperasi. Integrasi sistem digital dalam proses verifikasi, penilaian kelayakan, hingga pencairan dana bisa mempercepat layanan dan meningkatkan kepuasan calon anggota.

Kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas anggota. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan solutif dapat meningkatkan kepuasan anggota serta mendorong mereka untuk merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Menurut Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen (2021), kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa keuangan, termasuk koperasi. Pelayanan yang buruk dapat menjadi penyebab turunnya loyalitas bahkan membuat anggota beralih ke lembaga keuangan lain.

Kualitas pelayanan di era digital juga mengalami pergeseran. Jika dahulu pelayanan hanya dinilai dari interaksi langsung, saat ini pelayanan digital seperti respons cepat melalui chat, pemberian informasi melalui media sosial, dan sistem informasi yang user-friendly turut

menentukan persepsi anggota terhadap koperasi. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan kompetensi petugas dalam melayani baik secara langsung maupun digital, serta mengembangkan sistem informasi yang memudahkan anggota mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model strategi pemasaran berbasis digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nusa Bangsa Sejahtera Gresik. Oleh karena itu, koperasi perlu beradaptasi dengan meningkatkan kompetensi petugas dalam pelayanan langsung maupun digital, serta mengembangkan sistem layanan yang modern dan mudah diakses. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengambil judul “Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital, Prosedur kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota (di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nusa Bangsa Sejahtera Gresik)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan koperasi syariah dalam menghadapi tantangan digitalisasi sekaligus meningkatkan jumlah anggota secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan melalui akun media social seperti Facebook, Instragram, WhatsApp, serta aplikasi lainnya seperti Google Maps dan lain sebagainya (Sundari, dkk, 2024).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) bahwa pemasaran digital merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. (Tompunu et al., 2023)

(Radwan Sanjaya J C. 2019) Penawaran merek perusahaan melalui media digital atau jaringan online dikenal sebagai pemasaran digital. Menurut Abdul Rauf (2006), komersialisasi digital adalah strategi pemasaran yang memiliki beberapa keunggulan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: mereka dapat menemukan pelanggan baru di seluruh dunia melalui situs web mereka, biaya penggunaan internet yang lebih rendah untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran tradisional, pengukuran strategi pemasaran digital dengan menggunakan situs web dan alat matriks jaringan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif yang memberikan informasi terperinci dan pro. Menurut Vincent Didiek Wiet Aryanto pada tahun 2020, Pasaran digital adalah usaha untuk menunjukkan satu atau lebih merek kepada konsumen dengan cara yang relevan melalui penggunaan media sosial (Sifwah dkk, 2024).

Menurut Dave Evans, pemasaran digital adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk menjangkau konsumen di mana mereka berada dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi mereka melalui konten, pesan, dan interaksi yang personal (Hubbuna, 2023).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi informasi,

internet, dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara luas dan efisien. Pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk menjangkau konsumen secara global, tetapi juga untuk memahami perilaku dan kebutuhan individu melalui data digital, sehingga memungkinkan personalisasi komunikasi dan pelayanan. Selain itu, pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal efektivitas biaya, jangkauan yang lebih luas, serta kemudahan dalam mengukur kinerja strategi yang dijalankan melalui berbagai alat analisis digital.

Prosedur Kredit

Kata "Kredit" berasal dari bahasa Yunani "credere" yang berarti kepercayaan. Dengan demikian istilah kredit memiliki arti khusus, yaitu meminjamkan uang (atau penundaan pembayaran). Unsur kepercayaan dalam hal ini adalah keyakinan dari pemberi kredit bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk uang, barang, atau jasa akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.

Menurut Pasal 1 ayat (12) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga imbalan atau pembagian hasil keuntungan. Dalam praktek sehari-hari pinjaman kredit dinyatakan dalam bentuk perjanjian tertulis baik dibawah tangan maupun secara material.

Dan sebagai jaminan pengaman, pihak peminjam akan memenuhi kewajiban dan menyerahkan jaminan baik bersifat kebendaan maupun bukan kebendaan. Sebenarnya sasaran kredit pokok dalam penyediaan pinjaman tersebut bersifat penyediaan suatu modal sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan usahanya sehingga kredit (dana bank) yang diberikan tersebut tidak lebih dari pokok produksi semata (Mandagi,dkk, 2023)

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 32/POJK 03/2018. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, (2019:61) "kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang meminjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022)

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), "kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), "definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengs dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengambangi harapan pelanggan" (Apriliana & Sukaris, 2022)

Menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan"

Menurut Indrasari, "Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyamparannya untuk mengimbangi harapan pelanggan"(Apriliana & Sukaris, 2022).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kehandalan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah- tamahan yang dituljulkaln melalluli sikalp daln sifalt dallalm memberikaln pelalyaln yang balik ulntuk kepulalsaln pelalnggaln (Gullo, dkk, 2022)

Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah anggota sering kali dijadikan indikator pertumbuhan dan keberhasilan organisasi Menurut Zega (2021), organisasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan anggotanya dalam memperoleh sumber daya dan dukungan dari lingkungan masyarakat Dengan bertambahnya anggota, organisasi dapat memperluas jangkauan dan pengaruhnya, serta meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah anggota tidak hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga efektivitas organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan anggotanya (Amin, 2021)

Dalam konteks pengembangan organisasi, penambahan anggota merupakan strategi penting untuk memperkuat struktur dan budaya organisasi. Suyatno (2021) menekankan bahwa pengembangan budaya organisasi melalui penanaman nilai, norma, dan keyakinan kepada anggota baru dapat meningkatkan kohesi dan efektivitas organisasi Melalui proses ini, anggota baru tidak hanya menambah jumlah, tetapi juga berkontribusi pada penguatan identitas dan tujuan organisasi Dengan demikian, strategi penambahan anggota harus disertai dengan upaya pembinaan dan integrasi yang efektif (Suyatno, 2022).

Peningkatan jumlah anggota juga berdampak signifikan terhadap kinerja organisasi. Menurut Deofilus dan Yilldiza (2023), proses seleksi dan integrasi anggota baru yang efektif dapat meningkatkan kinerja organisasi, terutama dalam konteks kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Dengan memanfaatkan teknologi dalam proses seleksi, organisasi dapat menjaring anggota yang sesuai dengan kualifikasi dan kebutuhan, sehingga meningkatkan produktivitas dan pencapaian tujuan organisasi Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah anggota harus dibrangsi dengan sistem seleksi dan pembinaan yang tepat (Deofilus & Yilldiza, 2023).

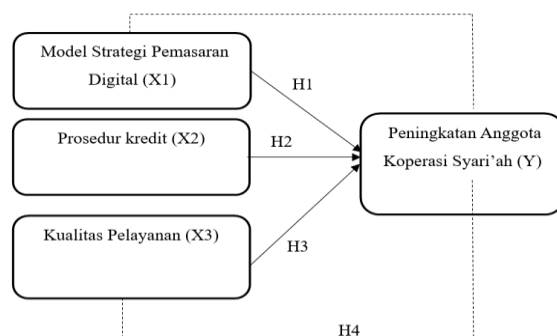
Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah anggota merupakan indikator penting dalam menilai pertumbuhan, efektivitas, dan keberlanjutan sebuah organisasi Pertambahan anggota tidak hanya mencerminkan popularitas organisasi, tetapi juga memperkuat kapasitas internal dalam mencapai tujuan memperluas pengaruh, serta meningkatkan kinerja melalui kontribusi sumber daya manusia yang baru Namun demikian, peningkatan jumlah anggota harus dibrangsi dengan strategi seleksi, pembinaan, dan integrasi yang tepat agar para anggota baru dapat beradaptasi dan memberikan dampak positif terhadap organisasi secara keseluruhan.

Kerangka Konseptual

Hadari (2018) menjelaskan bahwa kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel atau komponen (Dewi, 2021) Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan judul "Model Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah (Studi Kasus KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik)" Sesuai dengan fokus penelitian, terdapat tiga variabel bebas (independen), yaitu model strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (dependen), yaitu peningkatan anggota koperasi syariah

Model strategi pemasaran digital sebagai variabel pertama (X1) merupakan pendekatan yang digunakan koperasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau calon anggota Prosedur kredit (X2) mencerminkan tata cara atau mekanisme pemberian pembiayaan yang diterapkan koperasi, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan minat masyarakat untuk bergabung. Sementara itu, kualitas pelayanan (X3) berkaitan dengan sejauh mana pelayanan yang diberikan koperam mampu memenuhi kebutuhan dan harapan anggota, sehingga berdampak pada loyalitas dan rekomendasi dari anggota lama kepada calon anggota baru.

Ketiga variabel bebas tersebut diharapkan memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan anggota koperasi syariah (Y). Dengan demikian, kerangka konseptual ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, prosedur kredit yang jelas dan mudah, serta kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor-faktor penting dalam mendorong peningkatan jumlah anggota pada Koperasi Sumpnan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nusa Bangsa Sejahtera Gresik



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Ina dkk, 2019). Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan anggota koperasi syariah. Hubungan antar variabel akan diuji melalui model regresi linear dengan memperhatikan nilai koefisien regresi (β), baik secara parsial maupun simultan.

- H1: Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah Pada KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik.
- H2: Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Prosedur Kredit Terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah Pada KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik.
- H3: Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah Pada KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik.
- H4: Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Anggota Pada KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui (Makhrus, dkk, 2022) Metode ini menggunakan angka-angka untuk dilakukan proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nusa Bangsa Sejahtera Gresik. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah sebanyak 58 orang atau sebesar 72,5% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang atau sebesar 27,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini didominasi oleh anggota KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik yang berjenis kelamin laki-laki.

Sebagian besar responden berada pada kelompok usia <25 tahun, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 61,3% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 29 orang atau 36,3% berada pada rentang usia 25-40 tahun. Sementara itu, responden yang berusia 41 tahun hanya sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa anggota KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kalangan usia muda, khususnya di bawah 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda lebih aktif dalam mengikuti program koperasi, baik dalam memanfaatkan layanan pembiayaan, merespons strategi pemasaran digital, maupun menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi syariah.

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 64 orang atau 80,0% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 14 orang atau 17,5% berpendidikan terakhir Strata 1 (S1). Sementara itu, terdapat masing-masing 1 orang responden yang berpendidikan terakhir SD (1,3%) dan SMP (1,3%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik didominasi oleh mereka yang berpendidikan menengah (SMA). Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan koperasi syariah perlu disusun dengan pendekatan yang mudah dipahami dan komunikatif, sesuai dengan latar belakang pendidikan mayoritas anggotanya.

Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dengan teknik korelasi Product moment dari Karl Pearson. Data dikatakan valid apabila hasil uji r -hitung > r -tabel. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan tentang Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan dan Peningkatan Anggota Koperasi Syariah semua item pernyataan mempunyai r -hitung > r -tabel sehingga butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R (hitung)	R (tabel)	Status
Strategi Pemasaran Digital (X1)	1	0,864	0,219	Valid
	2	0,862	0,219	Valid
	3	0,788	0,219	Valid
	4	0,870	0,219	Valid
	5	0,894	0,219	Valid
	6	0,782	0,219	Valid
	7	0,863	0,219	Valid
	8	0,828	0,219	Valid
Prosedur Kredit (X2)	1	0,875	0,219	Valid
	2	0,806	0,219	Valid
	3	0,851	0,219	Valid
	4	0,822	0,219	Valid
	5	0,852	0,219	Valid
	6	0,898	0,219	Valid
	7	0,807	0,219	Valid
	8	0,806	0,219	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,869	0,219	Valid
	2	0,861	0,219	Valid
	3	0,839	0,219	Valid
	4	0,859	0,219	Valid
	5	0,818	0,219	Valid
	6	0,879	0,219	Valid
	7	0,797	0,219	Valid
	8	0,829	0,219	Valid
	9	0,877	0,219	Valid
	10	0,876	0,219	Valid
Peningkatan Anggota Koperasi Syari'ah (Y)	1	0,865	0,219	Valid
	2	0,875	0,219	Valid
	3	0,811	0,219	Valid
	4	0,882	0,219	Valid
	5	0,833	0,219	Valid
	6	0,813	0,219	Valid
	7	0,878	0,219	Valid
	8	0,808	0,219	Valid
	9	0,870	0,219	Valid
	10	0,845	0,219	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Dengan r tabel pada $df = N-2$ dan probabilitas 0,05 diperoleh r tabel 0,219. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi terkoreksi yang lebih besar dari r tabel = 0,219. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha > 0,7$. Hasil uji reliabilitas di sajikan dalam tabel 4.9. Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen mempunyai nilai $\alpha > 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 9 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital	0,940	Reliabel
Prosedur Kredit	0,940	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,957	Reliabel
Peningkatan Anggota Koperasi Syari'ah	0,956	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai α yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan kuesioner telah memiliki standar konsistensi (*reliable*) yang memenuhi kriteria $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan baik untuk melanjutkan penelitian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-smirnov dan untuk perhitunganya menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35478956
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.085
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang tertera pada Tabel 4.10, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,059. Nilai Asymp. Sig. ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam analisis statistik, yaitu α 0,05. Nilai yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang dalam hal ini menyatakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual dalam penelitian ini bersifat normal. Karena distribusi data residual terbukti normal, maka asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi. Hal ini sangat penting karena memenuhi asumsi normalitas merupakan salah satu syarat dasar agar analisis regresi yang dilakukan sah dan valid.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

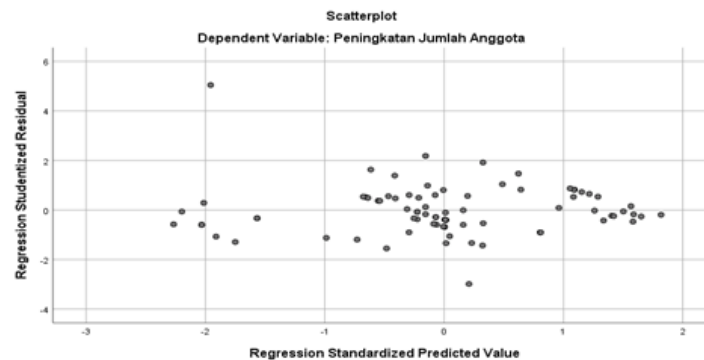
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.783	3.254		1.162	0.249		
	Strategi pemasaran digital	0.316	0.142	0.247	2.222	0.029	0.372	2.688
	Prosedur Kredit	0.394	0.142	0.298	2.770	0.007	0.395	2.532
	Kualitas Layanan	0.369	0.096	0.364	3.859	0.000	0.515	1.941
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Anggota								

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Dari tabel 4.10 terlihat semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF semua variabel dibawah 10,00 dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan yang lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Pada gambar 4.2 menunjukkan ciri-ciri tidak terjadi heteroskedastisitas antara lain yaitu titik titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak hanya mengumpul di atas atau dibawah saja Sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regrest selanjutnya.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui hubungan antara error periode yang satu dengan error periode lainnya. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorejasi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- 2) Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Adapun hasil perhitungan melalui SPSS versi 25 terlihat pada table berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	0.652	0.638	3.420	1.805
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Strategi pemasaran digital					
b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Anggota					

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,805. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan +2, yakni $-2 \leq 1,805 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif digunakan untuk menunjukan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefesien regresinya. Adapun hasil dari olahan data dengan program SPSS 25 dapat dirangkup dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.783	3.254		1.162	.249
	Strategi pemasaran digital	.316	.142	.247	2.222	.029
	Prosedur Kredit	.394	.142	.298	2.770	.007
	Kualitas Layanan	.369	.096	.364	3.859	.000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Dari hasil analisis diatas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

1) Kostanta (a)

$n = 3,783$ menunjukkan besarnya variabel terikat peningkatan anggota koperasi (Y) sebesar 3,783 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

2) Koefisien regresi Strategi pemasaran digital (X1)

$b * 1 = 0,316$ menunjukkan adanya kenaikan variabel strategi pemasaran digital (X1) dapat mengakibatkan kenaikan peningkatan anggota koperasi atau dengan kata lain apabila strategi pemasaran digital dinaikkan 1 satuan atau 1 unit, maka peningkatan anggota koperasi akan meningkat sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan

3) Koefisien regresi Prosedur Kredit (X2)

$b * 2 = 0,394$ menunjukkan adanya kenaikan variabel prosedur kredi (X2) dapat mengakibatkan kenaikan peningkatan anggota koperasi atau dengan kata lain apabila prosedur kredit dinaikkan 1 satuan maka peningkatan anggota koperasi akan naik sebesar 0,394. Dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan

4) Koefisien regresi Kualitas Layanan (X3)

$b \text{ hat } 3 = 0,369$ menunjukkan adanya kenaikan variabel kualitas layanan (X3) dapat mengakibatkan kenaikan peningkatan anggota koperasi atau dengan kata lain apabila kualitas layanan dinaikkan 1 satuan maka peningkatan anggota koperasi akan naik sebesar 0,369 Dengan ascunsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan Berdasarkan persamaan regresi linier dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel prosedur kredit dengan koefisien 0,394 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel strategi pemasaran digital dengan koefisien 0,316

Uji Korelasi

Suatu nilai yang bertujuan tintuk mengetahui seberapa kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Kriteria nilai korelasi sangat kuat (0,800-1,0), kuat (0,6-0,799), cukup kuat (0,400-0,599), Rendah (0,200-0,399), sangat rendah (0,000-0,199). Berikut ini adalah hasil korelasi berganda.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	0.652	0.638	3.420
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Strategi pemasaran digital				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan uji korelasi berganda pada tabel 4.13 menunjukkan angka koefisien (R) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan dan Peningkatan Anggota Koperasi Syariah. Semakin tinggi nilai korelasi Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Peningkatan Anggota Koperasi Syariah.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil uji determinasi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	0.652	0.638	3.420
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Strategi pemasaran digital				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi di tunjukkan oleh R square yaitu sebesar 0,652 atau 65,2%. Dari R square tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan dari variabel Peningkatan Anggota Koperasi Syariah memberikan kontribusi sebesar 65,2% sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel bebas selain pelayanan dan fasilitas.

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji hipotesis t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara individual antara variabel lingkungan kerja dan pelatihan kerja dengan kinerja karyawan. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji hipotesis t disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,353	1,565		4,058
	x1	,240	,102	,280	2,366
	x2	,362	,101	,402	3,576
	x3	,191	,092	,218	2,082

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut: Pada tabel 4.15 hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Strategi pemasaran digital (X_1) = 2,222 dengan demikian t_{hitung} (2,222) > t_{tabel} (1,991), dan nilai sig sebesar 0,029 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran digital secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah.

Pada tabel 4.15 hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Prosedur Kredit (X_2) = 2,770 dengan demikian t_{hitung} (2,770) > t_{tabel} (1,991), dan nilai sig sebesar 0,007 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa prosedur kredit secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah.

Pada tabel 4.15 hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Layanan (X_3) = 3,859 dengan demikian t_{hitung} (3,859) > t_{tabel} (1,991), dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan

H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan bahwa apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependenya*. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1663.686	3	554.562	47.403	.000 ^b
	Residual	889.114	76	11.699		
	Total	2552.800	79			
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Anggota						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Strategi pemasaran digital						

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25 (2025)

Dari hasil perhitungan tersebut di peroleh F_{hitung} sebesar 189,430 yang berarti F_{hitung} ($47,403$) > F_{tabel} ($2,72$) jadi H_0 di tolak dan H_1 di terima. Dapat di simpulkan bahwa secara simultan variabel bebas strategi pemasaran digital, prosedur kredit dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital, prosedur kredit dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan telah dibahas mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan anggota koperasi syariah, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut

1. Hasil ujit menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,222 > t_{tabel} = 1,991$ dan signifikansi = $29 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi digital (strategi pemasaran digital), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan anggota koperasi syariah
2. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,770 > t_{tabel} = 1,991$ dan signifikansi = $7 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan anggota koperasi syariah
3. Dari ujit diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,859 > t_{tabel} = 1,991$ dan signifikansi = $0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan anggota koperasi syariah.
4. Strategi digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan anggota di KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 47,403 > F_{tabel} 2,72$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan anggota koperasi syariah.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi digital, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan anggota pada KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengembangan strategi digital secara berkelanjutan
Karena strategi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan anggota, maka disarankan kepada KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik untuk terus mengembangkan pemanfaatan media digital, baik melalui media sosial, website, maupun aplikasi mobile. Penguatan konten edukatif, promosi layanan syariah, serta interaksi yang aktif dengan calon anggota melalui platform digital dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi
2. Penyederhanaan dan transparansi prosedur kredit
Mengingat prosedur kredit juga memiliki pengaruh yang signifikan, koperasi disarankan untuk terus menyederhanakan proses administrasi tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian. Prosedur yang jelas, cepat, dan transparan akan meningkatkan kenyamanan calon anggota dalam mengakses pembiayaan syariah, serta mendorong peningkatan jumlah anggota baru.
3. Peningkatan kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai syariah
Karena kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap peningkatan anggota, maka koperasi perlu memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar mampu memberikan layanan yang ramah, sigap, dan profesional sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan anggota akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap koperasi.
4. Sinergi antara strategi digital, prosedur kredit, dan pelayanan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan anggota. Oleh karena itu, KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Gresik disarankan untuk menjaga sinergi dan konsistensi antara strategi pemasaran digital, kemudahan akses kredit, dan pelayanan prima. Kombinasi yang harmonis antar ketiganya akan menciptakan citra koperasi yang unggul dan dipercaya masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Dina Rahma, & Kurniawan, Afif. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal yang Dibesarkan dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i12020.21-34>
- Amboy, Mega Sonia, Palandeng, Indri, & Rondonuwu, Christy. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada Ud. Kamal. *Jurnal EMBA*, 12(3), 412-422.
- Amin, Nur Fadhilah. (2021). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103-116.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. (2020). Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663-674.
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498-504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Araban, Dinda Danu, & Ludmilla, Rafika. (2024). Analisis Prosedur Pemberian Kredit Koperasi Simpan Pinjam Anugerah Bintang Cemerlang Cabang Teluk Gong. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(Oktober-November), 6530-6536.

- Ardi, Muhamad, Hasyim, Nupi, N, Eva Denia, & Maharani, Dewi. (2025). Systematic Literature Review (SLR): peran pemasaran digital terhadap efektivitas branding Koperasi di era digital. 3(4).
- Ariefah Sundari, Ahmad Yani Syaikhudin, Ahmad Fathur Rozi. Meithiana indrasari. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa. Prapanca: Jurnal Abdimas, 4(1), 45-52. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.690>
- Astana, I. Gusti Made Oka, & Suartawan, Kadek Adi. (2023). Pengaruh Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Koperasi Mitra Dana Mandiri. Jurnal Daya Saing, 9(1), 24-30. Retrieved from <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1007>
- Bilgies, Ana Fitriyatul. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 1(1), 78-90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Bilgies, Ana Fitriyatul, Muhajir, Ali, & Sa'idah, Laily Nur. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 325-332. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.490>
- Citra Savitri, & Mumun Maemunah. (2021). Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Koperasi Simpan Pinjam (Konsep Pada Koperasi Mugi Lestari). Jurnal Buana Pengabdian, 3(1), 107-114. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v3i1.1904>
- Deofilus, R., & Yilldiza, R. S. (2023). Meningkatkan Proses Kinerja Anggota Organisasi Ekstra Kurikuler Sekolah Dengan Sistem Internet. Jurnal Adijaya Multidisplin, (1), 47-55. Retrieved from <http://ejournal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/download/13/65>
- Dewi, Arsy Shakila. (2021). Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor. 17(2), 1-14.
- Elvina Barutu, Fedita Debyani Siahaan, Kalara Sukmawati br Simanjuntak. (2022). Analisis perguruan kualitas produk, persaingan harga dan kualitas layanan aplikasi online shop di kota Medan. Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan, 4(April 2022), 134-151. Retrieved from <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/islamika>
- Exreana Karundeng, Meijina, Tamengkel, Lucky F., & Punuindoong, Aneke Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. Productivity, 2(6), 511-517. Retrieved from <file:///C:/Users/rizky/Downloads/npioh,+Jurnal+Meijina+511-517.pdf>
- Fathorrahman, & Nufus, Khayatun. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). Jurnal Ilmiah Feasible (JIF), 3(1), 1. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104>
- Feronika Kumayas, Anderson G. Kumenaung, Hanly F. Dj. Siwu. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah, 24(April), 14-25.
- Fikri Akbar, Muhammad, Haykal, Muhammad, Sauzi Amalia, Sri, Sri Delviani, Putri, & Nur Ilham, Rico. (2023). Analysis of Member Satisfaction on the Quality of Services in Mandiri Sharia Cooperation Saving and Loan Units. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET), 2(2), 1198-1205. <https://doi.org/10.54443/ijset.v2i2.127>
- Gulo, Marianus, Zai, Kurniawan S., & Kristiani Lase, Natalia. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. Jurnal EMBA, 10(4), 1290-1298.
- Gunawahn, Putra. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi. JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif, 6(60), 598-605.

- Retrieved from
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4504/2557>
- Hamidah, Neng Siti, & Hakim, Reihana Jannati. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 682-686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Handayani, Tati, HS, Sufyati, & Priyatno, Prima Dwi. (2022). Digital Marketing Development Strategy of Sharia Cooperative. International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOb), 2(6), 732-746. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.248>
- Hartati, Lidia. (2020). Analisis Kebijakan Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Kopdit Harapan Sejahtera Kelurahan Lasiana Kota Kupang. 1085-1094.
- Hayati, Sri, & Saputra, Lalu Andre. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. Business Management, 2(1), 49-53. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>
- Hubbina, Rika. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). Journal of Student Research (JSR), 1(5), 459-475.
- Ifa, Khoirum Rodhiatul. (2024). Peran Digitalisasi Koperasi Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kinerja Keuangan di KSPPS BMT Alhikmah Semesta. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Koperasi Indonesia (JKEKI), 10(10), 188-194.
- Ina Namora Putri Siregar, Selvy, Hamdi Roles Gurning, Ellen Angga. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. Jurnal Maznajemen, 5(1), 71-80.
- Indayani, lilik, Hariasih, Misti, & Sumartik, Sumartik. (2022). Buku Ajar Manajemen Ritel. In Buku Ajar Manajemen Ritel. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Intan Setyaningsih, Hidup Marsudi. (2024). Strategi Pengembangan Koperasi Melalui Transformasi Digital. Edunomika, 8 no. 3(1), 37-48.
- Isrok, Gunawan, Yanthi Metri, & Immawati, Siti Asriah. (2021). Pengaruh Promosi , Citra Koperasi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 229-237. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4234>
- Khoirum Rodhiatul Ifa. (2024). Peran Digitalisasi Koperasi Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kinerja Keuangan di KSPPS BMT Alhikmah Semesta. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Koperasi Indonesia (JKEKI), 1(01), 2024. Retrieved from <https://journal.imfea.or.id/index.php/jkeki/>
- Kusumawardhany, Susi, & Kurnia, Shanti Yunita. (2024). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer, 1(2), 47.
- Laksono, Bayu Aji. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cusawiran Bayu Aji Laksono 1 , Mohammad Wahed 2 , Ririt Iriani Sri Setiawati 3 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur. 10(20), 139-144.
- Makhrus, Muhammad Ali, Hariyati, Tri, Pratiwi, Meli Yudestia, & Afifah, Siti. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. Education Journal.2022, 2(2), 1-6.
- Mandagi, Greina Agnes Riny, Rotinsulu, Tri Oldy, & Tumangkeng, Steeva Y. .. (2023). Perbandingan Peran Kredit Perbankan Dalam Pengembangan Tempat Tujuan Wisata Di Kota Tomohon (Studi Kasus Melby’s dan Wale ne Reiden). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 23(2).

- Misbakhunnidhom. (2024). Peran koperasi dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan. *Ikhtiyar Jurnal Ekonomi Syari'Ah*, 2(1), 32-43.
- Monitaria, Abi Melin. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. 1-12.
- Muhamad Zidan Miftah Firdaus dan Fatchan Achyani. (2024). Bagi Hasil terhadap Kepuasan Anggota : Studi pada Koperasi Syariah Binama Weleri. 5(2), 3.
- Muhsinah, Devi Yayuk, ZA, Moh. Ah. Subhan, & Rijal, Akmalur. (2023). Implementasi Pengelolaan Dana Ta ' zir pada KSPPS Nusa Bangsa Sejahtera Jawa Timur. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(1), 5.
- Nainggolan, Septiana, Siahaan, Anton Luvu, & Margareta, Elisabeth. (2022). Pengaruh Prosedur Pemberian Kredit Terhadap Minat Meminjam Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(02), 281-285. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i02.1733>
- Nuraeni, Eny, & DNovita, Mega. (2024). STAI Darul Kamal NW Kembang Kerang NTB Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam Pengambilan Keputusan Pengajuan Kredit. 04(01), 58-69. Retrieved from <https://journal.staidk.ac.id/index.php/manajemenbudaya>
- Parawangsa, Indra, Santi, Ira Nuriya, Parani, Syamsul Bahri, & Lamusa, Faruq. (2021). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207-222.
- Pelix, Leorensius. (2025). Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Bagi Koperasi Simpan Pinjam Di Era Digital. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 44-53. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v24i1.466>
- Poluan, Exel Meyfrand Francisco Tampi Hendra N. Tawas Jane G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), 25-35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Popalo, sitti ta'mirullah A., Monoarfa, Rio, & Mahdalena. (2022). Analisis Sistem Akuntansi Piutang Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Wiyowa. Jambura: *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(2), 768-783. Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Purwanto, Kelik, & Gunawan, Ardi. (2023). Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi. *International Journal of Management and Business*, 4(1), 31-38. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/216770>
- Putra, Gunawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Koperasi Dharma Artha Desa Jinengdalem. 629-646.
- Putri, Dinda Ramadhani, Azis, Azolla Degita, & Rizqi, Muhammad Nur. (2023). Analisis Rasio Keuangan Dan Financial Distress Sebelum Dan Sesudah Covid-19 Subsector Food and Beverage. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 564-572. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1727>
- Rosalia Irawaty, Ana Fitriyatul Bilgies, Abdul Latif, Muhammad Aqshel Revinzky, & Eva Yuniarti Utami. (2025). Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Online. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(2), 694-704. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i2.7126>
- Sa'pangan, Yomarcho Sanbudifarma, Rambulangi, Abedneigo Carter, & Marewa, Jens Batara. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Sauan Sibarrung di Kabupaten Tana Toraja. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 742-752. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4505>
- Sanaky, Musrifah Mardiani. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

- Saribu, Holfian Daulat Tambun, & Maranatha, Euodia Grace. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Sholekhah, Zumrotus, & Reviandani, Wasti. (2024). Analisis Pemberian Kredit Untuk Meminimalkan Kredit Bermasalah Pada Kspps Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Balongpanggang. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 15-24. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i1.33208>
- Sifwah, Mudrika Aqillah, Nikhal, Zidna Zaena, Dewi, Anggi Puspita, Nurcahyani, Neuneu, & Latifah, Ratna Nur. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Siti Komaria, Oktariansyah, Emilda, Verasari. (2023). Analisis Sistem Prosedur Pemberian Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Muara Burnai Kecamatan Lempuing Jaya Siti Komaria 1 , Oktariansyah 2 , Emilda 3 , Verasari 4. 179-180.
- Supandi, Agus, & Johan, Ria Susanti. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Suwarsa, Toto, Aicha Rahmadani Hasibuan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1-15.
- Suyatno. (2022). Strategy for Developing Organisational Culture in the Public Organisation of Research and Development in Indonesia. 9(7). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.14738/assrj.97.12587>
- Syarif, Indra M. (2023). Prosedur Pemberian Kredit Pada Koperasi Konsumen Karyawan Rsud Mitra Bakti. 03(02), 1-23.
- Thoyib, Ony, Wijaya, Hadi, Salsabilla, Kirana, Wijaya, Citra, & Maharani, Lely. (2025). Transformasi Koperasi Menuju Society 5 . 0 untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), hal 37-47.
- Tompunu, D. F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Devincent, Oleh .:, Tompunu, Febian, Soegoto, Agus Supandi, Palandeng, Indrie Debbie, Ekonomi, Fakultas, Bisnis, Dan, & Manajemen, Jurusan. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado Strategies for Utilizing Digital Marketing To Increase Consumer Purchases At Stray Store Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4), 686-694.
- Yovita Yovita, Abedneigo. C. Rambulangi, & Mey. E. Limbongan. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 120-129. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.223>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

**MODEL STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, PROSEDUR
PROSEDUR KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENINGKATAN ANGGOTA KOPERASI
SYARIAH (STUDI KASUS KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN
PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) NUSA BANGSA
SEJAHTERA GRESIK)”**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth. Saudara/Saudari

Perkenalkan saya, Siwa Udayana Jaya Negara Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagaimana salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai “MODEL STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, PROSEDUR PROSEDUR KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN ANGGOTA KOPERASI SYARIAH (STUDI KASUS KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) NUSA BANGSA SEJAHTERA GRESIK)”

Kepada para responden, saya mengharapkan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam kuesioner ini, karena seluruh isinya didasarkan pada pendapat pribadi masing-masing responden. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas waktu dan partisipasi yang telah diberikan, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Siwa Udayana Jaya Negara

21042049

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. Kuisioner Strategi pemasaran digital (X1)

No	Incentive Program	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Koperasi memberikan insentif menarik bagi anggota yang aktif menggunakan layanan digital.					
2	Program penghargaan digital koperasi memotivasi saya untuk lebih aktif.					

No	Site Design	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Situs web koperasi mudah digunakan dan informatif.					
2	Tampilan platform digital koperasi menarik dan responsif.					

No	Cost	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Biaya transaksi digital koperasi terjangkau dan transparan.					
2	Saya merasa layanan digital koperasi memberikan nilai yang sepadan dengan biayanya.					

No	Interactive	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Koperasi menyediakan layanan interaktif yang memudahkan komunikasi dengan anggota.					
2	Media sosial koperasi aktif dan responsif terhadap pertanyaan anggota.					

D. Kuisioner Prosedur kredit (X2)

No	Karakter	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Koperasi mempertimbangkan karakter pemohon kredit secara adil.					
2	Petugas koperasi memberikan penilaian karakter yang objektif saat pengajuan kredit.					

No	Kapasitas	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Prosedur kredit koperasi menilai kemampuan pemohon untuk membayar dengan tepat.					
2	Koperasi memberikan kredit sesuai dengan kapasitas usaha anggota.					

No	Modal	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Modal usaha anggota menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses kredit.					
2	Koperasi membantu anggota dalam meningkatkan modal usaha melalui pembiayaan.					

No	Interactive	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kondisi ekonomi anggota diperhatikan dalam proses pemberian kredit.					
2	Koperasi menyesuaikan prosedur kredit dengan situasi usaha anggota.					

E. Kuisiener Kualitas Pelayanan (X3)

No	Reliability (Keandalan)	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Layanan koperasi selalu tersedia sesuai janji yang diberikan.					
2	Informasi yang diberikan koperasi selalu akurat dan dapat dipercaya.					

No	Responsiveness (Daya Tanggap)	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Petugas koperasi cepat merespon pertanyaan dan keluhan anggota.					
2	Koperasi memberikan solusi yang memuaskan atas masalah anggota.					

No	Assurance (Jaminan)	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Petugas koperasi memiliki pengetahuan yang memadai dan dapat dipercaya.					
2	Saya merasa aman menggunakan layanan koperasi.					

No	Empathy (Empati)	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Petugas koperasi memperlakukan anggota dengan ramah dan penuh perhatian.					
2	Koperasi memahami kebutuhan dan kesulitan anggota dengan baik.					

No	Tangibles (Bukti Fisik)	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Fasilitas kantor koperasi memadai dan nyaman untuk anggota.					
2	Media komunikasi dan alat bantu digital koperasi memudahkan saya dalam bertransaksi.					

F. Kuisiener Peningkatan Jumlah Anggota (Y)

No	Manajemen koperasi yang efektif	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pengurus koperasi menjalankan tugasnya dengan efektif dan profesional.					
2	Pengambilan keputusan di koperasi dilakukan secara transparan dan tepat waktu.					

No	Program partisipasi anggota	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Koperasi menyediakan program yang mendorong partisipasi aktif anggota.					
2	Anggota merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan koperasi.					

No	Transparansi dan akuntabilitas	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi keuangan koperasi disampaikan secara terbuka kepada anggota.					
2	Koperasi bertanggung jawab atas penggunaan dana anggota dengan jelas.					

No	Peningkatan volume usaha dan SHU	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Volume usaha koperasi terus meningkat setiap tahun.					
2	Koperasi secara konsisten membagikan SHU kepada anggota tepat waktu.					

No	Kemudahan syarat keanggotaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Persyaratan menjadi anggota koperasi mudah dipahami dan dijangkau.					
2	Proses pendaftaran anggota baru berjalan cepat dan tidak rumit.					