



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KSP WURIN BURA GERE MAUMERE

Maria Lisna Dewi Anci¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Imelda Virgula Wisang³

¹²³Universitas Nusa Nipa Indonesia

Alamat: Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: dewianci2406@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of digital marketing and service quality on member satisfaction at KSP Wurin Bura Gere Maumere. The study employed a quantitative survey approach. The population consisted of 38 members, all of whom were included as respondents using saturated sampling. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that respondents' perceptions of digital marketing, service quality, and member satisfaction were 72.43, 73.11, and 72.17, respectively, all categorized as good. Partially, digital marketing had a significant effect on member satisfaction ($B=0.924$; $t=8.364$; $Sig.=0.000$), while service quality did not have a significant effect ($B=0.088$; $t=1.421$; $Sig.=0.164$). Simultaneously, digital marketing and service quality significantly affected member satisfaction ($F=134.355$; $Sig.=0.000$). The correlation coefficient was 0.941 and R^2 was 0.885, indicating that the two independent variables explained 88.5% of the variation in member satisfaction, while 11.5% was explained by other factors outside the model.*

Keywords: *Digital Marketing; Service Quality; Member Satisfaction; Savings And Loan Cooperative.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KSP Wurin Bura Gere Maumere. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 38 anggota dan seluruhnya digunakan sebagai sampel melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap digital marketing sebesar 72,43, kualitas pelayanan sebesar 73,11, dan kepuasan anggota sebesar 72,17; seluruhnya berada pada kategori baik. Secara parsial, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota ($B=0,924$; $t=8,364$; $Sig.=0,000$), sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan ($B=0,088$; $t=1,421$; $Sig.=0,164$). Secara simultan, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota ($F=134,355$; $Sig.=0,000$). Nilai $R=0,941$ dan $R^2=0,885$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 88,5% variasi kepuasan anggota, sedangkan 11,5% dijelaskan faktor lain di luar model.

Kata kunci: *Digital Marketing; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Anggota; Koperasi Simpan Pinjam.*

1. LATAR BELAKANG

Koperasi merupakan salah satu lembaga ekonomi kerakyatan yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Koperasi Simpan Pinjam (KSP) menghimpun simpanan anggota dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif. Dalam perkembangan teknologi informasi, koperasi menghadapi

tuntutan untuk memanfaatkan media digital agar komunikasi, penyampaian informasi, dan pelayanan kepada anggota menjadi lebih cepat dan mudah.

KSP Wurin Bura Gere Maumere merupakan koperasi simpan pinjam yang beralamat di Jalan Diponegoro Waidoko, Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka. Koperasi ini memperoleh badan hukum berdasarkan akta pendirian Nomor 09 tanggal 17 November 2017 dan pengesahan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor 007200/BH/M.KUKM.2/1/2018 tanggal 29 Januari 2018. Penelitian dalam skripsi menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pemanfaatan media digital dan kualitas pelayanan karena masih ditemukan keluhan terkait kejelasan informasi digital, kecepatan respons, administrasi, dan penanganan keluhan.

Pra-survei terhadap 13 anggota menunjukkan rata-rata kepuasan sebesar 38,8% dengan gap 61,2%. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk menguji secara empiris pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui gambaran digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan anggota; (2) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan anggota; (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota; dan (4) menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap kepuasan anggota

Tinjauan Pustaka

Kepuasan anggota dipahami sebagai tingkat perasaan anggota setelah membandingkan harapan dengan kinerja atau pelayanan yang diterima. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, menarik minat, dan menciptakan hubungan dengan anggota. Dalam penelitian ini digital marketing dioperasionalkan melalui content marketing, social media interaction, online promotion, dan customer engagement.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi memberikan layanan yang sesuai atau melampaui harapan anggota. Variabel ini diukur melalui reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kepuasan anggota diukur melalui kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Hipotesis penelitian: H1 digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota; H2 kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota; H3 digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, maka data yang digunakan adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2020:6).

Menurut (Sugiyono, 2020:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *digital marketing* dan *Brand images* terhadap keputusan menginap di Hotel Budi Sun Maumere.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen (tamu) yang menginap di Budi Sun Resort. Metode penarikan sampel yang dipakai adalah metode *Purposive Sampling*, dengan menggunakan teknik *Accidental* (Sugiyono, 2020:77). Teknik *Accidental* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*. Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diperoleh yaitu : Jadi, dalam penelitian ini digunakan 96 dan mengalami pembulatan keatas menjadi 100 responden sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden pada masing-masing variabel, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model melalui koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji t) dengan bantuan program SPSS versi 23.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah KSP Wurin Bura Gere, Jalan Diponegoro Waidoko, Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka, Maumere. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, 13 Februari–13 Maret 2026. Populasi berjumlah 38 anggota dan seluruh populasi dijadikan sampel dengan teknik sampling jenuh.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5. Variabel digital marketing terdiri dari 8 item, kualitas pelayanan 10 item, dan kepuasan anggota 8 item. Pengujian dilakukan

menggunakan SPSS 26. Analisis mencakup validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing (X1)	8	0,764	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	10	0,946	Reliabel
Kepuasan anggota (Y)	8	0,824	Reliabel

Seluruh item instrumen dinyatakan valid karena koefisien korelasi item lebih besar dari 0,30. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan 28 orang (74%) laki-laki dan 10 orang (26%) perempuan. Berdasarkan pekerjaan, 32 orang (84%) merupakan PNS/TNI/Polri, 4 orang (11%) pegawai swasta, dan 2 orang (5%) wirausaha.

Variabel	Nilai Persepsi	Kategori
Digital marketing (X1)	72,43	Baik
Kualitas pelayanan (X2)	73,11	Baik
Kepuasan anggota (Y)	72,17	Baik

Hasil analisis menunjukkan digital marketing berada pada kategori baik dengan nilai 72,43. Kualitas pelayanan juga berada pada kategori baik dengan nilai 73,11, sedangkan kepuasan anggota memperoleh nilai 72,17 dan termasuk kategori baik.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,200, sehingga residual memenuhi asumsi normalitas. Uji linearitas menunjukkan Sig. deviation from linearity sebesar 0,074 untuk digital marketing dan 0,640 untuk kualitas pelayanan; keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan dengan kepuasan anggota dinyatakan linear. Uji heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran residual tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-1,113	1,916	—	-0,581	0,565
Digital marketing (X1)	0,924	0,110	0,823	8,364	0,000

Kualitas pelayanan (X2)	0,088	0,062	0,140	1,421	0,164
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = -1,113 + 0,924X_1 + 0,088X_2$. Koefisien digital marketing yang positif menunjukkan bahwa peningkatan digital marketing cenderung meningkatkan kepuasan anggota. Hasil uji t menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan karena $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 8,364 > 2,03$. Dengan demikian H1 diterima.

Kualitas pelayanan memiliki koefisien positif 0,088, tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena $\text{Sig. } 0,164 > 0,05$ dan $t \text{ hitung } 1,421 < 2,03$. Dengan demikian H2 tidak didukung oleh hasil statistik penelitian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
X1 dan X2 terhadap Y	0,941	0,885	0,878	134,355	0,000

Uji F menunjukkan F hitung 134,355 dengan $\text{Sig. } 0,000$, sehingga digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Nilai R^2 sebesar 0,885 berarti 88,5% variasi kepuasan anggota dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model, sedangkan 11,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi faktor yang lebih kuat dalam menjelaskan kepuasan anggota dibandingkan kualitas pelayanan secara parsial. Pemanfaatan WhatsApp Group dan media digital dapat memudahkan anggota memperoleh informasi mengenai produk simpan pinjam, jadwal pembayaran, program koperasi, dan kegiatan koperasi. Kualitas pelayanan tetap penting, tetapi dalam model ini pengaruh parsialnya belum mencapai tingkat signifikansi. Ketika kedua variabel digabungkan, pengaruhnya terhadap kepuasan anggota menjadi signifikan, yang menunjukkan pentingnya integrasi komunikasi digital dan pelayanan langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan anggota KSP Wurin Bura Gere masing-masing berada pada kategori baik dengan nilai 72,43; 73,11; dan 72,17. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Kedua variabel memberikan

kontribusi sebesar 88,5% terhadap variasi kepuasan anggota, sedangkan 11,5% berasal dari faktor lain di luar penelitian.

Implikasinya, koperasi perlu memperkuat pengelolaan kanal digital, terutama WhatsApp Group, dengan informasi yang terjadwal, jelas, dan mudah dipahami. Koperasi juga perlu menetapkan standar waktu respons terhadap pertanyaan dan keluhan anggota serta mengembangkan materi promosi digital berupa poster, infografis, dan video singkat.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Acai Sudirman, Astri Rumondang, dkk., 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Adi Setiadi (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo* (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Agus Sulastiyono, (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*: Manajemen Hotel Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Setiadi, (2016) *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Andre Fredrik (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Budi Sun Resort*.
- Andrian, A. P., Sarudin, R., Merek, C., Beli, M., Akomodasi, ;, & Hotel, J. ; (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Keputusan Pemesanan Hotel di Era Digital: Mengkaji. Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama*, Penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Aryani, M. (2021). *Analisis Digital marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan, 6(1),22.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (1st ed.). Deepublish.
- Buchari, Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Chairani, F. Wulansari, N. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam*. Universitas Negeri Padang.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. Eduturisma*.
- Hermawan, H. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pembelian Roti Ceria di Jember*. Ekonomi, Fakultas Bisnis.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*, 34(1).
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). *Pengaruh*

- Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli*. Repository Ubhara Jaya.
- Kim Min Kil, Donghun Lee, Linda Schoenstedt, Sunbok Lee, Suk-Kyu Kim, 2014, *Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationships among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word-of-Mouth*, International Journal of Sports Science 2014, 4(2): 39-46
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 18). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Martini, A. N., Witjaksono, A., Hilda, Syahrenny, N., Mariadi, Y., & Utami, F. L. (2024). *Buku Ajar Dasar Ilmu Akuntansi*.
- Ni Kadek Ayu Sukma Dewi. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort & Spa*.
- Permatasari, K. A. R., & Prawitasari, P. P. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Menginap*.
- Rangga, Y.D. & Tonce Y. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)* Indramayu: Penerbit Adab.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiago, Y. J., Antonius, P. K., & Paulus, J. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Sanggar Budaya Bliran Sina Watublapi*. Cuan : Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis
- Tonce, Y. & Temu, J. (2025), *Manajemen Rantai Pasok (Konsep, Strategi, dan Inovasi)*, Jambi: Penerbit PT. Nawala Grama Education.
- Triyanova, A. A. I. N., & Maheswari, A. A. I. A. (2025, Desember). *Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel COMO Shambhala Estate Payangan*. Kuantitatif. eCo-Buss.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.
- Widyanti, D. V., ..., & Heny Fitriani. (2024). *Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasok)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Wijaya, M. (2013). *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 105–114.
- Wicaksono, Adhi Satria. (2015). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada)*. Surabaya: Universitas Panca Marga