

Analisis Kepuasan Anggota Sebagai Pelanggan pada Unit Niaga Barang Koperasi Pegawai Pemerintah Provinsi Jawa Barat

Lely Savitri Dewi¹, Wanda Wanida², Muhammad Haris Fadhillah³

Universitas Koperasi Indonesia^{1,2,3}

lelysavitridewi@ikopin.ac.id¹

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Mei 2026
Disetujui Juli 2026
Diterbitkan Agustus 2026

Keywords: *Customer Satisfaction, Consumer Cooperative, Importance-Performance Analysis, Marketing Mix*

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of member satisfaction as customers at the Goods Business Unit of the West Java Provincial Government Employee Cooperative (KP3Jabar). The background of this study is driven by the phenomenon of member shopping switching behavior to non-cooperative retail, which is triggered by issues regarding price, location, product variety, service, and retail layout. This research applies a quantitative approach with a descriptive method using the Importance-Performance Analysis (IPA) approach. Primary data were gathered through structured questionnaires distributed to 32 respondents selected via non-probability sampling with a purposive sampling method. The results of the descriptive analysis and conformity level show that the majority of marketing mix indicators have met customer expectations with a value above 90%. Based on the Cartesian diagram mapping, the results indicate that: (1) the location indicator (X4.2) is positioned in Quadrant I (Top Priority), meaning it has a high level of importance but suboptimal performance; (2) the price competitiveness indicator (X1.3) is located in Quadrant IV (Possibly Overkill), meaning its performance is rated well but not highly crucial for the members. As a tactical recommendation, the cooperative is advised to optimize online media promotion and consider providing delivery services to overcome the constraints of the business unit's physical location

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, persaingan bisnis pada berbagai usaha sangat ketat, termasuk bisnis ritel. Ritel merupakan aktivitas bisnis yang erat kaitannya dengan pemasaran produk dengan tujuan akhir barang dan jasa yang ditawarkan bisa sampai ke konsumen dan digunakan untuk diri sendiri maupun memenuhi kebutuhan rumah tangga (Berman & Evans, 2010). Dikaitkan dengan kondisi saat ini, bisnis ritel tidak hanya berbentuk toko fisik, akan tetapi sudah berekspansi ke ranah daring seperti *e-commerce* maupun *marketplace*. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh para ahli umumnya mencakup elemen penting seperti harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) secara simultan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan (Levy et al., 2019). Dalam konteks organisasi koperasi, kepuasan ini memiliki peran ganda karena pelanggan ritel koperasi merupakan anggota itu sendiri.

Koperasi memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya yang bertindak sebagai pemilik sekaligus pengguna (Ariffin, 2013). Pengguna layanan pada koperasi konsumen dapat disebut sebagai pelanggan, dikarenakan lini bisnis utamanya adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari

mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pada umumnya bisnis yang dijalankan adalah bisnis ritel dengan berbagai varian nama unit usaha seperti Unit Warung Serba Ada (Waserda), Unit Niaga, Unit Toko, Unit Koperasi Mart (Kopmart), dan sejenisnya. Pada Koperasi Pegawai Pemerintah Provinsi Jawa Barat (KP3Jabar), unit usaha ritel ini disebut sebagai Unit Niaga Barang. Berbeda dengan ritel konvensional, keberhasilan unit ritel koperasi sangat bergantung pada partisipasi aktif anggotanya (Ropke, 2000). Ketika anggota merasa puas, loyalitas patronase mereka akan meningkat, yang pada gilirannya akan memperkuat sisa hasil usaha (SHU) koperasi (Nurdin et al., 2025).

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Unit Niaga KP3Jabar saat ini sangat kompleks, salah satunya adalah munculnya fenomena perilaku perpindahan belanja (*switching behavior*) yang dilakukan oleh anggota ke ritel non-koperasi. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap beberapa anggota yang berbelanja di koperasi, ditemukan beberapa permasalahan yang meliputi: (1) harga produk yang dinilai kurang kompetitif; (2) lokasi ritel yang kurang strategis atau kurang aksesibel bagi sebagian anggota; (3) variasi produk yang terbatas; (4) kualitas pelayanan yang belum optimal; dan (5) tata letak (*layout*) ritel yang kurang menarik. Masalah-masalah ini secara langsung berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan. Jika kondisi ini dibiarkan tanpa adanya evaluasi, KP3Jabar tidak hanya dihadapkan pada risiko kehilangan loyalitas anggotanya, tetapi juga ancaman penurunan omset yang dapat mengganggu keberlanjutan unit usaha (Hartono, 2025). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kepuasan anggota sebagai pelanggan akan diukur dengan pendekatan bauran pemasaran yang meliputi (1) harga; (2) produk; (3) promosi; dan (4) tempat (Kotler et al., 2019).

Meskipun penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada ritel modern sudah banyak dilakukan, studi yang mengontekstualisasikan kepuasan tersebut pada unit niaga milik Koperasi Pegawai Pemerintah (yang memiliki karakteristik demografi dan ikatan organisasi yang unik) masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan pada Unit Niaga Barang KP3Jabar berdasarkan kelima aspek bauran pemasaran tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen koperasi, sekaligus menjadi rekomendasi strategis bagi pengurus KP3Jabar dalam merumuskan kebijakan perbaikan demi mempertahankan loyalitas belanja anggotanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif melalui pendekatan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Metode IPA digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi anggota terhadap tingkat kinerja (*performance*) Unit Niaga Barang KP3Jabar dengan tingkat kepentingan (*importance*) atau ekspektasi anggota sebagai pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni s/d Agustus 2024 yang berlokasi di Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung.

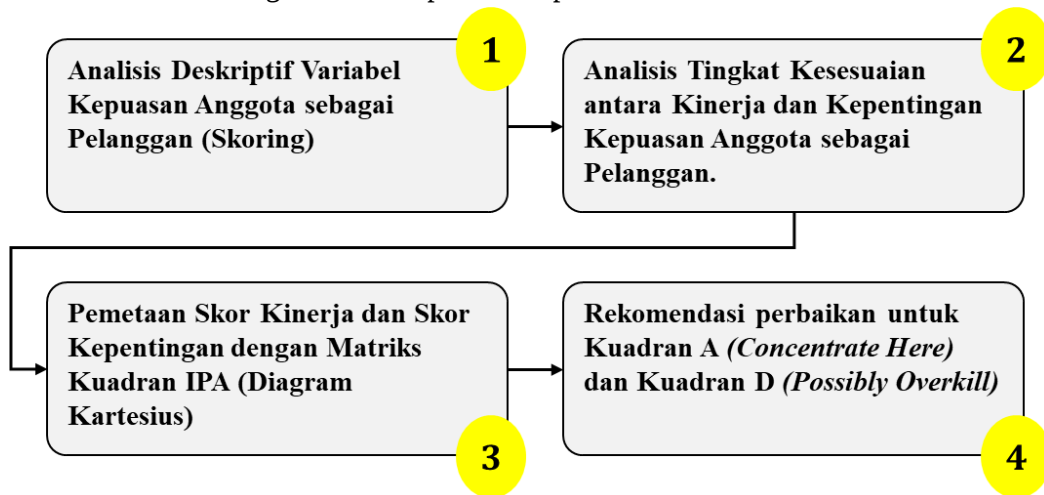
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif KP3Jabar yang pernah melakukan transaksi pembelian di Unit Niaga Barang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah anggota koperasi yang pernah berbelanja di Unit Niaga Barang KP3Jabar sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 responden dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner struktur yang disebarakan kepada responden. Kuesioner dirancang dengan model dua skala penilaian likert (skor 1 s/d 5) untuk setiap butir pernyataan. Skala pertama untuk menilai tingkat kepuasan/kinerja (*performance*) dan skala kedua untuk menilai tingkat kepentingan (*importance*). Secara rinci, operasionalisasi variabel penelitian untuk mengukur kepuasan anggota sebagai pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Kepuasan Anggota sebagai Pelanggan (Kotler et al., 2019)	Harga (<i>Price</i>)	1. Keterjangkauan harga; 2. Kesesuaian harga dengan kualitas; 3. Daya saing harga; dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
	Produk (<i>Product</i>)	1. Ragam produk; 2. Kualitas produk; dan 3. Layanan.
	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Promosi penjualan; 2. Pemasaran langsung; dan 3. Promosi daring.
	Tempat (<i>Place</i>)	1. Cakupan pemasaran; 2. Lokasi; 3. Tata letak/penataan; dan 4. Desain Toko Menarik dan Nyaman

Teknik analisis data secara garis besar dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Teknik Analisis Data

Dalam mengetahui tingkatan setiap skala penilaian (skoring), digunakan panjang interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{(\text{Skor tertinggi} \times \text{sampel}) - (\text{Skor Terendah} \times \text{sampel})}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{(5 \times 32) - (1 \times 32)}{5} = 25.6 \approx 26$$

Maka, skala skoring variabel kepuasan anggota sebagai pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Skala Skoring Variabel Kepuasan Anggota sebagai Pelanggan

Skala Penilaian	Skor	Interval
Tidak Penting / Tidak Baik	1	32 – 57
Kurang Penting / Kurang Baik	2	58 – 83
Cukup Penting / Cukup Baik	3	84 – 109
Penting / Baik	4	110 – 135
Sangat Penting / Sangat Baik	5	136 - 160

Selanjutnya, dalam menentukan tingkat kesesuaian menggunakan rumus berikut:

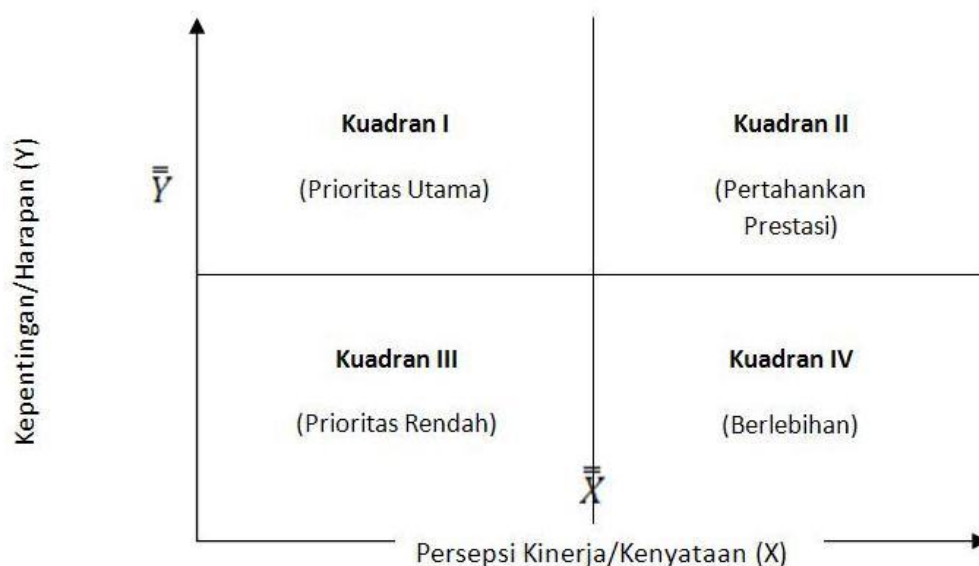
$$\text{Kesesuaian} = \frac{\text{Tingkat Kinerja}}{\text{Tingkat Kepentingan}} \times 100\%$$

Untuk mempermudah dalam membaca hasil kesesuaian berdasarkan rumus tersebut, akan disajikan ke dalam bentuk seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Kepuasan Anggota

No.	Indikator	Kinerja		Kepentingan		Kesesuaian (%)
		Skor	Skala	Skor	Skala	
	Indikator 1					
	Indikator 2					
						
	Indikator n					

Pemetaan skor kinerja dan kepentingan akan disajikan kedalam diagram kartesius dengan empat kuadran, diantaranya: (1) kuadran 1 adalah prioritas utama dengan kepentingan yang tinggi tetapi kinerjanya rendah; (2) kuadran 2 adalah pertahankan prestasi dengan kinerja dan kepentingan yang tinggi; (3) kuadran 3 adalah prioritas rendah dengan kinerja dan kepentingan yang rendah; dan (4) kuadran 4 adalah kinerja yang tinggi tetapi tingkat kepentingannya rendah (Supranto, 2001). Lebih mudahnya dalam memahami hal ini dapat dilihat pada gambar 2. Nilai tengah yang terdapat pada sumbu X maupun sumbu Y diperoleh dengan menghitung rata-rata total masing-masing sumbu.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Sumber: Supranto (2001)

Setelah menentukan indikator-indikator yang disajikan pada diagram kartesius, kemudian diusulkan beberapa rekomendasi untuk memperbaiki indikator-indikator yang berada pada kuadran 1 dan kuadran 4 untuk mengoptimalkan kepuasan anggota sebagai pelanggan pada Unit Niaga Barang KP3Jabar berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara sistematis, hasil dan pembahasan akan disesuaikan dengan teknik analisis data yang telah disajikan pada gambar 2. Oleh karena itu, dalam mempermudah pemahaman akan dijelaskan pada sub-bab berikut.

Analisis Deskriptif serta Tingkat Kesesuaian antara Kinerja dan Kepentingan Kepuasan Anggota sebagai Pelanggan

Pada sub-bab ini, penyajian analisis deskriptif dan analisis tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan kepuasan anggota sebagai pelanggan akan diringkas berdasarkan sub-variabel yang telah ditentukan pada tabel 1. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Kinerja dan Kepentingan Kepuasan Anggota sebagai Pelanggan

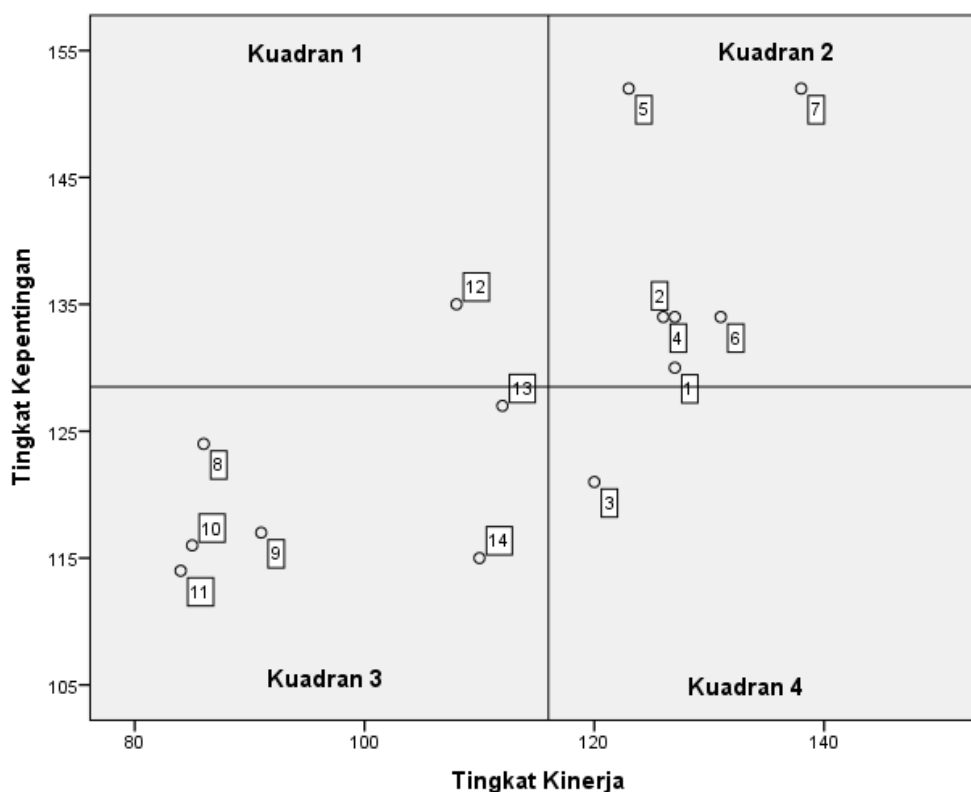
Sub-Variabel	Indikator	Kinerja		Kepentingan		Kesesuaian (%)
		Skor	Skala	Skor	Skala	
Harga (Price)	Keterjangkauan Harga (X1.1)	127	Baik	130	Penting	97.69
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X1.2)	127	Baik	134	Penting	94.78
	Daya Saing Harga (X1.3)	120	Baik	121	Penting	99.17
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.4)	126	Baik	134	Penting	94.03
Produk (Product)	Ragam Produk (X2.1)	123	Baik	152	Sangat Penting	80.92
	Kualitas Produk (X2.2)	131	Baik	134	Penting	97.76
	Layanan (X2.3)	138	Sangat Baik	152	Sangat Penting	90.79
Promosi (Promotion)	Promosi Penjualan (X3.1)	86	Cukup Baik	124	Penting	69.35
	Pemasaran Langsung (X3.2)	91	Cukup Baik	117	Penting	77.78
	Promosi Daring (X3.3)	85	Kurang Baik	116	Cukup Penting	73.28
Tempat (Place)	Cakupan Pemasaran (X4.1)	84	Cukup Baik	114	Penting	73.68

Sub-Variabel	Indikator	Kinerja		Kepentingan		Kesesuaian (%)
		Skor	Skala	Skor	Skala	
	Lokasi (X4.2)	108	Cukup Baik	135	Penting	80.00
	Tata Letak/ Penataan (X4.3)	112	Baik	127	Penting	88.19
	Desain Toko Menarik dan Nyaman (X4.4)	110	Baik	115	Penting	95.65

Berdasarkan tabel 4, kesesuaian antara kinerja dan kepentingan kebanyakannya diatas 90%. Namun terdapat beberapa indikator yang dibawah 90% diantaranya X2.1, X3.1, X3.2, X3.3, X4.1, X4.2, dan X4.3. Beberapa indikator yang disebutkan menurut responden dinilai penting, artinya faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan.

Analisis Diagram Kartesius antara Tingkat Kinerja dan Kepentingan Kepuasan Anggota sebagai Pelanggan

Selanjutnya dilakukan analisis diagram kartesius yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Analisis Diagram Kartesius

Sumber: Output SPSS 22.0

Berdasarkan gambar 3, terdapat 1 indikator yang berada pada kuadran 1 yaitu lokasi (X4.2) dan terdapat 1 indikator pada kuadran 4 yaitu daya saing harga (X1.3). Kuadran 1 memberi arti bahwa indikator tersebut penting akan tetapi kurang mampu dipenuhi oleh koperasi, dalam hal ini adalah lokasi. Lokasi unit niaga terletak di dalam kawasan Gedung Sate, Kota Bandung dan posisinya nampak tersembunyi oleh keramaian orang-orang, dapat dikatakan bahwa lokasi kurang strategis sebagai ritel. Dikarenakan lokasi tidak dapat dipindahkan begitu saja, maka koperasi dapat

mengandalkan media daring dalam mempromosikan produknya meskipun secara penilaian oleh responden masih dinilai belum optimal (Ayu et al., 2026). Selain itu juga, koperasi dapat mempertimbangkan menyediakan layanan *delivery* untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan anggota sebagai pelanggan yang tentunya akan berdampak pada *cost* lain terkait dengan sumber daya manusia (Novitasari & Cahya, 2018).

Kuadran 4 mengartikan bahwa indikator ini kinerjanya baik akan tetapi tidak terlalu penting dalam pelaksanaannya. Dalam hal ini yang termasuk ke dalam kuadran 4 adalah daya saing harga (X1.3) yang berarti bahwa harga yang bersaing terlalu berlebihan untuk ditonjolkan oleh koperasi. Pada dasarnya, koperasi merupakan organisasi yang mengedepankan manfaat ekonomi anggota secara langsung maupun tidak langsung (Indra & Dewi, 2021). Harga yang bersaing dimaksud adalah manfaat langsung yang diterima anggota akan tetapi dinilai berlebihan didasarkan pada gambar 3, sedangkan manfaat tidak langsung seperti sisa hasil usaha (SHU) nantinya dapat dirasakan oleh anggota koperasi sebagai pelanggan ketika melakukan banyak transaksi di koperasi. Pada intinya, harga yang ditentukan oleh koperasi tidak harus lebih murah dibandingkan pesaing selama harganya masih dapat dijangkau oleh para anggota sebagai pelanggan (Sugiyanto et al., 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) tingkat kesesuaian kinerja dan harapan kepuasan anggota sebagai pelanggan terdapat 7 indikator yang berada diatas 90%, dan sisanya 7 indikator dibawah 90%; (2) indikator lokasi (kuadran 1) perlu ditingkatkan kinerjanya dan indikator harga (kuadran 4) perlu disesuaikan kinerjanya.

Saran yang dapat diberikan diantaranya (1) memanfaatkan media daring dalam mempromosikan produk koperasi sebagai langkah alternatif terkait permasalahan lokasi; (2) mempertimbangkan menyediakan layanan *delivery*; dan (3) untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis rekomendasi yang disebutkan sebelumnya.

BIBLIOGRAFI

- Ariffin, R. (2013). *Koperasi sebagai Perusahaan*. Ikopin Press.
- Ayu, A. W. F., Harahap, B. N., & Asrina, R. (2026). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Koperasi dan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Global. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10042–10051. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4665>
- Berman, Barry., & Evans, J. R. . (2010). *Retail management : a strategic approach*. Prentice Hall.
- Hartono, R. (2025). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional: Studi Kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761>
- Indra, N., & Dewi, L. S. (2021). Problematika Pengukuran Keberhasilan Koperasi: Perspektif Koperasi Sebagai Perusahaan Dan Gerakan Ekonomi. In *Koperasi: Filsafat, Hukum, Strategi, dan Kinerja* (pp. 77–86). Ikopin Press.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Goodman, Malcolm., Brady, Mairead., & Hansen, Torben. (2019). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

- Levy, Michael., Weitz, B. A. ., & Grewal, Dhruv. (2019). *Retailing management*. McGraw-Hill Education.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). ANALISIS KEPUASAAN PELANGGAN JASA DELIVERY ORDER LAMONGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY. *JURNAL MANAJEMEN*, 3(1), 651. <https://doi.org/10.30736/jpim.v3i1.148>
- Nurdin, R., Umuri, K., & Riyaldi, M. H. (2025). Enhancing Cooperative Member Loyalty: The Nexus of Service Quality, Institutional Image, and Governance. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.22373/share.v14i1.22446>
- Ropke, J. (2000). *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*. Salemba Empat.
- Sugiyanto, Dasuki, R. E., Setiajatnika, E., & Ikhsan, S. (2024). *Koperasi Dalam Perspektif Keuangan: Reformulasi Penilaian Kinerja Menuju Koperasi Modern*. Ikopin Press.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.