

Komunikasi Pelayanan Digital Koperasi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Kepuasan Anggota

Farida¹, Putri Kinkin Azizah Hanum²
Universitas Koperasi Indonesia^{1,2}
farida@ikopin.ac.id²

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 31 Desember 2025
Disetujui 20 Januari 2026
Diterbitkan 02 Februari 2026

Keywords: *Digital Communication, Service, Member Satisfaction, Instagram, Student Cooperative*

ABSTRACT

Digital Communication Services Through Instagram to Increase Member Satisfaction: A Case Study of the Kopmart Business Unit of KOPMA UNISBA.

The Student Cooperative of Universitas Islam Bandung (KOPMA UNISBA) utilizes Instagram as a digital communication platform to support its services in the Kopmart business unit. However, declining member participation indicates that digital service communication has not yet been optimally implemented. This study aims to analyze members' perceptions of digital service communication through Instagram and measure the level of member satisfaction.

This research employs a descriptive quantitative approach, utilizing a case study method. Data were collected from 69 active members through questionnaires, supported by interviews, observations, and documentation. The quality of digital service communication was measured using the E-Service Quality (ES-QUAL) dimensions, namely efficiency, system availability, fulfillment, and privacy. Member satisfaction was measured based on product and service quality, price, accessibility, prior experience, and institutional image. Data analysis was conducted using descriptive statistics. The results indicate that digital service communication through Instagram is categorized as "fairly good," with weaknesses mainly found in system availability, particularly response speed and information accessibility. Member satisfaction is also classified as "fairly good," with low scores in membership pride, cost transparency, and satisfaction with product innovation. These findings indicate that even though Instagram-based digital communication contributes to member satisfaction, improvements in responsiveness, message consistency, transparency, and innovation are still required.

PENDAHULUAN

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) merupakan wadah strategis pengembangan kewirausahaan, pendidikan ekonomi, serta partisipasi aktif mahasiswa dalam kegiatan ekonomi berbasis nilai koperasi. Sebagai organisasi yang dikelola dengan prinsip dari, oleh, dan untuk mahasiswa, KOPMA tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha, tetapi juga sebagai sarana pendidikan karakter, kebersamaan, demokrasi ekonomi, dan tanggung jawab sosial (Soekanto & Sulistyowati, 2012). Mubyarto (1998) menekankan bahwa koperasi memiliki misi ganda, yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota sekaligus membangun tatanan ekonomi yang adil dan partisipatif.

Keberhasilan pengelolaan KOPMA ditentukan oleh kepuasan anggota yang memiliki posisi ganda sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa (*user-member duality*) (Hanel, 2005). Kepuasan anggota berpengaruh pada loyalitas, partisipasi, dan keberlanjutan koperasi. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual. Tjiptono (2014) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci terciptanya loyalitas serta hubungan jangka panjang.

Perkembangan teknologi digital memperkuat kebutuhan inovasi pelayanan. Generasi Z sebagai mayoritas anggota KOPMA tumbuh dalam era digital dan aktif berinteraksi melalui media sosial (Prensky, 2001; Tapscott, 2009). Instagram, sebagai salah satu media sosial populer, memudahkan koperasi menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan menanggapi keluhan secara cepat. Pradana dan Husaein (2023) membuktikan bahwa sistem informasi digital meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan anggota.

Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam pelayanan koperasi perlu dipahami sebagai bagian dari komunikasi pelayanan digital yang terintegrasi. Konsep ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan:

“Digital service communication involves integrating technology-based platforms to deliver timely, efficient, and personalized customer service.”

Yang artinya Komunikasi pelayanan digital mencakup integrasi platform berbasis teknologi untuk memberikan layanan pelanggan yang tepat waktu, efisien, dan personal.

Sejalan dengan pendekatan komunikasi digital yang digunakan dalam penelitian ini, bahwa komunikasi pelayanan digital melalui media sosial, khususnya Instagram, merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung, cepat, dan responsif antara koperasi dan anggotanya (Farida, 2023). Efektivitas komunikasi pelayanan digital ditentukan oleh kejelasan pesan, kecepatan respon, konsistensi informasi, serta kemampuan pengelola dalam memanfaatkan fitur digital untuk memenuhi kebutuhan informasi dan keluhan anggota

Dengan demikian, komunikasi pelayanan digital dalam jurnal ini dapat dipahami sebagai upaya koperasi memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi strategis untuk menyampaikan layanan, merespons kebutuhan anggota, serta meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan. Konsep ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang terbiasa dengan komunikasi berbasis media sosial, sehingga komunikasi pelayanan digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan anggota Kopmart KOPMA UNISBA sebagaimana dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tingkat Partisipasi Anggota dalam Transaksi di Kopmart Tahun 2021-2024

Tahun	Unit Usaha	Total Anggota (Orang)	Anggota yang Bertransaksi (Orang)	Presentase Jumlah Anggota yang Bertransaksi (%)
2021	Kopmart	336	104	30,95
	Fotocopy	336	76	22,62
	Perdagangan Umum	336	59	17,56
2022	Kopmart	376	112	29,79
	Fotocopy	376	81	21,54
	Perdagangan Umum	376	66	17,55
2023	Kopmart	139	74	53,24
	Fotocopy	139	52	37,41

	Perdagangan Umum	139	39	28,06
2024	Kopmart	69	23	33,33
	Fotocopy	69	17	24,64
	Perdagangan Umum	69	11	15,94

Sumber: Laporan RAT KOPMA UNISBA, 2020-2024

KOPMA Universitas Islam Bandung (UNISBA) merupakan koperasi mahasiswa yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk komunikasi pelayanan digital. Data menunjukkan fluktuasi partisipasi anggota periode 2020-2024, dengan penurunan signifikan jumlah anggota dari 376 orang (2022) menjadi 69 orang (2024). Tingkat partisipasi transaksi di unit usaha Kopmart juga mengalami penurunan, dengan persentase transaksi hanya 33,33% pada tahun 2024.

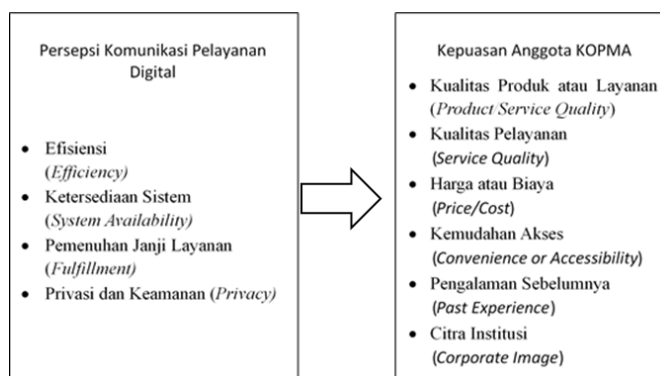
Berdasarkan observasi, akun Instagram Kopmart belum menyediakan tautan belanja online dan masih mengandalkan respon manual melalui Direct Message (DM), sehingga kurang efisien. Komunikasi yang bersifat satu arah dan minim interaksi menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan anggota sebagai pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi anggota terhadap komunikasi pelayanan digital melalui Instagram, tingkat kepuasan anggota, serta merumuskan upaya peningkatan kepuasan anggota.

Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana komunikasi pelayanan digital melalui Instagram dijalankan oleh Kopmart KOPMA UNISBA, serta sejauh mana komunikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan anggota. Permasalahan utama penelitian ini berfokus pada belum optimalnya komunikasi pelayanan digital yang diduga berdampak pada tingkat kepuasan anggota. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi anggota terhadap kualitas komunikasi pelayanan digital melalui Instagram, mengukur tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan digital Kopmart, serta merumuskan upaya strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan anggota KOPMA UNISBA.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study method*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2023) mendefinisikan penelitian kuantitatif deskriptif sebagai penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada dalam bentuk angka dan data statistik tanpa mencari hubungan atau pengaruh antar variabel.

Untuk memperjelas arah dan fokus penelitian, disusun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan konseptual antara komunikasi pelayanan digital dan kepuasan anggota berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan konseptual antara komunikasi pelayanan digital melalui Instagram sebagai variabel independen (X) dan kepuasan anggota KOPMA sebagai variabel dependen (Y). Hubungan kedua variabel tersebut didasarkan pada teori kualitas layanan digital dan teori kepuasan pelanggan.

Variabel X: Komunikasi Pelayanan Digital

Komunikasi pelayanan digital didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi, interaksi, dan pelayanan kepada anggota koperasi melalui platform digital, khususnya media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, komunikasi pelayanan digital diukur menggunakan pendekatan E-Service Quality (ES-QUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital dapat dinilai dari persepsi pengguna terhadap kinerja layanan berbasis teknologi.

Variabel Y: Kepuasan Anggota KOPMA

Kepuasan anggota merupakan respon evaluatif anggota koperasi terhadap pelayanan yang diterima, yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan aktual (Oliver, 1980). Dalam konteks koperasi, kepuasan anggota menjadi faktor penting karena anggota memiliki peran ganda sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa (Hanel, 2005).

Kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan anggota KOPMA dipengaruhi oleh persepsi terhadap komunikasi pelayanan digital melalui Instagram Kopmart. Komunikasi pelayanan digital diukur melalui dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan janji layanan, serta privasi dan keamanan. Kualitas komunikasi pelayanan digital tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan anggota yang dilihat dari kualitas produk dan pelayanan, harga, kemudahan akses, pengalaman sebelumnya, serta citra institusi.

Populasi penelitian adalah anggota aktif KOPMA UNISBA yang mengikuti akun Instagram resmi Kopmart dan pernah mengakses informasi melalui platform tersebut. Menggunakan teknik sampel jenuh (*total sampling*), karena metode yang digunakan adalah sampel jenuh, maka seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga rumus penghitungan tidak diperlukan secara statistik. Namun, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa:

$$n = N$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Seluruh populasi sebanyak 69 orang dijadikan responden penelitian. Menurut Sugiyono (2011), sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel karena jumlahnya relatif kecil. Selain responden anggota, penelitian ini juga melibatkan pengurus dan staf Unit Usaha Kopmart KOPMA UNISBA sebagai informan penelitian. Pengurus dipilih secara purposive karena memiliki kewenangan, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan komunikasi pelayanan digital melalui Instagram. Informan tersebut memberikan data kualitatif melalui wawancara untuk melengkapi dan memperdalam hasil penelitian, khususnya terkait strategi komunikasi, kendala pelayanan digital, serta upaya peningkatan kepuasan anggota.

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama berdasarkan teori ES-QUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) dan teori kepuasan pelanggan (Oliver, 1980; Tjiptono, 2018).

1. Teori *E-Service Quality* (ES-QUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berbasis digital melalui persepsi pengguna terhadap kinerja layanan yang disampaikan secara online. Dalam penelitian ini, ES-QUAL menjadi dasar untuk menilai kualitas komunikasi pelayanan digital Kopmart melalui

Instagram, yang mencakup aspek efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan janji layanan, serta privasi dan keamanan, sebagaimana dijabarkan dalam pendekatan komunikasi pelayanan digital pada skripsi ini. Dengan sub-variabel: Efisiensi (*Efficiency*), Ketersediaan Sistem (*System Availability*), Pemenuhan Janji Layanan (*Fulfillment*), dan Privasi dan Keamanan (*Privacy*).

2. Teori kepuasan pelanggan menurut Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan anggota dengan kinerja layanan yang dirasakan. Tjiptono (2018) menegaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan akses, harga, pengalaman sebelumnya, dan citra institusi. Teori ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan anggota KOPMA UNISBA terhadap pelayanan digital Kopmart melalui Instagram, sesuai dengan indikator kepuasan anggota yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan sub-variabel: Kualitas Produk/Layanan, Kualitas Pelayanan, Harga/Biaya, Kemudahan Akses, Pengalaman Sebelumnya, dan Citra Institusi.

Data dikumpulkan melalui:

1. **Kuesioner dengan skala Likert 5 poin**, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap pernyataan penelitian. Skala Likert 5 poin memberikan lima pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan responden, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*. Kuesioner ini disebarluaskan kepada 69 responden yang merupakan anggota aktif KOPMA UNISBA. Wawancara mendalam dengan Manajer KOPMA UNISBA, Staf Kopmart, dan anggota
2. Observasi langsung terhadap aktivitas Instagram Kopmart
3. Dokumentasi berupa laporan RAT KOPMA UNISBA periode 2020-2024 dan konten media sosial.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan interval skor berdasarkan formula:

$$I = \frac{(Sti \times n) - (Str \times n)}{K}$$

Dimana:

I = Interval

Sti = Skor tertinggi

Str = Skor terendah

K = Jumlah kriteria

n = Jumlah sampel.

Dengan 69 responden, diperoleh interval 55 untuk penilaian indikator tunggal, interval 386 untuk rekapitulasi komunikasi pelayanan digital (7 indikator), dan interval 662 untuk rekapitulasi kepuasan anggota (12 indikator). Kriteria penilaian menggunakan skala: Tidak Baik (69-123), Kurang Baik (124-178), Cukup Baik (179-233), Baik (234-288), dan Sangat Baik (289-345).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pemahaman terhadap karakteristik anggota menjadi penting karena koperasi mahasiswa beroperasi dalam lingkungan akademik yang didominasi oleh mahasiswa aktif dengan latar belakang usia, jenis kelamin, serta pengalaman keanggotaan yang beragam. Kajian literatur menyebutkan bahwa karakteristik demografis anggota koperasi mahasiswa berpengaruh terhadap pola partisipasi dan cara anggota menilai kualitas pelayanan, termasuk komunikasi pelayanan digital. Oleh karena itu, pemaparan karakteristik responden KOPMA UNISBA menjadi dasar untuk menafsirkan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Lama Menjadi Anggota

Usia	Lama Menjadi Anggota	Laki-laki	Perempuan	Total	Persentase (%)
20–21	< 1 Tahun	5	6	11	16,4
20–21	1–2 Tahun	4	6	10	14,9
22–23	1–2 Tahun	11	17	28	41,8
22–23	3–4 Tahun	10	16	26	37,7
22–23	< 1 Tahun	5	10	15	21,7

Berdasarkan karakteristik responden, dari total 69 anggota KOPMA Universitas Islam Bandung yang menjadi responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (70%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 orang (30%), yang menunjukkan bahwa keanggotaan KOPMA UNISBA didominasi oleh perempuan. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–23 tahun, dengan kelompok usia 22 tahun sebagai yang terbesar, yaitu sebanyak 28 orang (41,8%). Koperasi Mahasiswa (KOPMA) yang keanggotaannya berasal dari kalangan mahasiswa aktif, sehingga secara alamiah didominasi oleh usia produktif. Pada rentang usia tersebut, mahasiswa umumnya telah berada pada fase kematangan akademik dan organisasi, memiliki pengalaman yang cukup dalam aktivitas perkuliahan maupun kegiatan kemahasiswaan, serta lebih aktif dalam memanfaatkan layanan dan komunikasi berbasis digital, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih rasional, kritis, dan objektif terhadap kualitas komunikasi pelayanan digital KOPMA UNISBA. Sementara itu, berdasarkan lama menjadi anggota, sebagian besar responden telah bergabung sebagai anggota KOPMA UNISBA selama 1–2 tahun sebanyak 28 orang (40,6%), diikuti oleh masa keanggotaan 3–4 tahun sebanyak 26 orang (37,7%), serta kurang dari 1 tahun sebanyak 15 orang (21,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman keanggotaan yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap komunikasi pelayanan digital koperasi, dengan klasifikasi masa keanggotaan yang dibatasi hingga 4 tahun menyesuaikan dengan rata-rata masa studi mahasiswa.

Persepsi Anggota Terhadap Komunikasi Pelayanan Digital

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan makna antara pihak yang berkomunikasi (Effendy, 2011). Dalam konteks pelayanan, komunikasi berperan penting sebagai sarana penyampaian informasi, interaksi, serta pembentukan kepercayaan antara organisasi dan pengguna layanan. Seiring perkembangan teknologi informasi, komunikasi pelayanan mengalami transformasi menjadi komunikasi pelayanan digital, yaitu pelayanan yang disampaikan melalui media berbasis teknologi digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan interaktif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam koperasi, anggota memiliki peran strategis sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi, sehingga pelayanan terhadap kebutuhan anggota menjadi aspek yang krusial (Hanel, 2005). Salah satu upaya untuk mengoptimalkan pelayanan tersebut adalah melalui pemanfaatan media digital, yang dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pelayanan kepada anggota Kopma Unisba. Oleh karena itu, komunikasi pelayanan digital terhadap anggota Kopma Unisba dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini, dengan sub variabel yang meliputi efisiensi, ketersediaan

sistem, pemenuhan janji layanan, serta privasi dan keamanan. Hasil analisis persepsi anggota terhadap komunikasi pelayanan digital selanjutnya disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 3. Tabel Rekapitulasi Variabel X Komunikasi Pelayanan Digital

Sub Variabel	Variabel Komunikasi Pelayanan Digital			
	Indikator	Rata-Rata	Skor	Kriteria
Efisiensi (Efficiency)	Informasi mudah diakses	2,78	192	Cukup Baik
	Pesan Digital Jelas	2,74	189	Cukup Baik
Ketersediaan (System Availability)	Akses informasi lancar	2,52	174	Kurang Baik
	Respon komunikasi cepat	2,54	175	Kurang Baik
Pemenuhan Janji Layanan (Fulfillment)	Informasi layanan sesuai	2,81	194	Cukup Baik
	Pesan digital konsisten	2,62	181	Kurang Baik
Privasi dan Keamanan (Privacy)	Komunikasi pada pelayanan digital terpercaya	2,87	198	Cukup Baik
Total Skor		1303		
Kriteria		Cukup Baik		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi anggota terhadap komunikasi pelayanan digital berada pada kategori cukup baik dengan total skor sebesar 1303. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital oleh koperasi telah memberikan manfaat bagi anggota, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam mendukung pelayanan yang efektif dan responsif.

Berdasarkan analisis indikator, aspek privasi dan keamanan memperoleh skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 2,87. Temuan ini menunjukkan bahwa anggota memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap keamanan komunikasi dan perlindungan data dalam pelayanan digital koperasi. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam pengembangan layanan digital yang berkelanjutan.

Namun demikian, aspek ketersediaan sistem masih menjadi kelemahan utama dalam komunikasi pelayanan digital. Indikator akses informasi lancar dan respon komunikasi cepat berada pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 2,52 dan 2,54. Kondisi ini menunjukkan bahwa anggota masih mengalami kendala dalam memperoleh informasi secara cepat serta keterlambatan respon dari pengelola koperasi melalui media digital.

Selain itu, indikator konsistensi pesan digital juga berada pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,62. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital belum sepenuhnya konsisten, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepuasan anggota.

Kondisi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) melalui konsep E-S-QUAL, yang menekankan bahwa kualitas layanan elektronik sangat dipengaruhi oleh efisiensi, ketersediaan sistem, serta pemenuhan janji layanan. Indikator akses informasi yang belum optimal dapat dikaitkan dengan dimensi *efficiency* dan *system availability*, karena anggota masih mengalami hambatan dalam memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Selanjutnya, lambatnya respon komunikasi mencerminkan lemahnya aspek *responsiveness*, yang dalam layanan digital sangat menentukan persepsi kepuasan pengguna. Sementara itu, ketidakkonsistenan pesan digital mencerminkan permasalahan pada dimensi *fulfillment*, yaitu ketepatan dan keandalan penyampaian informasi yang sesuai dengan janji layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan pandangan Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra bahwa kualitas pelayanan digital bukan hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan penyedia layanan dalam memastikan akses yang mudah, tanggapan yang cepat, serta informasi yang konsisten agar kepuasan anggota dapat tercapai secara optimal.

Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan mudah diakses merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketidakteraturan pesan digital akan menimbulkan kebingungan, sehingga berpengaruh negatif terhadap persepsi anggota terhadap pelayanan. Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa konsistensi komunikasi digital menjadi salah satu kelemahan utama Kopmart.

Dengan demikian, data lapangan menunjukkan bahwa permasalahan utama komunikasi pelayanan digital Kopmart bukan terletak pada keberadaan teknologi, melainkan pada pengelolaan komunikasi, khususnya dalam hal kecepatan respon, kelancaran akses informasi, dan konsistensi pesan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pelayanan digital sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan sistem pengelolaan, bukan semata-mata pada penggunaan media digital itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis mendalam, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pelayanan digital Kopmart telah memberikan manfaat bagi anggota dan berada pada kategori cukup baik, terutama dari sisi privasi dan keamanan. Namun, aspek ketersediaan sistem dan konsistensi pesan masih menjadi kelemahan utama yang perlu mendapat perhatian serius. Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi pelayanan digital perlu difokuskan pada perbaikan kecepatan respon, kelancaran akses informasi, serta konsistensi penyampaian pesan agar kepuasan anggota dapat tercapai secara lebih optimal.

Kepuasan Anggota Terhadap Pelayanan Digital

Kepuasan anggota merupakan respon evaluatif yang muncul setelah anggota membandingkan harapan terhadap layanan dengan kinerja layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pelayanan jasa, kepuasan menjadi indikator penting keberhasilan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya (Tjiptono, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pelayanan tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital. Pelayanan digital memungkinkan organisasi menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna secara lebih cepat, mudah, dan fleksibel, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Dalam koperasi, anggota memegang peran vital baik sebagai pemilik maupun sebagai pengguna jasa koperasi, sehingga tingkat kepuasan anggota menjadi tolok ukur keberhasilan pelayanan koperasi (Hanel, 2005). Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial Instagram, menjadi salah satu sarana komunikasi pelayanan yang digunakan Kopma Unisba untuk memenuhi kebutuhan informasi dan layanan anggota. Oleh karena itu, kepuasan anggota terhadap pelayanan digital dijadikan sebagai

variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun sub variabel kepuasan anggota yang dianalisis meliputi kualitas produk atau layanan, kualitas pelayanan, harga atau biaya, kemudahan akses, pengalaman sebelumnya, dan citra institusi. Hasil analisis kepuasan anggota terhadap pelayanan digital tersebut selanjutnya disajikan dalam tabel rekapitulasi berikut.

Tabel 4. Tabel Rekapitulasi Variabel Y Kepuasan Anggota

Variabel Y Kepuasan Anggota				
Sub Variabel	Indikator	Rata-Rata	Skor	Kriteria
Kualitas Produk atau Layanan (<i>Product/Service Quality</i>)	Produk atau layanan mudah diakses	3,67	253	Baik
	Kepuasan anggota terhadap hasil dari inovasi produk baru.	2,83	195	Cukup Baik
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	Kecepatan respon terhadap keluhan	3,36	232	Cukup Baik
	Sikap sopan dan ramah dari pengurus	2,94	203	Cukup Baik
Harga atau Biaya (<i>Price/Cost</i>)	Biaya layanan koperasi dianggap wajar	3,61	249	Baik
	Tidak ada biaya tersembunyi yang memberatkan	2,67	184	Cukup Baik
Kemudahan Akses (<i>Convenience or Accessibility</i>)	Jam operasional koperasi fleksibel	3,49	241	Baik
	Layanan online mudah digunakan	3,10	214	Cukup Baik
Pengalaman Sebelumnya (<i>Past Experience</i>)	Masalah di masa lalu ditangani dengan baik	3,54	244	Baik
	Tidak ada pengalaman negatif yang berulang	2,84	196	Cukup Baik
Citra Institusi (<i>Corporate Image</i>)	Koperasi dikenal transparan dan akuntabel	3,65	252	Baik
	Kebanggaan keanggotaan.	2,42	167	Kurang Baik
Total Skor		2.630		
Kriteria		Cukup Baik		

Pada sub variabel kualitas produk atau layanan, indikator produk atau layanan mudah diakses memperoleh kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa anggota merasa kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan koperasi sudah terpenuhi. Sementara itu, kepuasan terhadap hasil inovasi produk baru berada pada kategori cukup baik, yang mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan koperasi telah memberikan manfaat, namun masih perlu dikembangkan lebih lanjut agar sesuai dengan kebutuhan anggota.

Sub variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil cukup baik. Kecepatan respon terhadap keluhan serta sikap sopan dan ramah dari pengurus dinilai cukup memuaskan oleh anggota. Namun demikian, peningkatan konsistensi dan kecepatan pelayanan tetap diperlukan untuk meningkatkan kepuasan anggota secara optimal.

Pada sub variabel harga atau biaya, indikator kewajaran biaya layanan memperoleh kategori baik, yang menunjukkan bahwa anggota menilai biaya yang ditetapkan koperasi sesuai dengan manfaat

yang diterima. Namun, indikator transparansi biaya masih berada pada kategori cukup baik, sehingga koperasi perlu meningkatkan kejelasan informasi terkait biaya agar tidak menimbulkan persepsi negatif di kalangan anggota.

Sub variabel kemudahan akses menunjukkan hasil yang bervariasi. Jam operasional koperasi dinilai fleksibel dan berada pada kategori baik, sedangkan layanan online dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun koperasi telah menyediakan layanan berbasis digital, masih diperlukan penyempurnaan agar lebih mudah digunakan oleh seluruh anggota.

Pada sub variabel pengalaman sebelumnya, penanganan masalah di masa lalu dinilai baik oleh anggota. Namun, indikator tidak adanya pengalaman negatif yang berulang masih berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi perlu melakukan evaluasi berkelanjutan untuk meminimalkan permasalahan yang dapat terulang kembali.

Sub variabel citra institusi menunjukkan bahwa koperasi dipersepsikan sebagai lembaga yang transparan dan akuntabel dengan kategori baik. Namun, indikator kebanggaan keanggotaan memperoleh kategori kurang baik. Rendahnya kebanggaan keanggotaan menunjukkan perlunya strategi peningkatan keterlibatan anggota serta penguatan identitas koperasi agar anggota merasa lebih memiliki dan bangga menjadi bagian dari koperasi.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2018) yang menyatakan bahwa citra institusi tidak hanya dibangun melalui transparansi dan kinerja organisasi, tetapi juga melalui pengalaman emosional dan keterikatan anggota. Rendahnya kebanggaan keanggotaan menunjukkan perlunya strategi komunikasi dan pelayanan yang mampu memperkuat identitas serta nilai keanggotaan koperasi.

Berdasarkan temuan di lapangan, kemudahan anggota dalam mengakses produk atau layanan koperasi yang memperoleh kategori baik terlihat dari tersedianya informasi produk dan layanan melalui akun Instagram Kopma Unisba serta kemudahan anggota dalam melakukan pembelian langsung di unit usaha koperasi. Anggota relatif tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi dasar seperti jenis produk, harga, maupun waktu layanan. Namun, kepuasan terhadap inovasi produk baru yang masih berada pada kategori cukup baik menunjukkan bahwa meskipun koperasi telah melakukan pembaruan produk, inovasi tersebut belum secara konsisten disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan anggota. Hal ini tampak dari masih terbatasnya variasi produk baru serta belum intensifnya komunikasi mengenai keunggulan inovasi tersebut melalui media digital.

Berdasarkan temuan di lapangan, kemudahan anggota dalam mengakses produk atau layanan koperasi yang memperoleh kategori baik terlihat dari tersedianya informasi produk dan layanan melalui akun Instagram Kopma Unisba serta kemudahan anggota dalam melakukan pembelian langsung di unit usaha koperasi. Anggota relatif tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi dasar seperti jenis produk, harga, maupun waktu layanan. Namun, kepuasan terhadap inovasi produk baru yang masih berada pada kategori cukup baik menunjukkan bahwa meskipun koperasi telah melakukan pembaruan produk, inovasi tersebut belum secara konsisten disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan anggota. Hal ini tampak dari masih terbatasnya variasi produk baru serta belum intensifnya komunikasi mengenai keunggulan inovasi tersebut melalui media digital.

Upaya Meningkatkan Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil penelitian, upaya peningkatan kepuasan anggota perlu diarahkan pada aspek-aspek dengan skor terendah melalui strategi jangka pendek dan jangka panjang:

1. Perbaikan ketersediaan sistem menjadi prioritas utama mengingat rendahnya persepsi anggota terhadap kecepatan akses dan respon layanan. Dalam jangka pendek, optimalisasi akun instagram melalui jadwal unggahan rutin, pembentukan tim admin khusus, serta pemanfaatan fitur *auto-reply* whatsapp business dapat meningkatkan responsivitas pelayanan. Sementara

itu, dalam jangka panjang, pengembangan website atau aplikasi mobile sebagai pusat informasi terintegrasi serta penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) diharapkan mampu memberikan respon yang lebih cepat, konsisten, dan efisien.

2. Peningkatan konsistensi pesan digital diperlukan untuk mengurangi perbedaan informasi yang diterima anggota. Langkah jangka pendek dilakukan melalui penetapan pedoman komunikasi digital dan pelatihan admin media sosial agar gaya bahasa dan format pesan lebih seragam. Dalam jangka panjang, penyusunan *brand guideline* resmi yang mencakup identitas visual dan *tone of voice*, serta standarisasi template konten digital, diharapkan dapat memperkuat citra koperasi dan meningkatkan kepercayaan anggota.
3. Penguatan transparansi biaya menjadi langkah penting untuk meningkatkan kejelasan informasi layanan. Dalam jangka pendek, publikasi rincian biaya melalui infografis di instagram dan grup whatsapp resmi dapat membantu anggota memahami struktur biaya. Selanjutnya, integrasi sistem laporan keuangan digital yang dapat diakses melalui website koperasi menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi.
4. Peningkatan inovasi produk dilakukan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan anggota. Dalam jangka pendek, koperasi dapat melibatkan anggota melalui survei digital atau *polling* instagram sebagai sarana partisipasi dalam pengambilan keputusan. Adapun dalam jangka panjang, penyelenggaraan forum inovasi digital secara berkala serta publikasi hasil inovasi dalam bentuk katalog digital dan video promosi diharapkan mampu meningkatkan kepuasan terhadap produk dan layanan koperasi.
5. Penguatan kebanggaan keanggotaan menjadi aspek penting dalam membangun keterikatan emosional anggota terhadap koperasi. Strategi jangka pendek dapat dilakukan melalui kampanye digital seperti “Cerita Anggota KOPMA” yang menampilkan pengalaman dan keberhasilan anggota. Dalam jangka panjang, peluncuran program loyalitas digital dengan sistem poin atau penghargaan bagi anggota aktif diharapkan mampu meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan sebagai bagian dari KOPMA UNISBA.

Hasil wawancara dengan pengurus KOPMA UNISBA memperkuat temuan penelitian. Manajer KOPMA menyatakan bahwa Instagram berperan besar dalam kepuasan pelanggan karena efektif untuk promosi dan komunikasi dua arah. Namun, Staf Kopmart mengakui masih terdapat kendala dalam ketersediaan stok barang, variasi produk, penataan ruang belanja, serta responsivitas pelayanan. Anggota KOPMA juga menyoroti ketiadaan layanan *delivery*, aplikasi belanja online, dan *chatbot* sebagai faktor penyebab ketidakpuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Pertama, persepsi anggota terhadap komunikasi pelayanan digital Kopmart melalui Instagram berada pada kategori "Cukup Baik" (skor 1.303), dengan kelemahan utama pada ketersediaan sistem, khususnya kelancaran akses informasi (skor 174) dan kecepatan respon komunikasi (skor 175), serta konsistensi pesan digital (skor 181). Kedua, kepuasan anggota terhadap pelayanan digital Kopmart berada pada kategori "Cukup Baik" (skor 2.630), dengan kelemahan pada kebanggaan keanggotaan (skor 167), transparansi biaya (skor 184), dan kepuasan terhadap inovasi produk baru (skor 195). Ketiga, upaya peningkatan kepuasan anggota memerlukan perbaikan sistematis pada aksesibilitas informasi, kecepatan respon, konsistensi komunikasi, transparansi biaya, inovasi produk, dan penguatan citra institusi.

Saran untuk penelitian lanjutan adalah menambahkan variabel loyalitas anggota dan partisipasi aktif, serta memperkaya metode pengumpulan data dengan focus group discussion. Bagi pengurus Kopmart, disarankan untuk segera mengimplementasikan strategi jangka pendek seperti optimalisasi

Instagram, pembentukan tim admin responsif, dan penetapan pedoman komunikasi digital, serta merencanakan strategi jangka panjang seperti pengembangan website/aplikasi mobile, implementasi chatbot, dan program loyalitas digital. Bagi anggota koperasi, diharapkan dapat lebih aktif memberikan masukan dan berpartisipasi dalam layanan koperasi untuk mendukung perbaikan berkelanjutan.

BIBLIOGRAFI

- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Farida, F., & Rofiq, I. (2025). Peran teknologi dalam layanan komunikasi koperasi di era digital. *J-Coop: Journal of Co-operative*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.32670/jc.v1i1.1>
- Hanel, A. (2005). *Organisasi koperasi: Prinsip dan praktik*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mubyarto. (1998). *Ekonomi rakyat: Program IDT dan demokrasi ekonomi Indonesia*. Aditya Media.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700404>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pradana, R., & Husaein, M. (2023). Sistem informasi digital dan kepuasan anggota koperasi. *Jurnal Perkoperasian Indonesia*, 18(2), 115–126.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-28). Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45679/uu-no-25-tahun-1992>