

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Indonesia menetapkan rencana kebijakan ekonomi digital sebagai fondasi utama dalam strategi pembangunan ekonomi yang lebih komprehensif. Ambisi tersebut pada intinya adalah “*Making Indonesia 4.0*”, yang menargetkan Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi digital terdepan pada tahun 2030 (Department of Commerce USA, 2024). Rencana kebijakan ini tercantum pada Peta Jalan Indonesia Digital 2021–2024 dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) yang diwujudkan dengan Program Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) yang menargetkan 200 ribu orang melek digital, Membangun 421 Unit *Base Transceiver Station* (BTS) untuk memperluas konektivitas digital di seluruh wilayah Indonesia, dan Program Pusat Layanan Usaha Terpadu untuk Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (PLUT KUKM) dalam rangka menyediakan layanan pendampingan yang menyeluruh dan terpadu bagi pengembangan usaha KUKM, menjadi bukti nyata komitmen pemerintah dengan menetapkan sasaran yang jelas untuk memperluas infrastruktur digital, meningkatkan kemampuan digital tenaga kerja, dan mendorong pemanfaatan teknologi digital di sektor bisnis, terutama bagi Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM). Semua upaya tersebut diarahkan untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif sehingga dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kebijakan tersebut sekaligus bertujuan memperkuat infrastruktur digital, mendorong terciptanya inovasi, serta mempercepat penggunaan teknologi di beragam sektor. Arah kebijakan ini menjadi peluang sekaligus tantangan khususnya bagi Koperasi, sejalan dengan pernyataan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto yang menyatakan bahwa potensi pasar digital di Indonesia pada tahun 2025 diprediksi mencapai 125 miliar dolar AS. Hal ini menandakan bahwa implementasi digitalisasi menjadi prioritas utama dalam berbagai sektor termasuk Koperasi.

Koperasi memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia dengan menghadirkan model ekonomi yang adil dan berkelanjutan serta berlandaskan prinsip gotong royong atau kebersamaan. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan zaman yang semakin maju dan dinamis, khususnya di era kemajuan teknologi, konsumen masa kini, termasuk anggota koperasi, memiliki harapan yang menuntut pada kecepatan dan efisiensi. Koperasi menjawab tantangan tersebut dengan melakukan penerapan teknologi digital yang menjadi prioritas Koperasi.

Digitalisasi membuka peluang besar bagi koperasi untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, serta kemudahan akses layanan bagi para anggotanya dikarenakan proses yang sebelumnya dilakukan secara manual ataupun menggunakan teknologi analog kini telah beralih ke sistem yang lebih modern dan otomatis. Teknologi analog sendiri merupakan alat sederhana yang di program secara sederhana dengan menggunakan sistem mekanis atau elektrik untuk menyampaikan informasi secara kontinu (Sastya Hendri Wibowo et al., 2022), seperti kalkulator manual, maupun pencatatan transaksi di buku tulis. Dalam

operasional koperasi, sistem ini dulu menjadi andalan, namun seiring perkembangan zaman, proses tersebut kini dilakukan secara otomatis menggunakan komputerisasi dan *barcode*. hal ini sejalan dengan Heryana et al., (2023) yang menyatakan bahwa “digitalisasi adalah suatu proses konversi dari teknologi analog ke teknologi digital, atau penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan nilai dari suatu aktivitas, fungsi, atau model bisnis”.

“Teknologi digital adalah sistem berbasis komputer yang bekerja secara otomatis, dengan memproses berbagai jenis informasi seperti huruf, angka, suara, dan gambar ke dalam bentuk sinyal digital” (Sastya Hendri Wibowo et al., 2022). Contoh teknologi digital adalah komputerisasi dan *barcode*. Komputerisasi berasal dari kata "komputer", yaitu perangkat teknologi elektronik yang berfungsi untuk mengolah data. Proses yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara otomatis berkat komputer. Perubahan tersebut menjadikan komputer sebagai komponen penting yang diperlukan untuk mendukung pengolahan data secara otomatis. Adapun “*barcode* merupakan suatu kumpulan data optic yang dibaca mesin” (Yudhanto, 2007). Data tersebut berisi informasi seperti nama barang, harga, hingga jumlah stok. Hal ini memungkinkan identifikasi barang secara cepat, efisien dan akurat saat transaksi.

Adapun dalam alur operasionalnya, *barcode* yang tertera pada produk dipindai menggunakan sensor *barcode*, lalu informasi yang tersimpan di dalam kode tersebut dibaca dan diproses oleh sistem yang diinput ke dalam komputer. Informasi hasil pemrosesan tersebut kemudian ditampilkan di layar komputer.

Proses ini menggantikan metode manual yang sebelumnya digunakan mulai dari pencatatan harga barang dalam dokumen toko atau berdasarkan ingatan karyawan yang cenderung memerlukan waktu lebih lama dan berisiko terjadi kesalahan. Dengan penggunaan barcode, pelayanan menjadi lebih cepat dan mengurangi risiko kesalahan manusia (*human error*). Proses ini mempercepat layanan yang diberikan dan mengurangi kesalahan manusia (*human error*).

Meskipun digitalisasi dapat memberikan berbagai kemudahan dan efisiensi dalam operasional koperasi, namun manfaat tersebut tidak serta-merta dirasakan langsung oleh pelanggan dalam bentuk kepuasan. Hal ini dikarenakan digitalisasi dalam konteks ini komputerisasi dan *barcode* pada dasarnya tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan, melainkan melalui pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, keberhasilan digitalisasi sangat ditentukan oleh sejauh mana digitalisasi mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu apabila kualitas pelayanan tidak mengalami peningkatan, maka penerapan digitalisasi belum tentu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

“Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen” (Fandy Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan adalah bagaimana sebuah layanan bisa memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, dan apakah layanan itu mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital menjadi elemen

strategis dalam upaya koperasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkepanjangan.

“Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya” (Tjiptono, 2019:123). Kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional yang muncul ketika seseorang membandingkan antara harapan sebelum membeli dan kinerja produk atau layanan yang dirasakannya setelah menggunakan jasa tersebut. Jika kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas. Pelaku usaha yang berpusat pada pelanggan akan selalu berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan tidak hanya berakhir pada evaluasi terhadap produk atau layanan yang diterima, tetapi juga berperan penting dalam membentuk respons perilaku lanjutan dari pelanggan. “Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan niat beli ulang, mempertahankan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut, serta memberikan rekomendasi positif (gethok tular positif) kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, mereka berpotensi mengekspresikan ketidakpuasan tersebut melalui perilaku komplain baik secara langsung maupun tidak langsung” (Tjiptono, 2019:143). Dengan demikian, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi faktor kunci

dalam menentukan bagaimana pelanggan akan bersikap terhadap suatu merek di masa depan.

Dalam konteks koperasi, kepuasan pelanggan dalam hal ini anggota koperasi menjadi faktor krusial yang tidak dapat diabaikan, karena secara langsung berkaitan dengan keberlangsungan, daya saing, dan perkembangan koperasi di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah. Anggota koperasi tidak hanya berperan sebagai konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merupakan pemilik dan pengambil keputusan dalam struktur kelembagaan koperasi. Oleh karena itu, tingkat kepuasan anggota memiliki dampak strategis terhadap stabilitas internal koperasi serta efektivitas pengelolaan usaha yang dijalankan.

Koperasi yang mampu memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten memenuhi ekspektasi anggotanya akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan loyalitas anggota serta menarik partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan koperasi. Layanan yang unggul dapat diwujudkan melalui berbagai cara, antara lain dengan meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan, serta menjamin keandalan dan keterbukaan informasi. Selain itu, penerapan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan nilai tambah, seperti kemudahan akses layanan, transparansi transaksi, serta peningkatan akurasi dan keamanan data.

Namun dalam praktiknya, tidak sedikit koperasi yang menghadapi berbagai kendala dalam memenuhi kebutuhan dan harapan anggotanya meskipun sudah

mengadopsi digitalisasi dalam operasionalnya. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola sistem digital maupun keterbatasan infrastruktur teknologi. Akibatnya, manfaat digitalisasi seperti peningkatan efisiensi layanan, transparansi transaksi, dan kecepatan pelayanan belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh seluruh pihak yang terlibat. Hal ini sejalan dengan Franklin Kharisma Genta (2019) “Koperasi tidak akan bertahan jika bentuk pengelolaannya masih tradisional dan terkesan apa adanya. Kesuksesan dan kegagalan suatu usaha memiliki banyak faktor yang memengaruhinya salah satunya Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan modal dasar untuk melakukan suatu pekerjaan dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi tidak hanya bergantung pada kesiapan infrastruktur digital, tetapi juga pada bagaimana kualitas pelayanan diberikan kepada anggota atau pelanggan koperasi.

Kondisi seperti ini juga dapat diamati pada salah satu koperasi yang masih aktif beroperasi yakni Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten bertempat di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten yang didirikan pada tanggal 21 Mei 1999 dengan nomor Badan Hukum 29/PAD/KDK-10.21/V/1999 yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Km 14 No. 628, Kelurahan Cimincrang, Kecamatan Gedebage, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat dan Banten yang memiliki visi mewujudkan koperasi yang tangguh dan mandiri dalam rangka meningkatkan kemampuan ekonomi untuk kesejahteraan anggota/karyawan perhutani dan memiliki misi membangun, mengembangkan dan

kompetensi kemampuan ekonomi anggota untuk meningkatkan kesejahteraan anggota serta memenuhi kebutuhan anggota baik berupa kebutuhan pokok, pendidikan dan kesehatan anggota, Koperasi tersebut bergerak di sektor kebutuhan primer dan sekunder serta kebutuhan lain-nya yang dibutuhkan oleh anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Untuk memenuhi kebutuhan anggota dan masyarakat umum terdapat beberapa jenis usaha yang dimiliki:

- Unit Usaha Simpan Pinjam
- Unit Niaga (Toko)
- Unit Usaha AMDK Perhutani
- Unit Usaha Industri (Kaleng Gondorukem)
- Unit Usaha Bahan Kimia (Stimulansia dan Asam Oksalat)
- Unit Usaha Penyedia Layanan Jasa: Unit Usaha Wisata, Unit Usaha Sewa Gedung, Unit Usaha Sub Kontraktor (PT Anugerah Rimba Selaras).

Adapun dalam upaya memberikan pelayanan kepada anggota dan mendukung aktivitas ekonomi koperasi, Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten membentuk Unit Usaha Niaga (Toko) yang menjadi salah satu sarana utama yang digunakan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan barang dan jasa oleh anggota koperasi.

Unit Usaha Niaga (Toko) merupakan salah satu unit usaha PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten yang berdiri pada bulan Januari tahun 2013. Unit ini berfokus pada kegiatan pengadaan barang dan jasa dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan anggota koperasi maupun pelanggan umum. Unit Usaha Niaga (Toko) dikelola dengan melibatkan satu orang karyawan yang

bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional, mulai dari pengelolaan stok barang, pelayanan transaksi, hingga pencatatan administrasi.

Berdasarkan jam operasionalnya, toko buka setiap hari kerja mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB. Pelayanan dilakukan secara langsung (*offline*) sehingga pelanggan dapat datang secara fisik untuk memilih dan membeli produk yang dibutuhkan. Beberapa kategori produk yang ditawarkan antara lain kebutuhan pokok sehari-hari, obat-obatan, makanan dan minuman, serta berbagai barang keperluan rumah tangga lainnya. Produk-produk tersebut diperoleh dari sejumlah pemasok utama, terutama toko grosir yang berlokasi di wilayah Bandung, serta beberapa sales distributor produk tertentu yang memiliki kerja sama rutin dengan Unit Usaha Niaga (Toko). Pengadaan barang dilakukan secara berkala setiap hari dengan mempertimbangkan ketersediaan stok, tingkat permintaan pelanggan, dan kebutuhan operasional toko. Dalam pelaksanaannya, Unit Usaha Niaga (Toko) telah menerapkan sistem digital dalam mencatat transaksi anggota, yang bertujuan untuk mempermudah proses pencatatan, mempercepat pelayanan, serta memberikan kepastian dalam setiap transaksi. Meskipun digitalisasi ini memberikan sejumlah kemudahan, kenyataannya hal tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek digitalisasi semata, melainkan juga dipengaruhi oleh kondisi fisik toko, kualitas layanan yang diberikan, serta keberadaan fasilitas pendukung lainnya yang turut menentukan kenyamanan dan pengalaman berbelanja anggota secara keseluruhan.

Sebagai unit usaha yang menjadi ujung tombak pelayanan langsung kepada anggota, Unit Usaha Niaga (Toko) memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan koperasi secara keseluruhan. Unit Usaha Niaga (Toko) sangat bergantung pada partisipasi dan keterlibatan aktif anggota koperasi. Adapun persebaran anggota koperasi berdasarkan wilayah kerja perhutani divisi regional Jawa Barat dan Banten.

Tabel 1. 1 Persebaran Anggota Koperasi Berdasarkan Wilayah Kerja Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten Tahun 2024

No	Wilayah	Jumlah Anggota
1	Bandung	688
2	Purwakarta	81
3	Bandung Selatan	67
4	Bandung Utara	33
5	Jakarta	29
6	Cianjur	26
7	Sumedang	19
8	Indramayu	15
9	Sukabumi	11
10	Majalengka	10
11	Garut	9
12	Ciamis	7
13	Tasikmalaya	7
14	Banten	4
15	Bogor	3
16	Kuningan	3
Total		1.012

Sumber: Dokumen Administratif Internal Koperasi

Berdasarkan sebaran anggotanya, diketahui bahwa jumlah anggota Koperasi terbanyak berada di wilayah Bandung, yaitu sebanyak 688 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah anggota terbanyak memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan Koperasi, khususnya dalam upaya mengoptimalkan pendapatan demi pertumbuhan Koperasi yang lebih berkelanjutan. Namun demikian, Meskipun Koperasi telah menerapkan digitalisasi dalam proses pelayanan seperti pencatatan transaksi secara digital, penggunaan *barcode*, dan sistem informasi berbasis komputer namun penerapan teknologi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan keterlibatan seluruh anggota yang berdomisili atau bekerja di Bandung sebagai pelanggan aktif. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi saja belum cukup jika tidak diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh, baik dari sisi kenyamanan toko, kelengkapan produk, hingga fasilitas pendukung lainnya. Dengan mengoptimalkan potensi anggota yang berada di Bandung sebagai pusat kegiatan koperasi melalui kombinasi antara teknologi digital dan layanan yang berkualitas, diharapkan partisipasi anggota dalam hal menggunakan layanan khususnya melakukan transaksi di Koperasi dapat meningkat secara signifikan dan berdampak positif pada kemajuan koperasi serta peningkatan pendapatan dan kesejahteraan anggotanya, baik sebagai pemilik maupun sebagai konsumen.

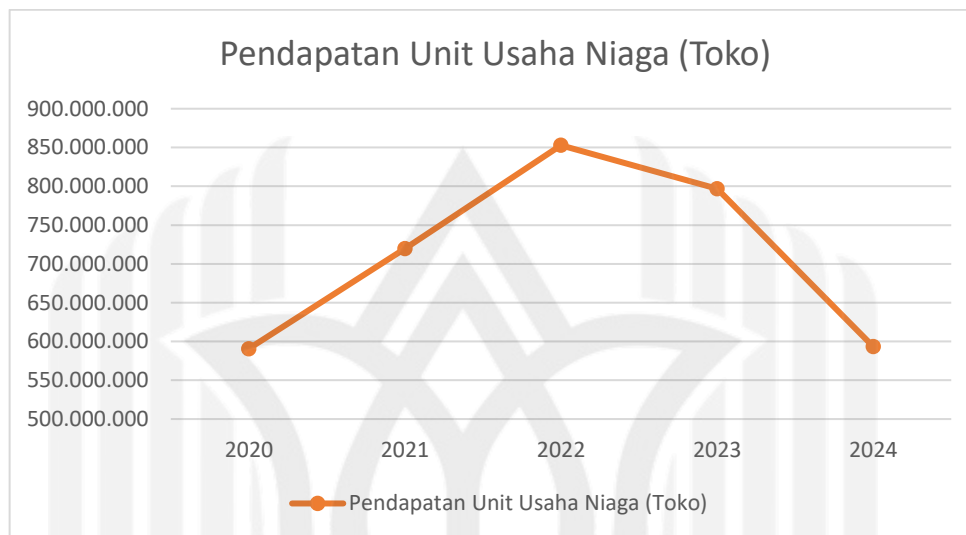
Tabel 1. 2 Perkembangan Transaksi Anggota dan Non-Anggota Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten

Tahun	Anggota	Non-Anggota	Jumlah Pelanggan	Persentase Jumlah Transaksi Anggota (%)
2020	321	12	333	96
2021	509	25	534	95
2022	467	56	523	89
2023	413	40	453	91
2024	407	44	451	90

Sumber: Laporan Transaksi Unit Usaha Niaga (Toko)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa partisipasi anggota khususnya dalam melakukan transaksi mengalami fluktuatif. Pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan, dengan jumlah transaksi tertinggi sebanyak 509 anggota yang bertransaksi, namun pada tahun-tahun berikutnya terus mengalami penurunan. Kinerja suatu Koperasi sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi anggotanya; semakin aktif anggota terlibat, maka semakin besar pula peluang Koperasi untuk berkembang secara optimal. Dalam proses pengembangan koperasi, peran anggota menjadi faktor yang krusial karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai pemilik, tetapi juga sebagai pengguna layanan koperasi. Oleh karena itu, keterlibatan aktif anggota merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Koperasi memiliki tanggung jawab untuk memenuhi berbagai kebutuhan anggotanya, sementara di sisi lain, anggota juga memiliki peran penting sebagai konsumen yang terus melakukan

transaksi, khususnya melalui Unit Usaha Niaga (Toko), guna menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha koperasi.



Gambar 1. 1 Pendapatan Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten Tahun 2020-2024

Sumber: Laporan RAT Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten Tahun 2020-2024

Berdasarkan Gambar 1.1 yang disusun dalam kurun waktu 5 tahun terakhir terlihat pendapatan bersih pada tahun 2020 sebesar Rp.590.770.500 dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2021 sebesar Rp.719.514.573 hingga pada puncaknya pada tahun 2022 yang mencapai angka 852.819.166 akan tetapi pada tahun berikutnya (2023) mengalami penurunan hingga sebesar Rp.796.708.903 sampai pada tahun 2024 mengalami penurunan yang signifikan hingga di angka Rp.593.377.202. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang diduga disebabkan oleh penurunan kualitas pelayanan yang diberikan yang mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di koperasi. Adapun kinerja layanan unit usaha niaga dapat

dilihat dari data perbandingan target yang ditetapkan dengan realisasi pendapatan yang diperoleh pada tahun 2020-2024.

Tabel 1. 3 Perbandingan Target dan Realisasi Pendapatan Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten Tahun 2020–2024

Tahun	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Realisasi Terhadap Target (%)
2020	510.000.000	590.770.500	115,84
2021	510.000.000	719.514.573	141,08
2022	755.496.000	852.819.166	112,9
2023	938.000.000	796.708.903	84,93
2024	876.000.000	593.377.202	67,74

Sumber: Laporan RAT Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten Tahun 2020-2024

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2020-2023 koperasi berhasil mencapai target pendapatan. Yang puncaknya terjadi pada tahun 2021 mencapai 141,08% realisasi terhadap target. Capaian ini menunjukkan tingkat efektivitas operasional yang baik serta kemungkinan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dikarenakan pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik sehingga terus bertransaksi pada unit toko. Namun pada 2 tahun berikutnya yaitu 2023-2024 mengalami penurunan yang cukup signifikan dan tidak lagi mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan rendahnya tingkat efektivitas operasional dan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah yang diakibatkan kualitas layanan yang belum maksimal.

Adanya penurunan pendapatan dan target capaian dengan realisasi pendapatan merupakan indikator yang perlu diperhatikan serius oleh pengurus koperasi, karena keberhasilan koperasi sangat bergantung pada pelanggan yang menjadi pusat perolehan pendapatan koperasi. Hal ini didukung oleh Tjiptono & Anastasia Diana (2022:2) “Salah satu kunci sukses bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap merek, produk, dan perusahaan bersangkutan”. Adapun digitalisasi berperan sebagai sarana pendukung dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang ditandai dengan proses pelayanan yang lebih efisien dan kecepatan layanan. Oleh karena itu, sinergi antara digitalisasi dan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Adapun untuk memperkuat penelitian ini, lebih lanjut peneliti melakukan observasi dan wawancara awal pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Unit III Jawa Barat dan Banten, penulis menemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan masalah tersebut: Variasi produk yang ditawarkan masih minim sehingga perlu diperhatikan kembali produk yang dibutuhkan, Minimnya promosi yang dilakukan Unit Usaha Niaga (Toko), Penerapan digitalisasi yang ditawarkan masih berupa sistem komputerisasi dan sistem *barcode* dan belum menggunakan sistem pembayaran *online* sehingga belum optimal dalam memberikan layanan transaksi, Belum adanya wadah untuk memberikan saran dan masukan dalam bentuk kotak saran maupun formulir *online*. Sehingga koperasi belum bisa mengetahui apa yang diharapkan anggota dalam hal produk dan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riyadi (2022) mendukung penemuan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui penerapan sistem digitalisasi CEISA. Dalam hal ini, digitalisasi berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Penelitian oleh Gumelar, Rianto, dan Sobar (2023) mengungkapkan bahwa digitalisasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kedua variabel, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan sebesar 35,5%, sedangkan kontribusi total variabel terhadap kepuasan mencapai 27%.

Penelitian lain dilakukan oleh Nirwana, Yeni, dan Hijrah (2024). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahayua, Setiawan, dan Mohammad Sofyan (2021) berfokus pada pengaruh digitalisasi dan persepsi terhadap kualitas pelayanan administrasi kependudukan di Kelurahan Mangga Besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan sebesar 7,6%, sedangkan persepsi memberikan pengaruh sebesar 84,8%. Secara simultan, digitalisasi dan persepsi berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 41,64%, dengan nilai Adjusted R^2 mencapai 84,9%, sementara sisanya sebesar 7,49% dipengaruhi faktor lain.

Mahira, Hadi, dan Heni Nastiti (2021) meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk meliputi reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan serta kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik—berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,666 mengindikasikan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan, Koperasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas yang pada akhirnya berimplikasi pada pendapatan dan keberlangsungan koperasi. Adapun digitalisasi berperan untuk memberikan nilai tambah dan merubah operasional yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dilakukan secara otomatis. Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang ada, koperasi dapat melakukan upaya perbaikan dengan meningkatkan fasilitas toko, memastikan keberagaman produk yang disediakan, memperbaiki mutu pelayanan, serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi dalam proses layanan. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan berkesan bagi anggota koperasi. Berdasarkan fenomena dan urgensi diatas, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Implementasi Digitalisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Anggota Melalui Kualitas Pelayanan” (Studi Kasus Pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana implementasi digitalisasi pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten?
4. Bagaimana pengaruh implementasi digitalisasi terhadap kualitas pelayanan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten?
6. Bagaimana pengaruh implementasi digitalisasi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten?
7. Upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh digitalisasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah keduanya saling

berinteraksi dalam menciptakan kepuasan tersebut pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan informasi mengenai implementasi digitalisasi di Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.
2. Untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan di Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.
3. Untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.
4. Untuk mengetahui pengaruh implementasi digitalisasi terhadap kualitas pelayanan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.
6. Untuk mengetahui pengaruh implementasi digitalisasi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan pada Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten

7. Untuk mengetahui upaya-upaya strategis yang dapat dilakukan oleh Unit Usaha Niaga (Toko) Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai teori digitalisasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan serta menambah wawasan pembaca, khususnya pengurus Koperasi PRIMKOPKAR Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik tentang Manajemen Bisnis, Implementasi Digitalisasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi mengoptimalkan penerapan digitalisasi, peningkatan kualitas pelayanan, mendorong tercapainya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu mendukung Koperasi dalam mengelola usahanya secara lebih efektif dan berkelanjutan.