

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Basu Swasta & Irawan (2008 : 5) : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut *American Marketing Association* Phillip Kotler : “Manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, pemasaran harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi”. Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan laba (Ahmad Subagyo, 2010).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan, yang bertujuan untuk mendapatkan tempat dipasar.

Adapun fungsi dari manajemen pemasaran antara lain:

1. Untuk melakukan distribusi
2. Untuk melakukan riset konsumen
3. Untuk menetapkan harga
4. Untuk mengembangkan produk
5. Untuk memberikan *service* atau layanan kepada pelanggan

2.1.2. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004). Menurut (Assauri, 2004), pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2. Konsep Pemasaran

Pada kenyataannya sering ditemui adanya perbedaan kepentingan antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan perlu mengetahui falsafah baru yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang beroriental kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran

terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2004).

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba (Kotler, 2002), yang intinya:

1. Segala perencanaan dan kegiatan perusahaan harus disesuaikan dengan pasar sasaran.
2. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan harus menjadi fokus perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, rapi dan terpadu.
4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan perusahaan demi kelangsungan hidupnya.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan memadukan beberapa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan. Dengan adanya program tersebut, maka konsumen akan mengetahui secara menyeluruh dan lebih luas tentang produk yang ditawarkan produsen kepada masyarakat calon pembeli.

Menurut Buchon Alma (2003:284) menyatakan bahwa: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur produk, distribusi, harga dan komunikasi. Untuk itu

perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinir agar dapat memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen se-efektif mungkin.

Menurut Basu Swasta (2003:78) menyatakan bahwa: pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut Kotler (2005:17-18) bauran pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah:

1. Produk(*Product*) merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.
2. Harga(*Price*) adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk produk tertentu.
3. Tempat/distribusi(*Place*) suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen.
4. Promosi(*Promotion*) aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran konsumen untuk membelinya.

Kemudian Mc Carthy (dalam Kotler, 2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan

4P(*four PS*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Berdasarkan pendapat diatas, maka terdapat empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari ke empat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut. Dari masing-masing unsur tersebut perlu dilaksanakan atau dipadukan dengan baik dan benar, maka pencapaian perusahaan akan semakin besar dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

2.1.4. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Stanton dalam Alma (2002), jasa adalah sesuatu yang dapat diidentikan secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan menurut Rangkuti (2008), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa menurut Kotler (2002) memiliki empat karakteristik utama yaitu *intangibile* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), *perishability* (mudah lenyap). Keempat karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar ataupun dicium sebelum dibeli. Untuk dapat mengetahui hasil dan bentuk dari jasa tersebut kita harus membeli jasa yang kita inginkan terlebih dahulu. Dalam mencari bukti suatu kualitas jasa yang diinginkan, seseorang akan melihat tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harganya. Tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti tersebut untuk mewujudkan sesuatu tidak berwujud.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya, jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia maupun konsumen akan mempengaruhi jasanya.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa tergantung kepada yang menyediakan jasa tersebut, kapan dan dimana jasa tersebut diberikan. Biasanya pembeli jasa membicarakan dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Permintaan jasa sangat berfluktuasi, misalnya sebuah perusahaan transportasi harus memiliki lebih banyak kendaraan pada jam sibuk karena kebanyakan permintaan, namun hal tersebut bukan merupakan masalah apabila permintaan merata setiap hari.

2. Klafisikasi Jasa

Menurut Kotler (2002), produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut:

a. Produk berwujud murni

Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

b. Produk berwujud disertai layanan

Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersedianya pelayanan pelanggan, seperti: tersedianya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.

c. Campuran

Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti: makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

e. Jasa murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya: menjaga bayi, memijat, psikoterapi dan sebagainya.

3. Kualitas jasa

Kualitas jasa adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2008). Terdapat sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry diidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2005) yaitu:

- a. Keandalan, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- b. Ketanggapan, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Kompetensi, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tersebut.
- d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e. Kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person / pihak* yang berhubungan.
- f. Komunikasi, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. Kepercayaan, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h. Keamanan, yaitu aman dari bahaya, risiko, keragu-raguan.
- i. Memahami/mengetahui pelanggan), yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- j. Bukti, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi 5 dimensi pokok, yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan di integrasikan menjadi empati (*empathy*). Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk Tjiptono dan Candra (2007: h. 133) berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:

- a. Dimensi berwujud, meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat.
 - b. Dimensi empati, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
 - c. Dimensi keandalan, yaitu kemampuan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
 - d. Dimensi ketanggapan, yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
 - e. Dimensi jaminan, yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh pelanggan.
4. Kesenjangan Kualitas Jasa SERVQUAL

Model SERVQUAL yang juga dikenal dengan model kesenjangan merupakan penilaian antara harapan dengan kinerja. Menurut Parasuraman et al. (1988) ada 5 hal kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan penyampaian jasa dan akan berpengaruh terhadap kualitas jasa. Adapun kelima kesenjangan (gap) sebagai berikut:

- a. Gap pertama (persepsi manajemen) adalah adanya perbedaan antara penilaian dan pelayanan menurut pengguna jasa.
- b. Gap kedua (spesifikasi kualitas) adalah kesenjangan antara persepsi antara manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
- c. Gap ketiga (penyampaian pelayanan) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).
- d. Gap keempat (komunikasi pemasaran) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.
- e. Gap kelima (pelayanan yang dirasakan) adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan.

2.1.5. Konsumen

Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keberagaman pada produk. Komsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperolehinformasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Menurut A.Z Nasution (2003:3) istilah konsumen berasal dari bahasa *consumer* (Inggris, Amerika) atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah lawan dari kata produsen, setiap orang yang menggunakan barang.

Menurut Halm (2002:69) aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen/loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard(1995:87), pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga jenis pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.

- b. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen biasanya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga toko. Ketika ia sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering membeli suatu produk tanpa terencanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering muncul di toko ketika ada faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, maka ia termasuk pembelian tidak terencana.

Berdasarkan pendapat diatas, maka konsumen adalah seseorang yang membeli barang yang dihasilkan produsen, dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri, keluarga maupun tim/kelompok. Dalam kebutuhan barang dapat diperoleh dari beberapa kegiatan promosi, distribusi dan penjualan produk. Oleh karena itu secara harfiah konsumen berarti lawan dari produsen yaitu setiap orang yang menggunakan barang.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Irawan (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh

kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), dan faktor-faktor yang bersifat situasional (*emotional factor*).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Irawan (2004) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *Service Quality* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produksi.

3. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan sebagainya.

4. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

5. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa pendekatan umum yang biasa digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2008):

1. Pendekatan tradisional, yaitu pelanggan diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk yang mereka nikmati, misalnya dengan memberikan ranting dari “sangat tidak puas” sampai “sangat puas”.
2. Analisis secara deskriptif, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif misalnya melalui perhitungan rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis ini juga dapat dikembangkan dengan membandingkan hasil kepuasan antar waktu, sehingga kecenderungan perkembangannya dapat ditentukan.
3. Pendekatan secara terstruktur, yaitu pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu teknik yang paling populer adalah *semantic differential* dengan menggunakan *scaling procedure*. Caranya adalah responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Penilaian ini juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan satu produk atau fasilitas suatu produk atau fasilitas lainnya dengan syarat peubah yang diukur sama.
4. *Importance and Performance Analysis*, yaitu pendekatan dimana tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation* atau *importance*) diukur dalam

kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas baik. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan maka dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Selanjutnya peubah tersebut dapat dikaitkan dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.7. Koperasi

1. Pengertian Koperasi

- a. Menurut UU Nomor 12 tahun 1967 Tentang Pokok-pokok Perkoperasian, Koperasi adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.
- b. Menurut UU Nomor 25 Tahun 1992, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum, koperasi yang berlandaskan kegiatan bersama berdasarkan prinsip-prinsip koperasi, yang sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan azas kekeluargaan.
- c. Menurut UU Nomor 17 Tahun 2012 tentang “Perkoperasian”, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang, seorang badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan

Ada perubahan yang sangat mendasar dari definisi koperasi tersebut, perubahan tersebut adalah bahwa koperasi tidak lagi sebagai organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial akan tetapi koperasi sebagai sebuah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum, dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya (*profit oriented*). Sehingga koperasi memiliki

kedudukan atau gerak usaha yang sama dengan badan usaha yang lain. : CV, UD, PT, dll. Akan tetapi dalam menjalankan usaha koperasi tetap berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi, hal ini untuk menjaga dan mempertahankan hakekat dari koperasi walaupun sebagai badan usaha yang berorientasi mencari keuntungan sebesar-besarnya akan tetapi kepentingan dan kebutuhan para anggota dan nasabah lebih diutamakan.

2. Jenis-Jenis Koperasi

Jenis-jenis koperasi ditinjau dari fungsi lapangan usaha yang ditangani terdiri dari 5 jenis yaitu:

a. Koperasi Konsumsi

Koperasi yang anggotanya terdiri dari orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dalam lapangan konsumsi.

b. Koperasi Kredit

Koperasi yang didirikan untuk memberikan kesempatan kepada anggota-anggotanya untuk memperoleh pinjaman dengan mudah dan bunga ringan.

c. Koperasi Produksi

Koperasi yang bergerak dalam bidang pembuatan atau penjualan barang-barang baik yang dilakukan oleh koperasi sebagai organisasi maupun orang-orang anggota koperasi.

d. Koperasi Jasa

Koperasi yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa tertentu bagi para anggota maupun masyarakat pada umumnya.

e. Koperasi Serba Usaha

Koperasi yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang artinya bahwa badan usaha koperasi yang dibentuk menjalankan usaha tidak satu jenis bidang usaha saja akan tetapi bermacam-macam, misalnya perdagangan, simpan pinjam, percetakan, angkutan, produksi dan lainnya.

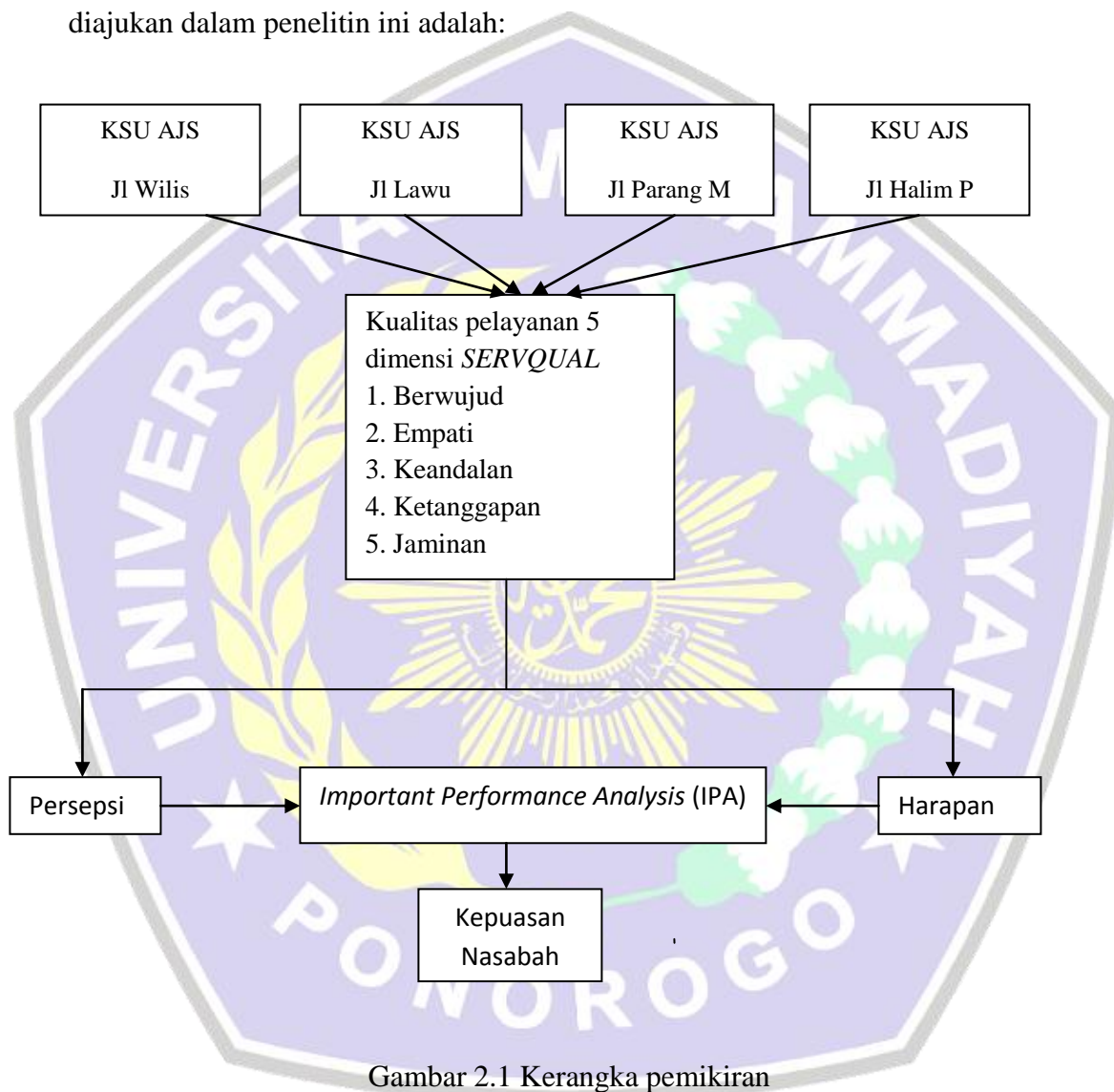
2.2. Penelitian Terdahulu

1. Dewi Nurfilmasari Dahlan pada tahun 2009 dengan judul penelitian “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Jabar Banten Cabang Cibinong”. Hasil penelitian ini sesuai dengan perhitungan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan menggunakan variabel *servqual* menunjukkan bahwa secara garis besar pelaksanaan pelayanan di Bank Jabar Banten mendapatkan nilai IKM sebesar 75,67 masuk dalam kategori B atau bisa dikatakan baik.
2. Masud Faqih pada tahun 2009 dengan judul penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model *Servqual* (Studi Kasus Pada Tiga Apotek). Hasil penelitian sesuai dengan perhitungan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan urutan kepuasan pelanggan paling tinggi diperoleh oleh KF-Kemayoran sebesar 91,95%, KF-Matraman sebesar 89,96% dan KF-Duren Sawit sebesar 89,37% dengan kepuasan rata-rata sebesar 90,14%.

Dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yaitu penentuan lokasi penelitian. Serta persamaanya adalah menggunakan variabel *Servqual* dan penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam perhitungannya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta membandingkan tingkat kepuasan nasabah pada masing-masing cabang Koperasi Serba Usaha “Abdi Jaya Sentosa” di Ponorogo. Adapun kerangka alur berpikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber : Penulis