

BAB II

KONSEP KOPERASI DAN FAKTOR-FAKTOR PERPINDAHAN

KONSUMEN

A. Koperasi

1. Pengertian dan Sejarah Perkembangan Koperasi

Salah satu bentuk kerja sama dalam lapangan perekonomian adalah koperasi kerja sama dan dalam koperasi ini dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip saling membutuhkan dan kesamaan diantara kebutuhan diantara beberapa orang-orang secara bersama mengupayakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari baik, yang terkait dengan keperluan pribadi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan itu suatu kerja sama yang berlangsung secara terus-menerus diperlukan.¹⁴

Secara umum yang dimaksud dengan koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian beranggotakan yang mereka pada umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela atas dasar persamaan hak berkewajiban melakukan sesuatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya.¹⁵

Koperasi berasal dari kata “Co” dan “Operation ” yang mengandung arti kerjasama untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu tujuan koperasi dapat diberikan sebagai berikut:

¹⁴ Pandji, Anoraga, H. Djoko Sudantoko, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, hlm.

¹⁵ G. Karta Sapoetra, et, al, *Koperasi Indonesia Yang Berdasarkan Pancasila, dan Undang-undang Dasar 1945*, Jakarta: Bina Aksara, 1989, hlm. 1

Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.¹⁶

Untuk konteks Indonesia persyaratan sahnya suatu badan hukum menjadi koperasi diatur dalam Undang-undang mengenai perkoperasian. Menurut Undang-undang Koperasi Nomor 12 Tahun 1967 Koperasi Indonesia adalah badan hukum atau koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas kekeluargaan.¹⁷

Hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas kekeluargaan.¹⁸

Namapak ada perbedaan pengertian koperasi antara yang tertulis dalam Undang-undang Nomor 12 Tahun 1967 dengan Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 perbedaannya adalah bahwa di dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 pernyataan yang bersifat sosial dari Undang-undang Nomor 12 Tahun 1967 secara definitif ditiadakan dan yang kedua menyangkut asas yang sosialnya karena sesungguhnya

¹⁶ Ninik Widiyanti YW. Sunindhia, *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, Jakarta : Bina Aksara, 989, hlm. 1

¹⁷ Pandji Anoraga, H. Djoko Sudantoko, *op, cit*, hlm. 2

¹⁸ Undang-undang Perkoperasian Tahun 1992 (Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992) BAB I, pasal 1 Ayat 1, Jakarta : Sinar Grafika Cet. VI, 2000, hlm. 2

koperasi diharapkan dapat menjadi suatu organisasi ekonomi yang mantap, demokratis dan otonom, partisipatif dan berwatak sosial.¹⁹

Sejarah Perkembangan Koperasi

Koperasi lahir pada permulaan abad ke-19 sebagai reaksi pada sistem liberaisme ekonomi yang pada waktu itu segolongan pemilik-pemilik modal menguasai masyarakat.²⁰

Koperasi pada mulanya tumbuh dengan munculnya pikiran-pikiran tentang pembaharuan masyarakat yang terutama dipelopori oleh aliran gerakan sosialis aliran ini sangat berpengaruh dalam pertumbuhan koperasi karena :

- a. Koperasi membentuk suatu dasar bagi organisasi kemasyarakatan yang berbeda dengan bentuk cita-cita sistem kapitalisme yang berkuasa dibanyak bagian barat pada waktu itu. Motif utama sistem kapitalis adalah laba yang sebesar-besarnya sehingga sistem ini menimbulkan akibat yang berat bagi kaum buruh karena mereka menjadi kaum yang tertindas. Oleh karena itu gerakan sosialis berusaha melenyapkan penderitaan ini.
- b. Munculnya perkumpulan koperasi dianggap oleh gerakan sosialis sebagai cara praktis bagi kaum buruh dan produsen kecil untuk melepaskan diri dari penindasan kaum kapitalis.

¹⁹ Pandji Anoraga, SE., MM, H. Djoko Sudantoko, S.Sos., M, *op, cit*, hlm. 2-3

²⁰ Ninik Widhiyanti, YW. Sunindhia, SH., *op, cit*, hlm. 7

Namun kenyataannya semakin lama koperasi menempuh jalan berbeda untuk mencapai tujuan. Bahkan sekarang koperasi tumbuh subur di negara-negara yang menganut sistem kapitalis dan kemudian koperasi menjadi organisasi pengimbang yang dapat melenyapkan keburukan-keburukan sistem kapitalis itu sendiri.²¹

Susunan masyarakat kapitalis sebagai kelanjutan dari liberalisme ekonomi membiarkan setiap individu bebas bersaing untuk mengejar keuntungan sebesar-besarnya bagi individu dan bebas pula mengadakan segala macam kontrak tanpa investasi pemerintah akibat dari sistem ekonomi tersebut golongan kecil pemilik modal menguasai kehidupan masyarakat, mereka hidup berlebih-lebihan, sedangkan golongan besar dari masyarakat yang lemah kedudukan sosial ekonominya makin terdesak. Maka pada saat itulah timbul gerakan koperasi yang menentang aliran individualisme dengan asas kerjasama dan bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat bentuk kerjasama melahirkan perkumpulan koperasi.²²

Koperasi berusaha mengurangi bahkan menghilangkan pendewaan yang berlebih-lebihan terhadap modal dan uang. Koperasi berusaha dan memang berhasil mengembalikan harkat manusia pada tempat yang wajar, koperasi berusaha dan memang berhasil menciptakan suatu mekanisme kemakmuran bersama dan pemerataan kesejahteraan selain itu ternyata

²¹ Vandji Anoraga, SE., MM, H. Djoko Sudantoko, S.Sos., M, *op, cit*, hlm. 4-5

²² Ninik Widhiyanti, YW. Sunindhia, SH., *op, cit*, hlm. 18

koperasi ternyata berhasil menggeser nilai serta pendewaan kepada modal secara berlebih-lebihan menjadi suatu peningkatan mental kualitas manusia secara mendasar. Koperasi sebagai alat payung rakyat yang miskin dan lemah ekonominya ternyata mampu merangsang serta meningkatkan swadaya masyarakat untuk membebaskan dirinya dari belenggu pemerasan dan rantai penindasan ekonomi kaum kapitalis yang sewenang-wenang. Koperasi meningkatkan taraf hidup dan memperbaiki kedudukan ekonomi orang-orang miskin dan lemah ekonominya.

Pada awal perkembangannya tidak sedikit kesulitan serta rintangan yang harus dilalui oleh koperasi, golongan dan orang-orang yang tidak senang terhadap koperasi melontarkan celaan-celaan yang sungguh dapat mematahkan semangat berkoperasi, golongan orang-orang yang memusuhi koperasi menyebarkan berita-berita bohong untuk menjelek-jelekan serta menjatuhkan nama koperasi bahkan ada pula yang mencap serta melontarkan fitnah bahwa gerakan koperasi adalah kaum komunis.²³

Dewasa ini koperasi tumbuh dan berkembang hampir di setiap negara didunia seperti di Inggris, Swedia, Denmark, Amerika Serikat, Perancis, Jerman, Korea, Jepang serta negara-negara lain di Eropa Barat maupun Eropa Timur.

Hal ini membuktikan bahwa koperasi bukan saja terdapat di suatu negara saja melainkan koperasi merupakan pernyataan kebutuhan orang

²³ ¹⁰ *Ibid*, hlm. 20-21

akan kejasama orang yang berhasil untuk mencapai kesejahteraan bersama yang meluas hampir diseluruh duniajuga Indonesia.²⁴

Aliansi Koperasi Internasional) yang dibentuk tahun 1895 sebagai satu-satunya gabungan perkumpulan koperasi seluruh dunia pada tahun 1966 beranggotakan sekitar 400 juta orang dari sekitar 80 negara, dimana negeri-negeri sosialis belum seluruhnya termasuk pada pasal 3 konstitusinya sebagai maksud dan tujuan menyebut untuk menggantikan tata kehidupan yang berdasarkan pengajaran keuntungan menjadi suatu orde ekonomi kooperatif yang terorganisasi demi kepentingan seluruh masyarakat berdasarkan swadaya dan saling bersatu.²⁵

a. Inggris

Pada tahun 1844, 28 orang kaum buruh Tektile di Rochdale Inggris mendirikan sebuah perkumpulan usaha bersama tujuannya hendak meringankan beban kaum buruh yang main menderita karena terdesak oleh tenaga mesin sebagai akibat dari *revolusi industri* pada waktu itu.

Pelopor-pelopor koperasi di Inggris yang patut disebut ialah Robert Owen seorang industrialis yang berhasil dar' buruh biasa dan Dr. Wiliam King seorang doktor yang bekerja untuk kaum buruh.

²⁴ Pandji Anoraga, SE., MM dan ^('n!k Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT. Bina Aksara Adiaksara, dan Rineka Cipta, Cet. Ke-4, 2003, him. 40

²⁵ Sri Edi Swasono (ed), *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Universitas Indonesia Press), Cet. Ke-2, 1987, him. 43

b. Jerman

Koperasi kredit yang pertama lahir di Jerman pada tahun 1848 atas prakarsa seseorang Pamong Praja Walikota F.W. Raiffesien, ia mendirikan koperasi kredit dikalangan petani yang kemudian juga tersebar keseluruh dunia dengan sebutan kopearsi kredit modal Raiffesien.

Kopearsi kredit dikalangan pengusaha-pengusaha dan pedagang kecil di kota-kota Jerman didirikan oleh seorang hakim H. Scultze Delitz mulai pada tahun 1849. Kedua orang Jerman tersebut bertujuan untuk memperbaiki tingkat kehidupan golongan ekonomi lemah di Jerman yaitu petani dan pengusaha-pengusaha kecil melalui usaha bernama koperasi.

c. Perancis

Di Perancis sekitar tahun 1850 kaum buruhpun makin terdesak kehidupannya karena revolusi industri antara lain F. Lasuller, seorang politikus menganjurkan agar buruhpun memiliki pabrik-pabrik seperti pengusaha-pengusaha industri itu, maka lahirlah koperasi-koperasi produksi yang pertama dilakukan dan dipimpin oleh kaum buruh sendiri.

d. Denmark

Demikian pula sekitar tahun 1852 lahirlah kopearsi pertemakan yang pertama kali di Denmark yang kemudian mempunyai pabrik-pabrik susu, mentega dan lain-lain. Kemajuan

koperasi di Denmark ini didorong oleh pendidikan (peningkatan pengetahuan dan keterampilan) serta anggota-anggota pengurusnya karena adanya wajib belajar dan sekolah tinggi rakyat yang melatih bermacam-macam keterampilan yang langsung dapat ditetapkan dalam koperasi-koperasi.²⁶

Gerakan koperasi Indonesia tumbuh di Purwokerto tahun 1896 waktu itu seorang Pamong Praja bernama R. Aria Wiria Atmaja mendirikan sebuah bank yang diberi nama *Hulph-En Spear Bank* (bank pertolongan dan simpanan). Bank itu dimaksudkan untuk menolong para priyayi / pegawai negeri yang terjerat hutang pada lintah darat. Bank itu meminjamkan pada pegawai itu sendiri, jadi semacam koperasi simpan pinjam saat ini. Usaha Wiria Admaja dibantu dan diteruskan oleh Assistan Residen Belanda De Wolf Van Westerorde yang telah mempelajari kopearsi sistem *Raiffesien* dan *Schulze Delitzch* di Jerman pada masa sulitnya akan tetapi usaha De Wolf ini tidak banyak berhasil karena:

- a. Terlalu tergesa-gesa menerapkan prinsip koperasi yang modem
- b. Ekonomi kaum pribumi masih lemah
- c. Adanya kecurangan para pengurusnya
- d. Adanya halangan dari Pemerintah Belanda

²⁶ Ninik Widhiyanti, YW. Sunindhia, SH.,*op, cit*, hlm. 21-24

Pemerintah Belanda menghalangi perkembangan koperasi waktu itu karena takut organisasi koperasi diperalat oleh politik melawan penjajah dan kemampuan berorganisasi lewat koperasi dapat menjadi embrio kemampuan berorganisasi politik. Ketakutan ini memang pada akhirnya menjadi kenyataan berdirinya Budi 1908^٠ 0^٠ 0^٠ disusul oleh Serikat Dagang Islam kemudian bernama Serikat Islam membangkitkan juang gerakan koperasi. Kedua organisasi ini membangkitkan semangat rakyat dan mendorong terbentuknya koperasi rumah tangga (koperasi industri kecil dan kerajinan), dan koperasi konsumsi yang merupakan alat memperjuangkan secara mandiri peningkatan taraf hidup.²⁷

Pada saat awal Indonesia merdeka para pengurus menjadikan koperasi karena pasal 33 Undang-undang Dasar 1945 secara tegas menyatakan bahwa bangun usaha yang sesuai dengan asas kekeluargaan dan usaha bersama adalah koperasi. Kemudian pada tanggal 12 Juli 1947 di Tasikmalaya diselenggarakan Kongres Koperasi yang menghasilkan keputusan diantaranya yaitu :

- 1) Membentuk organisasi yang diberi nama sentral organisasi koperasi republik Indonesia (SOKRI).
- 2) Menetapkan tanggal 12 Juli sebagai hari Koperasi Indonesia yang tiap tahun harus diperingati.

²⁷ Pandji Anoraga, SE., MM, I. Djoko Sudantoko, S.Sos., M, *op, cit*, hlm 9

- 3) Menetapkan gotong-royong sebagai dasar untuk memperkuat susunan perekonomian.
- 4) Mengusahakan berdirinya bank koperasi untuk menegosiasi permodalan koperasi.
- 5) Memperat dan memperluas jaringan koperasi dikalangan pengurus dan pegawai koperasi dan masyarakat.²⁸

Menjelang runtuhnya Orde Lama dan pergantian ke Orde Baru keadaan tumbuh memburuk dengan adanya inflasi yang membumbung tinggi sehingga makin sulit mengadakan barang-barang kebutuhan anggota.

Setelah memasuki Orde Baru langkah pertama yang diambil memurnikan kembali landasan asas dan sendi dasar Koperasi Indonesia serta menata kembali perkoperasian. Pada bulan Desember 1967 dikeluarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1967 Tentang Pokok- Pokok Perkoperasian, dalam konsideran ini UU ini dinyatakan bahwa Undang-undang Nomor 14 Tahun 1965 nyata hendak ran^ewengkan landasan asas serta sendi diatur dalam koperasi dari kemurniannya sesudah masa penyesuaian berakhir yaitu permulaan tahun 1969 hanya ada sekitar 14.000 buah koperasi. Jumlah ini hampir sama dengan jumlah koperasi pada akhir tahun 1959.²⁹

²⁸ Pandji Anoraga, SE., MM dan Ninik Widiyanti, op, cit, hlm. 42

²⁹ Ibid, hlm. 43

2. Landasan dan Tujuan Koperasi

Landasan Koperasi

Untuk mendirikan koperasi yang kokoh perlu adanya landasan tertentu landasan ini merupakan suatu dasar tempat berpijak yang memungkinkan koperasi untuk tumbuh dan berdiri kokoh serta berkembang dalam pelaksanaan usaha-usahanya untuk mencapai tujuan dan cita-cintanya. Faktor utama yang menentukan terbentuknya koperasi adalah adanya sekelompok orang yang tidak seiya-sekata untuk mengadakan keijasama. Oleh karena itu landasan koperasi terutama terletak pada anggota-anggotanya. Dalam sistem hukum di Indonesia koperasi telah mendapatkan tempat yang pasti sehingga landasan hukum koperasi di Indonesia sangat kuat, namun demikian perlu disadari bahwa perubahan sistem hukum dapat berjalan lebih cepat daripada perubahan alam pikiran dan kebudayaan masyarakat sehingga koperasi dalam kenyataannya belum berkembang secepat yang di inginkan meskipun memiliki landasan hukum yang kuat.³⁰

Didalam uraian terdahulu telah diuraikan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya koperasi adalah adanya sekelompok orang yang telah seiya-sekata untuk mengadakan kerja sama barang-barang modal baik yang berupa uang gedung mesin dan lain-lain hanya alat untuk mencapai tujuan koperasi. Oleh karena itu landasan koperasi terutama terletak pada orang-orang yang bergabung didalamnya. Didalam hal ini

³⁰ *Ibid*, hlm. 8

dapat dikemukakan tiga macam landasan yaitu landasan ideal dan landasan struktural dan landasan mental.³¹

a. Landasan Idiil

Yang dimaksud dengan landasan idiil adalah koperasi adalah suatu dasar atau landasan yang digunakan dalam usaha untuk mencapai cita-cita koperasi. Koperasi sebagai kumpulan sekelompok orang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.³² Dalam hal ini landasan idiil landasan idiil bagi koperasi Indonesia adalah Pancasila, Pancasila memuat secara implisit maupun eksplisit tujuan dasar mengapa negara ini dibangun. Koperasi adalah bagian kecil dari praktek penyelenggaraan negara ini dibangun. Sehingga secara ideal koperasi haruslah dijiwai Pancasila terutama sila kelima "*Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia*" sila ke lima ini harus benar-benar menjadi tumpuan perhatian siapa saja yang berurusan dengan koperasi baik sebagai pengurus maupun anggota keadilan sosial serta kesejahteraan adalah **suatu** yang benar-benar ingin diwujudkan.

b. Landasan Struktural Koperasi Indonesia

Landasan struktural merupakan tempat berpijak koperasi dalam struktur kehidupan masyarakat. Secara konstitusional tata cara kehidupan bernegara kita diatur dalam Undang-undang Dasar Tahun 1945 didalamnya berbagai aspek serta aktifitas kehidupan bernegara termasuk

³¹ Ninik Widiyanti, YW. Sunidhia, SH, *op, cit*, hlm. 37

³² Pandji Anoraga, SE., MM dan Ninik Widiyanti, *op, cit*, hlm.

didalam bidang perekonomian mencoba diarahkan pasal ayat 1 adalah pasal yang secara jelas menerangkan keberadaan koperasi aaiam iaia Kenuiupan pereKonomian oangsa semngga landasan struktural koperasi Indonesia adalah Undang-undang Dasar 1945 pasal 33 sedangkan landasan operasionalnya adalah Undang- undang Nomor 12 Tahun 1967 Koperasi Indonesia dalam segala jenis dan macam kegiatan harus mengacu pada kedua landasan idiil demikian pula peraturan perundang-undangan sehingga yang berkenaan dengan koperasi.³³

c. Landasan Mental

Koperasi Indonesia agar tetap tumbuh dan berkembang dengan baik dalam mencapai tujuannya harus ditopang dengan kuat oleh sifat mental para anggotanya yaitu setia kawan dan persaudaraan pribadi (*solidarity and individuality*) rasa setia kawan ini sangat penting karena tanpa rasa itu maka tidaklah mungkin akan ada kerjasama [*sense of operation*) yang merupakan *condition sinerginya non* koperasi sebagai usaha bersama dalam kesamaan hak dan kewajiban. Rasa kesetiakawanan sosial dan kesadaran pribadi tersebut serta satu sama lainnya harus mempererat.³⁴

Adapun landasan mental koperasi Indonesia adalah kesetiakawanan dan kesadaran pribadi, rasa setia kawan serta kegotong-royongan telah ada dalam masyarakat Indonesia sejak dahulu dan telah menjadi sifat asli bangsa Indonesia. Sifat inilah yang harus senantiasa ada dalam aktifitas

³³ Pandji Anoraga, SE., MM, H. Djoko Sudantoko, *op, cit*, him. 14

³⁴ G. Kartasapoetra, et, al, *op, cit*, him. 7

koperasi. Namun rasa kesetiakawanan sosial harus diikuti oleh kesadaran diri untuk maju berkembang meningkatkan tarafkesejahteraan.

Dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Koperasi, landasan koperasi tidak dibedakan menjadi tiga namun hanya tertulis seperti dalam pasal 2 UU Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta berazaskan kekeluargaan sesungguhnya tidak ada perbedaan. Perbedaan yang berarti karena dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992, Pancasila dan Undang-undang Dasar 45 tetap sebagai landasan.³⁵

Adapun tujuan koperasi sesuai dengan pasal 3 Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian adalah koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.³⁶

3. Jenis Usaha Koperasi

Secara umum pembagian macam koperasi di Indonesia telah diatur dalam perundang-undangan, namun tidak ada salahnya apabila kita berusaha memahaminya berdasarkan landasan, haik yang bersifat teoritis maupun kenyataan yang terjadi sesudahnya. Sesuai dengan sejarah timbulnya koperasi, pembagian koperasi didasarkan pada kebutuhan

³⁵ 22 Pandji Anoraga, SE., MM, H. Djoko Sudantoko, *op, cit*, hlm.15

³⁶ Undang-undang Perkoperasian Tahun 1992, Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 BAB I Pasal 3, Jakarta : Sinar Grafika, Cet.VI, 2006 hlm. 3

masyarakat itu. Secara mendasar koperasi dibedakan atas koperasi konsumsi, koperasi produksi dan koperasi kredit, namun setelah peradaban semakin maju aktifitas masyarakat bertambah kompleks timbulah berbagai macam bentuk dasar koperasi itu misalnya saja koperasi produksi dapat dibagi menjadi koperasi pertanian, perternakan, koperasi perikanan maupun koperasi pengrajin.

Untuk konteks ke Indonesiaan pembagian koperasi didasarkan pada kebutuhan nyata masyarakat secara umum di Indonesia ada lima kualifikasi koperasi diantaranya adalah :

1. Koperasi Konsumsi

Sesuai dengan namanya koperasi konsumsi adalah koperasi yang menangani pengadaan berbagai barang-barang untuk memenuhi kebutuhan anggotanya misalnya saja, beras, gula, sabun, minyak goreng, perkakas rumah tangga dan barang elektronika.³⁷

Tujuan koperasi konsumsi ialah agar anggota-anggotanya dapat membebani pengadaan berbagai barang-barang konsumsi dengan kualitas yang baik dan harga yang layak untuk melayani kebutuhan anggota-anggotanya maka suatu koperasi konsumsi akan melakukan beberapa para anggota :

- a. Membeli dan menghimpun barang-barang konsumsi dalam jumlah sesuai kebutuhan para anggota.

³⁷ Pandji Anoraga, SE., MM, Djoko Santoso, S.Sos., MM, *op, cit*, hlm. 20

- b. Menyalurkan barang konsumsi itu membuat sendiri barang-barang konsumsi dengan harta yang layak.
- c. Mungkin juga koperasi itu membuat sendiri barang-barang konsumsi yang dibutuhkan untuk kemudian dijual kepada para anggota sehingga mereka tidak terlalu bergantung kepada pihak luar.³⁸

Koperasi konsumsi ialah koperasi-koperasi yang anggota-anggotanya³⁹ terdiri dari tiap-tiap orang yang mempunyai kepentingan langsung dalam lapangan konsumsi. Koperasi konsumsi mempunyai fungsi:

- a) Sebagai penyalur tunggal barang-barang kebutuhan rakyat sehari-hari yang mempendek jarak antara konsumen dan produsen.
- b) Harga barang sampai dengan pemakai menjadi murah.
- c) Ongkos-ongkos penjualan maupun pembelian dapat dihemat.⁴⁰

2. Koperasi Kredit atau Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi kredit didirikan untuk memberikan kesempatan kepada anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dan dengan mudah dan dengan ongkos (satu bunga) yang ringan itulah sebabnya disebut koperasi kredit. Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam ialah koperasi yang bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan-tabungan para anggota secara teratur dan terus-

³⁸ Pandji Anoraga, SE., MM dan Ninik Widiyanti, *op, cit*, hlm. 20

³⁹ Pandji Anoraga, SE., MM dan Djoko Sudantoko, S. Sos, MM, *op, cit*, hlm. 21

⁴⁰ Ninik Widiyanti, YW., Sunindhita, *op, cit*, hlm. 51

menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada anggota dengan cara mudah, murah, cepat dan tepat untuk tujuan produktif dan kesejahteraan. Contohnya adalah unit-unit simpan pinjam dalam KUD KSU, Credit Union, Bukopin, Bank Koperasi Pasar dan lain-lain.

Tujuan Koperasi

1. Membantu keperluan kredit para anggota yang sangat membutuhkan dengan syarat-syarat yang ringan.
2. Mendidik kepada para anggota supaya giat menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
3. Mendidik anggota hidup berhemat dengan menghasilkan sebagian dari pendapatan mereka.
4. Menambah pengetahuan tentang koperasi.⁴¹

3. Koperasi Produksi

Koperasi produksi adalah koperasi yang bergerak dalam bidang kegiatan ekonomi pembuatan dan penjualan barang-barang baik yang diisukan oleh koperasi peternak sapi perah, koperasi tahu tempe, koperasi batik, koperasi pertanian dan lain-lain.⁴²

Koperasi produksi anggotanya terdiri dari orang-orang yang mampu menghasilkan sesuatu barang atau jasa orang-orang tersebut adalah kaum buruh atau kaum pengusaha kecil, oleh sebab itu kita mengenal dua macam koperasi produksi.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 53-54

⁴² Pandii Anoraga, SE.. MM dan Ninik Widiyanti. . *cit.* hlm. 23 ³⁰ *Ibid*, hlm. 24

- a) Koperasi produksi kaum buruh yang anggotanya adalah orang-orang yang tidak mempunyai perusahaan sendiri.
- b) Koperasi produksi kaum produsen yang anggotanya adalah orang-orang yang masing-masing mempunyai perusahaan sendiri.³¹

4. Koperasi Jasa

Koperasi jasa yaitu koperasi yang berusaha dibidang penyediaan jasa tertentu bagi para anggota dan maupun masyarakat umum. Contohnya adalah Koperasi Angkutan, Koperasi Perencanaan Dan Konstruksi Bangunan, Koperasi Jasa Audit, Koperasi Asuransi Indonesia, Koperasi Perumahan Nasional (Kopemas), Koperasi Jasa untuk mengurus dokumen-dokumen seperti SIM STNK Pasport Sertifikat Tanah dan lain-lain.⁴³

Secara umum koperasi jasa juga dibentuk guna memberikan pelayanan kepada para anggotanya. Adapun layanan yang dapat diberikan oleh masing-masing koperasi jasa antara lain .⁴⁴

- Koperasi pengangkutan memberikan layanan pengangkutan barang maupun orang kepada masyarakat. Modal yang diberikan kepada anggotanya dikumpulkan dan diberikan alat angkutan dan suku cadang, ketentuan guna mengangkut barang dari anggota dengan tarif yang lebih rendah dari pada tarif umum.

⁴³ Ninik Widiyanti, YW., Sunidhita, *op, cit*, hlm. 55-56 ³²*Ibid*, hlm. 29

⁴⁴ Pandji Anoraga, SE., MM., Djoko Sudantoko, *op, cit*, hlm. 24-25

- Koperasi perumahan memberikan jasa dengan cara menawarkan rumah-rumah sehat dengan sewa yang cukup rendah atau menjual dengan harga sangat ringan.
- Koperasi asuransi memberikan jasa jaminan kepada para anggotanya bentuk asuransi jiwa, asuransi kebakaran maupun kecelakaan.
- Koperasi jasa pelistrikan memberikan jasa aliran listrik kepada para anggotanya dengan cara membeli tenaga listrik dalam kebutuhan besar kemudian dibagikan kepada para anggotanya dengan tarif ringan dan atau menghasilkan tenaga listrik sendiri dan menyaurkan kepada anggota dan masyarakat dengan tarif yang tidak mahal.
- Koperasi pariwisata didirikan dengan tujuan memberikan keselamatan kepada para anggota melalui pemberian jasa angkutan penginapan dan konsumsi dengan tarif ringan.

5. Koperasi Serba Usaha / KUD

Dalam rangka meningkatkan produksi dan kehidupan masyarakat di daerah pedesaan. Pemerintah menganjurkan pembentukan Koperasi Unit Desa suatu koperasi unit desa dibentuk dari satu atau beberapa desa yang memiliki potensi ekonomi, apabila dalam satu kecamatan memiliki banyak potensi ekonomi maka sangat mungkin beberapa koperasi uni desa dapat dibentuk.⁴⁵

Yang menjadi anggota KUD adalah orang-orang yang bertempat tinggal atau menjalankan usahanya di wilayah unit desa itu yang

⁴⁵ *Ibid.*

merupakan daerah kerja karena kebutuhan mereka beranekaragam maka, KUD itu mempunyai berbagai ragam fungsi, fungsi-fungsi dari KUD itu meliputi.⁴⁶

- Perkreditan
- Penyediaan dan penyaluran sarana produksi pertanian dan keperluan hidup sehari-hari.
- Pengolahan serta pemasaran hasil pertanian
- Melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya.

Yang membedakan jenis koperasi tersebut adalah usaha yang mereka jalankan sebagai contoh untuk koperasi produksi diutamakan diberikan kepada para anggotanya dalam rangka memproduksi untuk menghasilkan barang atau jasa kemudian koperasi konsumsi dalam kegiatannya usahanya adalah menyediakan kebutuhan yang berbentuk barang lainnya koperasi jenis ini banyak dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan dengan menyediakan berbagai kebutuhan bagi anggotanya.

Sedangkan koperasi simpan pinjam melakukan usaha penyimpanan dan peminjaman sejumlah uang untuk keperluan para anggotanya koperasi jasa ini sering disebut dengan koperasi kredit yang khusus menyediakan dana bagi anggotanya yang memerlukan dana dengan murah tentunya.⁴⁷

⁴⁶ Ninik Widiyanti, YW, Sunindhita, SH, *op, cit*, hlm. 62

⁴⁷ Kasmir, SE., MM., *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT. Grafika Persada, Cet. VI, 2005, hhn. 272

B. Faktor-Faktor Perpindahan Konsumen

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, yang didukung oleh suatu kegiatan pemasaran yang terpadu sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental. Suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan kegiatan sesuatu. Kegiatan sesuatu itu tidak selalu berupa menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga unsur pokok yaitu: 1) Orientasi pada konsumen. Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa terjadi penyesuaian dan koordinasi antara 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. 3) Kepuasan konsumen. Faktor yang akan menentukan banyak sedikitnya laba yang akan diperoleh perusahaan dalam jangka panjang adalah kepuasan

konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar tercipta kepuasan konsumen.

Konsep 7-P dalam pemasaran jasa perbankan meliputi product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh konsep tersebut akan dijabarkan sebagai berikut: 1) Product, pada dasarnya produk dari jasa bank terbagi ke dalam 3 golongan yaitu dana, kredit, dan jasa-jasa (layanan). Dari sekian banyak produk-produk perbankan, yang paling banyak dimiliki nasabah (paling tinggi penetrasi kepemilikan rekening) adalah tabungan. Pertimbangan nasabah bank memilih produk tabungan antara lain fleksibilitas, bisa mengakses ke produk-produk lainnya, dapat dijadikan jaminan kredit bunga harian, mendapatkan fasilitas ATM, pengembangan dana, jaminan masa depan, dan keamanan dana. 2) Price, pada dasarnya pricing pada industri perbankan menyangkut penetapan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan, penetapan biaya-biaya administrasi dan pengelolaan rekening, penetapan tarif lainnya, penetapan persyaratan saldo minimum, dan penetapan denda atau penalty. 3) Place, berkaitan dengan saluran distribusi (channel distribution) yang menghubungkan nasabah dengan bank, yang bisa terdiri dari: kantor cabang, ATM, Phonebanking, Internet banking, Jaringan merchant, Sales/Marketing Representatives. 4) Promotion, ditujukan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai atau pesan-pesan yang berkaitan dengan corporate brand dan product and service brand. Media promosi yang biasa digunakan kalangan perbankan antara lain melalui: surat kabar, majalah, televisi, direct mail, public relation, personal selling, signage yang dipasang

di tempat-tempat tertentu, ataupun layanan prima. 5) People, menunjukkan para karyawan yang berada di lingkungan kerja, mulai dari pimpinan teras, pimpinan menengah, pimpinan bawah, staf biasa, dan para bawahan. Penampilan individu (personal appearance) serta sikap dan perilaku (attitude and behavior) karyawan bank mempengaruhi persepsi pelanggan. 6) Physical evidence, menunjukkan pesan perusahaan kepada pelanggan Pada perusahaan jasa ditunjukkan melalui brosur, business cards, letterhead, laporan perusahaan, dan lain-lain. Pada jasa perbankan meliputi kantor cabang, billing statements, dan lain-lain. 7) Process, berkaitan dengan mekanisme kerjasama, baik antara para karyawan maupun antar bagian/keompok atau divisi/departemen. Mengingat produk yang dijual bank berupa jasa, maka proses produksi pada dasarnya sejalan dengan proses pemasaran dalam bentuk pemberian pada unit teller, unit account officer, unit customer service, unit ATM dan seterusnya. Sistem dan prosedur dalam proses pelayanan kepada nasabah memiliki standar khusus. Antara lain mengenai waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan nasabah.

Sebenarnya pembedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai dengan jasa khusus (misalnya garansi atau instalasi untuk direparasi), dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Meskipun demikian mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud

fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan jasa sekaligus membedakannya dari barang, yaitu: 1) Jasa merupakan output tak berbentuk (intangible output). 2) Jasa merupakan output tidak standar (non-standardized output). 3) Jasa bersifat perishability (daya tahan untuk tidak mudah rusak atau aus). 4) Jasa bersifat inseparability (tidak bisa dipisahkan). 5) Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan. 6) Ketrampilan personel diberikan secara langsung kepada pelanggan. 7) Jasa tidak dapat diproduksi secara massal. 8) Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya. 9) Pengukuran efektifitas jasa bersifat subyektif.

Karena jasa tergantung pada siapa yang menawarkan dan kapan, serta di mana jasa diproduksi, jasa sangat mudah berubah. Perusahaan jasa memerlukan tiga tahap untuk mengarahkan pada pengendalian jasa. Pertama adalah seleksi dan pelatihan sumberdaya manusia yang baik, kedua adalah standarisasi proses kinerja jasa melalui organisasi, sedangkan ketiga memonitor kepuasan pelanggan melalui sistem sugesti dan pengaduan, penelitian pelanggan dan perbandingan sehingga jasa yang jelek dapat dideteksi dan dikoreksi.

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998 dan Cooper, 1992) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan

”perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas (Li dan Calantone, 1998). Sementara Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang. Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk

menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk.⁴⁸

Hal terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*). Di dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukan dari beberapa hal yaitu: a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) pelayanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi.⁴⁹ Menurut Urban dan Hauser, penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam

⁴⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, tej. A. Sindoro, Jakarta: Prenhallindo, 1997, Mm. 432.

⁴⁹ Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, vol]. XXXIV, 1997, him. 77-90

penelitian dan pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensias⁵⁰ produk yang komponen- Oponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.⁵⁰

Oliver menyatakan bahwa rasa percaya (trust) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (customer satisfaction) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi.⁵¹ Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1989) sebagai “one party’s belief that its needs will be fullfilled in the future by action undertaken by the other party.” Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu: (1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan

⁵⁰ Urban Glen L. & Hauser John R., *Desight and Marketing of New Products*, New York: Prentice Hall Inc, 1998,

⁵¹ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997,

melukai partnernya. (2) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka, akan meningkatkan kerja sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (customer trust). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. perhatian penuh pada

⁵² E. Anderson and B. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing Research* 29(1), 1989, him. .18-34

kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki conformance yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas, produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (market share).

Menurut Gaspersz (1997) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performance, keandalan (reliability) , dan mudah dalam penggunaan (easy of use), estetika (esthetic). Sedangkan definisi strategic dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah (meeting the needs of customers).⁵³

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan

⁵³ Gasperz, V, *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.

langsung berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh langsung dengan mengonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telepon dan penyerahan di rumah.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan, persepsi nasabah terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.⁵⁴

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, nasabah dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada nasabah, umumnya dalam interaksi dengan nasabah dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada

⁵⁴ Philip Kotler, *loc.cit.*

kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi.

Menurut Lewis dan Boomas menyatakan bahwa kualitas dinyatakan sebagai pengukuran tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain penyampaian jasa berarti menyesuaikan harapan konsumen pada basis yang konsisten. Beberapa contoh defmisi yang sering dijumpai antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakai, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awai dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awai, dan sesuatu yang bisa membahagiakan nasabah.⁵⁵

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimilikinya untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur keamanan, kepercayaan dan pelayanan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Kotler (1997) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen

⁵⁵ F. Tjiptono, *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*)⁵⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan konsumen utamanya berhubungan dengan kualitas pelayanan kepada konsumen yang kemudian memiliki turunan pada produk dan aspek-aspek pemasaran lainnya. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen sehingga akan semakin kecil peluang konsumen untuk berpindah pada penyedia layanan lainnya.

⁵⁶ Philip Kotler, *op.cit.*, him. 433.