

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk jasa yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi terjadi pada bentuk rangsangan fisik dan kondisi pemasaran. Pada pembahasan mengenai persepsi konsumen berikut pemaparan para ahli mengenai persepsi konsumen:

Menurut Henry Assael, persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yudi Carsana & David Kevin, (2020) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi berhubungan langsung pada lingkungan sekitar individu.

Menurut Rakhmat dan Jalaluddin dalam Yudi Carsana & David, (2020) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan yang diperoleh berdasarkan simpulan informasi yang dimanifestasikan dalam bentuk pesan. Persepsi bukan hanya berproses pada bentuk psikologi semata namun berproses pada bentuk sensasi konsumen.

2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Seperti halnya individu kemungkinan memandang satu benda yang sama dengan berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa objek atau pihak yang mempersepsikan objek dipersepsikan, atau dalam konteks di mana konsep itu diterapkan mempengaruhi pembentukan persepsi.

a. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor internal individu, meliputi: perasaan individu, sikap dan kepribadian, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), belajar, kebugaran fisik, gangguan kejiwaan, dan minat dan motivasi.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar konsumen, diantaranya: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, informasi dan kebutuhan akan lingkungan, intensitas, ukuran, kontras, pengulangan gerakan, baru dan dikenal atau tidak dikenal objek.

Sedangkan menurut Bimo Walgito dalam Subagyo dkk, (2015) faktor yang mempengaruhi sejumlah faktor dapat diidentifikasi selama pemrosesan, termasuk:

a. Objek yang dipersepsi

Objek memicu stimulus yang ditangkap oleh indera atau penerima. Stimulus ini bisa datang dari luar individu dirasakan, tetapi juga dapat berasal dari dalam diri individu itu sendiri berhubungan langsung dengan reseptor saraf fungsional sebagai penerima.

b. Aparat sensorik, saraf dan sistem saraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat penerima sebagai rangsangan, saraf sensorik juga harus hadir sebagai alat bantu meneruskan rangsangan yang diterima oleh penerima ke sistem saraf pusat yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat organisasi sebagai reaksi diperlukan suatu penggerak/mesin yang dapat membentuk reaksi tersebut observasi sendiri.

c. Perhatian

Memahami atau mempertahankan persepsi itu penting adanya perhatian, yang merupakan langkah terpenting persiapan observasi.

perhatian adalah pemusatan atau pemusatan seluruh aktivitas individu ditugaskan untuk satu set objek.

2.3 Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut Henry Assael, (2015:10–11) terdapat tujuh dimensi pada persepsi konsumen, yaitu:

- a. Kinerja, melibatkan tindakan kinerja pelayanan terhadap operasional produk menghasilkan tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan.
- b. Pelayanan adalah kemampuan seseorang dalam menunjukkan kinerja terbaiknya kepada konsumen terhadap kenyamanan yang diberikan.
- c. Ketahanan adalah kesetiaan pelanggan terhadap pilihan jasa yang dipilih, konsumen akan merasakan kenyamanan bila pelayanan diberikan dengan kualitas terbaik.
- d. Keandalan adalah hasil pelayanan dari suatu pilihan jasa dengan melakukan sistem pelayanan jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kinerja jasa yang dipilih.
- e. Karakteristik jasa adalah fitur-fitur yang terdapat pada suatu jasa terdapat pada bentuk layanan yang berbeda dari jasa lain.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada pihak jasa apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah di uji. Konsumen akan merasa senang apabila produk jasa diberikan dengan sesuai terhadap spesifikasi yang ditawarkan pada pihak jasa.
- g. Hasil merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan dengan melibatkan enam dimensi sebelumnya, hasil pelayanan yang baik dapat menarik perhatian konsumen lain untuk bergabung pada pelayanan jasa yang akurat dan efisien.

1.4 Definisi Jasa

(Robiul Hasanah dalam Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk definisi lainnya yang aktivitas oleh Gronross,(2023) mengungkapkan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut maka kesimpulan dari pengertian jasa adalah serangkaian aktifitas bersifat intangible (tidak berwujud fisik) yang melibatkan interaksi antara dua pihak dan ditawarkan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan dari pihak lainnya.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Moenir, (2002:88–119) factor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

a. Faktor Kesadaran

Kesadaran mengungkapkan keadaan jiwa ini adalah tempat pertemuan berbagai sudut pandang untuk mencapai kepercayaan diri, ketenangan dan tekad hati dan keseimbangan jiwa yang terpengaruh.

b. Faktor Kendali

Aturan adalah alat penting dalam semua aktivitas dan aktivitas manusia. aturan peran harus dibuat, diikuti, dan ditegakkan dipantau

untuk memastikan bahwa tujuan tercapai dengan cara yang ditargetkan.

c. Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud bukan hanya *in-house* penggabungan dan struktur organisasi, tetapi lebih dari itu sikap dan mekanisme yang seharusnya dapat melakukan hal tersebut memberikan pelayanan yang memadai.

d. Koefisien Pendapatan

Menerima seseorang dengan imbalan tenaga dan pikiran didedikasikan untuk organisasi, serta kontribusi dalam bentuk barang uang atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

e. Faktor Akan Datangnya Keterampilan Dan Kemampuan

Kata dasar atau yang berhubungan dengan pekerjaan berarti kemampuan bekerja untuk menghasilkan sesuatu barang atau jasa sedangkan keterampilan adalah keterampilan lakukan pekerjaan pada tungkai dan alat yang tersedia.

f. Faktor Pelayanan Semua Jenis Peralatan Dan Perlengkapan

Ruang kerja dan ruangan lain yang berfungsi sebagai alat utama pemenuhan pekerjaan.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Barata Atep Adya, (2003:37) dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi). Karyawan organisasi, model manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, suasana kerja dan keharmonisan serta model hubungan kerja daya tarik.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu model dan proses layanan penyediaan layanan, model layanan dalam penyediaan layanan.

2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Krishna Anugrah, (2020) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik SERVQUAL dapat mengetahui beberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. SERVQUAL memiliki 5 dimensi antaranya adalah:

- a. *Tangibles* (Berwujud) adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan, teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d. *Assurance* (Jaminan) adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e. *Empathy* (Empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.