

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Persepsi**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Kotler dan Armstrong (2008:147).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Kotler dan Keller (Fadila dan Ridho, 2013:45) mengemukakan bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama, persepsi dapat bersifat positif dan negatif.

##### **2.1.2 Proses Pemahaman Persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:180), persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses yaitu:

- a. **Atensi Selektif**  
Berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.
- b. **Distorsi Selektif**  
Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memilintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

c. Retensi Selektif

Retensi selektif biasanya konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal balik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

### 2.1.3 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 2004:61).

## 2.2 Pelanggan

Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Menurut *Cambridge International Dictionary* (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:174), pelanggan adalah seorang yang membeli barang atau jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

## 2.3 Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Purnama (2002:1), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

## 2.4 Jasa

### 2.4.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler dalam Lupiyoadi, 2014:7).

Menurut Zethaml dan Bitner (Lupiyoadi, 2014:7) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lainnya yang tidak memiliki wujud atau bentuk fisik dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### 2.4.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (Lupiyoadi, 2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dengan dikonsumsi secara bersamaan).

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

### 2.4.3 Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2009:8) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yang terdiri dari:

1. Segmen Pasar

Dalam kriteria segmen pasar ini jasa dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Jasa kepada konsumen akhir
- b. Jasa kepada konsumen organisasi

2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Rented goods service*

Konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Dimana kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kosan, villa, dan apartemen.

- b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan cara kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, mobil, computer, dan peralatan elektronik lainnya).

- c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personalbersifat tidak berbentuk pada fisik (*intangible*) dimana ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya dosen, tutor, sopir, guru dan lain-lain.

### 3. Keterampilan Penyedia

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan system informasi, dokter perawat, dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam)

### 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya jasa sekolah, yayasan, kursus/les, dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

### 5. Regulasi

Dari aspek regulasi ini, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya jasa maker, catering, dan pengecatan rumah).

### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipmentbased service* (misalnya jasa cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, dan ATM) dan *people-based service* (misalnya jasa pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (seperti bioskop).

## 2.5 Kualitas Jasa

### 2.5.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga

kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1996:59).

### 2.5.2 Dimensi Kualitas Jasa

Untuk menentukan kualitas pelayanan dari suatu jasa dapat ditentukan melalui dimensi kualitas jasa. Ada 5 dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml et. al. dalam Umar (2002:38), yaitu:

a. Bukti kehandalan (*reliability*)

*Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.

c. Jaminan (*assurance*)

*Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

- 2) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. Empati (*emphaty*)

*Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Fisik (*tangibles*)

*Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

## 2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan

sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran jasa. Adapun unsur bauran pemasaran jasa, yaitu:

a. Product (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Price (harga)

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms dan retail price.

c. Promotion (promosi)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

d. Place (tempat)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory dan transport.

e. People (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. Process (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Pelayanan (Customer Service)

Pelayanan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (time and place utility) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan paska-transaksi.