

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Pelanggan

2.1.1 Pengertian Persepsi

“Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan” (Sangadji dan Sopiah, 2013:64).

Menurut Stanton dalam Sangadji dan Sopiah (2013:64), menyatakan bahwa “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan-rangsangan yang kita terima melalui panca indra”.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Fadilah dan Ridho (2013:45) menyatakan bahwa “Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukkan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna”.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yang dibentuk oleh seseorang dipergaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan sehingga dapat menimbulkan emosi atau rangsangan-rangsangan yang diterima melalui panca indra.

2.1.2 Pengertian Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:174) menyatakan bahwa “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”.

Menurut *Cambridge International Dictionary* dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174) menyatakan bahwa “*Customer is a person who buys goods or a service.*” (Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa).

2.1.3 Aspek-Aspek Persepsi Pelanggan

Menurut Fadilah dan Ridho (2013:48) menyatakan bahwa aspek-aspek dari persepsi yaitu:

1. Seleksi, yaitu proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi atau pengelompokan persepsi, yaitu proses dimana konsumen mengumpulkan, atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
3. Interpretasi, yaitu proses yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

2.1.4 Unsur-Unsur Persepsi Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137-143) menyatakan bahwa unsur-unsur dari persepsi yaitu:

1. Sensasi, yaitu respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh Stimuli (yaitu masukkan panca indera) meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan media elektronik.
2. Ambang absolut, yaitu tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

3. Ambang differensial (*Just Noticeable Different*) adalah perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus yang hampir serupa.
4. Persepsi subliminal, yaitu stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima atau dengan kata lain dibawah ambang batas atau “limen” kesadaran.

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:99) merumuskan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) mendefinisikan “Kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas jasa menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa dengan manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan atau keinginan.

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Lovelock. dkk (2013:154) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan dari sudut pandang pengguna jasa adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut Gronroos dalam Lovelock. dkk (2013:154) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan jasa dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan”.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah suatu proses yang dapat digunakan untuk membandingkan persepsi mereka terhadap kenyataan pelayanan jasa yang diberikan dengan apa yang telah mereka harapkan.

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan tentang hubungan kualitas pelayanan dengan persepsi atau kepuasan pelanggan yaitu apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Untuk itu, agar pelayanan memiliki kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi (2013:216-217) menyatakan bahwa dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi pokok SERVQUAL, sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya).
- b. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

- pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
 - d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
 - e. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (181:2013) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Suhardi (2009:45) menyatakan bahwa “Kepuasan terhadap mutu asuhan adalah pelanggan tentang mutu asuhan (*performance*) yang diberikan merupakan perbandingan antara harapan (*expectasi*) sebelum dan sesudah mereka menerima asuhan yang sebenarnya”.

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana apa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan yang didapat dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk/jasa tersebut atau informasi dari orang lain”.

2.3.2 Beberapa Upaya Menjaga Kepuasan Pelanggan

Menurut Suhardi (2009:45-48) menyatakan upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan memuat unsur-unsur antara lain:

a. Visi Organisasi

Manajemen organisasi hendaknya memiliki visi yang jelas yang memberikan kerangka kerja, identitas organisasi, arah bisnis yang ingin dituju dan menuntun sesuatu nilai dan kepercayaan organisasi. Visi tersebut harus disebarluaskan kepada semua karyawan dari berbagai tingkatan untuk dipahami dan dihayati serta secara konsisten bekerja bersatu padu dan berusaha mencapainya. Filosofi pelayanan adalah memuaskan pelanggan.

b. Mutu Kualitas Pelayanan

1. Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan mutu kualitas pelayanan. Untuk itu, manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima pada pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

- a. Kualitas pelayanan harus dimulai dari tingkat manajemen atas.
- b. Seluruh karyawan harus dilibatkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.
- c. Perbaikan kualitas pelayanan secara terus menerus kualitas merupakan proses tiada akhir.
- d. Kualitas pelayanan diterapkan pada semua fungsi, termasuk administrasi.

e. Lini bawah yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan.

3. Standar operasional

Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan standar, karena menetapkan masalah, menetapkan penyebab masalah, menetapkan cara penyelesaian masalah, menilai hasil kerja harus selalu mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Setiap pelayanan harus distandarisasi sesuai dengan visi, filosofi dan tujuan organisasi.

4. Pengukuran kualitas pelayanan

- a. Pengukuran kualitas merupakan inti dari proses perbaikan kualitas pelayanan yang pada akhirnya kepuasan pelanggan.
- b. Penampilan kualitas pelayanan akan meningkat bila ada *complain*, tetapi perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan *complain*.
- c. Menciptakan budaya/kebiasaan pelayanan yang berkualitas (kebiasaan adalah panduan dari pengetahuan, keterampilan dan keinginan)

5. Pelayanan berfokus pelanggan

a. Pengkajian kebutuhan pelanggan

Ada beberapa dimensi pelayanan yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan yang perlu diperhatikan antara lain: Kecepatan waktu pelayanan tanpa melakukan kesalahan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan khususnya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, tanggung jawab, kelengkapan dan peralatan, kemudahan mendapatkan pelayanan yang sama, berkaitan dengan ruangan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, serta berkaitan dengan lokasi dan fasilitas fisik yang disediakan.

b. *Complain* atau keluhan pelanggan

Pelayanan atau kualitas pelayanan dapat meningkat bila ada *complain*, umpan balik dari petugas sangat penting ditingkatkan dan perlu ada petugas khususnya yang menangani komplain.

6. Pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia

a. Pelatihan sumber daya manusia

Sekitar 85% dari masalah kualitas dalam organisasi merupakan masalah umum karena kegagalan sistem, sedangkan sekitar 15% adalah disebabkan faktor manusia. Oleh karena itu, perlu membangun sistem kualitas standar dengan prosedur yang jelas. Seluruh karyawan perlu diberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kerjanya secara profesional, serta pemahaman siapa pelanggannya.

b. Perbaiki perilaku

Perilaku dasar yang harus selalu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Tersenyum, ramah dan sopan
2. Perhatian/kepedulian terhadap pelanggan, 70% dari pelanggan yang pindah/tidak setia bukan karena masalah harga atau mutu dari produk, tetapi karena tidak menyukai cara pelayanan dari karyawan, pelanggan sangat peka apakah kita peduli dengan mereka.
3. Responsif dan penampilan karyawan
4. Komitmen yang tinggi dan cara berkomunikasi
5. Ucapan salam
6. Menulis dan memanggil dengan nama benar
7. Antusiasme dalam bekerja dan menghadapi berbagai permasalahan.

8. Proaktif dan tidak negatif
 9. Tindak lanjut.
- c. Pengukuran kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah penting lagi. Untuk itu, pemberian kualitas pelayanan yang baik adalah perberian pelayanan dari manusianya.

2.4 Asuransi

2.4.1 Pengertian Asuransi

Menurut Fahmi (2011:202) menyatakan bahwa “Asuransi merupakan suatu lembaga yang didirikan atas dasar untuk menstabilkan kondisi bisnis dari berbagai risiko yang mungkin terjadi, dengan harapan pada saat risiko dialihkan ke pihak asuransi maka perusahaan menjadi lebih fokus dalam menjalankan usaha”.

Menurut KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang) pasal 246 dalam Fahmi (2011:202) menyatakan bahwa Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, yang mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu”.

Berdasarkan beberapa pengertian asuransi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi adalah satu bentuk persetujuan dari suatu perusahaan yang memberikan jaminan perlindungan kepada pemilik asuransi untuk menerima penggantian kerugian sesuai dengan kesepakatan bersama setelah pemilik asuransi memberikan premi asuransi kepada perusahaan tersebut.

2.4.2 Pengertian Polis Asuransi

Menurut Hasannudin dalam Patria (2006:34) menyatakan bahwa “Polis adalah suatu perjanjian atau kesepakatan antara pihak tertanggung dengan pihak penanggung asuransi, dalam artian kesepakatan antara pihak yang mengasuransikan dengan pihak asuransi.

Menurut Darmawi dalam Patria (2006:34) menyatakan bahwa “Polis adalah janji-janji yang dicantumkan dalam suatu kontrak”.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang polis diatas penulis menarik kesimpulan bahwa polis asuransi yaitu suatu bentuk perjanjian yang dicantumkan dalam suatu kontrak asuransi setelah membayar sepenuhnya premi yang ditentukan oleh perusahaan asuransi tersebut.

2.4.3 Jenis-Jenis Asuransi

Menurut Karomah dalam Muttaqin (2013:26-27) menyatakan bahwa usaha asuransi dapat menjadi beberapa jenis yaitu:

A. Segi Sifatnya

Adapun jenis-jenis asuransi berdasarkan sifatnya terbagi atas dua jenis yaitu:

1. Asuransi sosial atau asuransi wajib, dimana keikutsertaannya adaah paksaan bagi warga negara. Asuransi sosial adalah porgram asuransi wajib yang diselenggarakan pemerintah berdasarkan undang-undang. Maksud dan tujuan asuransi sosial adalah menyediakan jaminan dasar bagi masyarakat dan tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial.
2. Asuransi sukarela, dalam asuransi ini tidak ada paksaan bagi siapa pun untuk menjadi anggota. Jadi, setiap orang bebas memilih untuk menjadi anggota atau tidak.

B. Segi Objek dan Bidang Usahanya

Adapun jenis-jenis asuransi berdasarkan objek dan bidang usahanya terbagi atas empat jenis yaitu:

1. Asuransi orang, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, asuransi kesehatan, asuransi beasiswa, asuransi hari tua dan lain-lain.
2. Asuransi umum atau asuransi kerugian, terdiri dari asuransi untuk harta benda (properti, kendaraan), kepentingan keuangan, dan tanggung jawab hukum (*liablity*), misalnya asuransi kebakaran, pengakutan barang, kendaraan bermotor, varia, penerbangan, dan

lain-lain. Objek pertanggungan asuransi ini adalah harta milik kepentingan seseorang.

3. Perusahaan re-asuransi umum, perusahaan asuransi yang bidang usahanya menanggung risiko yang benar-benar terjadi dari pertanggungan yang telah ditutup oleh perusahaan asuransi jiwa atau asuransi kerugian.
4. Perusahaan asuransi sosial, perusahaan asuransi yang bidang usahanya menanggung risiko finansial masyarakat kecil yang kurang mampu.

2.4.4 Manfaat Asuransi

Menurut Fahmi (2011:203-204) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat yang bisa diterima pada saat seseorang atau institusi masuk asuransi yaitu:

1. Asuransi mampu berperan sebagai penetralisir risiko. Pada saat risiko terjadi dan semakin lama cenderung semakin besar maka pihak asuransi dengan berbagai formatnya berusaha kuat agar risiko yang dialami oleh suatu perusahaan tidak semakin tinggi namun bahkan bisa diperkecil hingga bisa dihilangkan.
2. Asuransi sebagai pihak pengganti kerugian.
3. Mengurangi siksaan mental dan fisik bagi pihak tertanggung yang disebabkan rasa takut dan kekhawatiran.
4. Menghasilkan tingkat produksi, tingkat harga, dan struktur harga yang optimum.
5. Memperbaiki posisi persaingan perusahaan kecil. Sebagai tambahan perusahaan asuransi dalam praktik berperan pula dalam aktivitas penting pengendalian kerugian.