

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi

Pengertian Persepsi menurut Boyd, Walker, Larreche (2000) dalam Fadila dan Ridho (2013:45) adalah,

“Persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi.”

Sedangkan pengertian Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) adalah,

“Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.”

2.2 Pengertian Jasa

Pengertian Jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2011:6) adalah,

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bila berkaitan dengan produk fisik dan sebaliknya.”

Sedangkan pengertian Jasa menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:5) adalah,

“Pada dasarnya, jasa merupakan semua kativitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:6)

2.3 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik).

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.
2. *Unstoroability* (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 dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi)
Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler, dan Armstrong (2012:63) [karakteristik jasa](#) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (Tidak Berwujud)
Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Dan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.
2. *Inseparability* (Tidak dapat Dipisahkan)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.
3. *Variability* (Keberagaman)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Jasa tidak dapat disimpan. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Lovelock yang dikutip oleh Laksana (2008:88) adalah,

“Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.”

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Khotler (2005:153) adalah,

“Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.”

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et.al., dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) yaitu:

a. Berwujud (*Tangible*),

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*),

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. Ketanggapan (*responsiveness*)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. Empati (*Emphaty*)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.