

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kualitas Pelayanan Jasa

##### 2.1.1. Pengertian pemasaran jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisahkan dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau *utilitas*.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2001:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Umar (2005:10), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P yaitu (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur yaitu *People, Process, dan Customer service*. Menurut Lupiyoadi (2001:102) bahwa elemen *Marketing mix* jasa terdiri dari tujuh hal yaitu *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana system penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

### 2.1.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa.

Jasa mempunyai banyak arti mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berdasarkan pendapat para ahli tentang jasa yaitu. Menurut Kotler (2001:428) berpendapat jasa merupakan “suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa dalam bentuk tidak nyata”. Menurut Payne (2001:8), jasa merupakan, “suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengan, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”. Sedangkan Philip Kotler dalam buku Tjiptono (2006:6), jasa yaitu “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” Jasa menurut Rangkuti (2011:26) adalah merupakan “pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang

siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Dari definisi diatas bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradig menurut (Fandy Tjiptono 2006: 15-18).

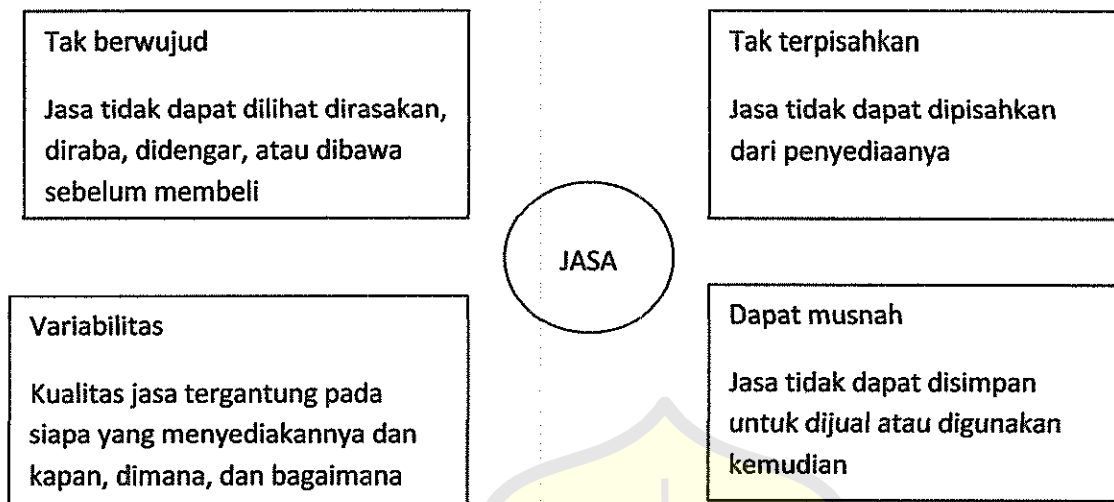
2.1.2.1. *Intangibility*. Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau diraba sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2.1.2.2. *Inseparability*. Jasa bersifat *Inseparability* artinya barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

2.1.2.3. *Variability*: Jasa berisifat *variability* artinya jasa bersifat sangat variable karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

2.1.2.4. *Perishability*. Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran: tak berwujud, tak terpisahkan, variabilitas, dan dapat musnah.



Gambar 2.1

## Empat Karakteristik Jasa

Sumber:Adrian Payne pemasaran jasa (2001:11)

Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibawa sebelum jasa itu dibeli. Contohnya orang yang sedang menjalani bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli. Karena itu bagus penyedia jasa adalah membuat jasa yang menjadi berwujud dalam satu atau beberapa caradan mengirimkan sinyal kualitas yang benar. Seorang analis menyebutkan hal ini manajemen bukti (*evidence management*) dimana organisasi jasa menghadirkan bukti yang teratur dan jujur tentang kemampuannya kepada pelanggan.

Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaanya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin, jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian

jasa. Karena pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Sebagai contoh beberapa hotel misalnya Marriott mempunyai reputasi sebagai penyedia jasa yang lebih baik dari pada hotel lain. Tetapi dalam satu hotel Marriott tertentu seorang karyawan bagian pendaftaran mungkin menyenangkan dan efisien, sementara karyawan lain yang berjarak beberapa kaki saja mungkin tidak menyenangkan dan lamban. Bahkan kualitas pelayanan seorang karyawan Hotel Marriot beragam sesuai energy dan kondisi pikirannya pada saat menghadapi masing-masing pelanggan.

Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah yang sulit.

### **2.1.3. Dimensi Mutu Jasa**

Dampak mutu terhadap pangsa pasar biasanya bergantung pada definisi tentang mutu. Jika mutu didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformasi (tingkat dimana produk memenuhi

standar yang ditentukan), maka hubungannya dengan pangka pasar adalah positif. Jika mutu produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang tinggi.

Jika ingin bertahan dan sukses organisasi jasa harus memberikan hasil yang memuaskan yang cocok dengan yang diinginkan konsumen. Ini mencakup mendefinisikan keinginan konsumen tentang hasil yang diinginkan buka pekerjaan mudah dalam kondisi jasa yang tidak berwujud dan keberadaan konsumen dalam proses produksi. Zeithaml, Parasurama, dan Berry menggunakan kelompok focus untuk menemukan 10 kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi mutu jasa. Ini kemudian diringkas menjadi beberapa kategori:

- 2.1.3.1. Berwujud (penampilan karakteristik fisik).
- 2.1.3.2. Keandalan (kineja dan terkait).
- 2.1.3.3. Daya tanggap (kecepatan dan manfaat).
- 2.1.3.4. Jaminan (kompetensi, kesopanan dan kepercayaan).
- 2.1.3.5. Empati (komunikasi yang baik dan pengertian pelanggan).

## **2.2. Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler (2002:128), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Umar (2005:45), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2001), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- 2.2.1.1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- 2.2.1.2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- 2.2.1.3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

2.2.1.4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.

2.2.1.5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

## **2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Philip Kotler yang terdapat dalam buku J. Supranto (2011:228) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

### **2.2.2.1. Barang berwujud murni**

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi.

Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

#### 2.2.2.2. Barang berwujud yang disertai jasa.

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelangganya (reparasi, pelayanan paska jual).

#### 2.2.2.3. Campuran.

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

#### 2.2.2.4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempuh tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka.

#### 2.2.2.5. Jasa murni.

Disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Sedangkan Menurut Goetsh dan Davis (1994) dalam buku Frandy Tjiptono (2006:51) yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:51). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan. Maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Lupiyoadi 2006:182), yaitu:

2.2.2.1. *Tangibles* (bukti langsung), 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 pelanggan yang diberikan perusahaan.

2.2.2.2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2.2.2.3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

2.2.2.4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen

2.2.2.4.1. *Communication* (komunikasi). yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap

dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

2.2.2.4.2. *Credibility* (kreadibility), perlunya jaminan atau suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibility yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

2.2.2.4.3. *Competence* (kompetesi), yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

2.2.2.4.4. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

2.2.2.4.5. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

2.2.2.5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu 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.

Sedangkan menurut para pakar pemasaran, seperti *Parasuraman, Zeithaml, dan Berry* dalam buku Fandy Tjiptono (2006:69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu :

2.2.2.1.*Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*)

dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2.2.2.2.*Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2.2.2.3.*Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

2.2.2.4.*Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

2.2.2.5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, costumer service dan lain-lain).

2.2.2.6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

2.2.2.7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.

2.2.2.8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

2.2.2.9. *Understanding/ knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.2.10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Sedangkan menurut Kotler (2002:186) menyebutkan kelima determinasi kualitas jasa tersebut yaitu:

2.2.2.1. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

2.2.2.2. Responsive, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

2.2.2.3. Keyakinan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

2.2.2.4. Empati, yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli memberi perhatian pribadi kepada pelanggan

2.2.2.5. Berwujud, yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

## **2.3. Persepsi konsumen**

### **2.3.1. Pengertian persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Proses tersebut selanjutnya akan diteruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat susunan saraf. Kemudian terjadilah sebuah proses yang dinamakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh indra yang akan menjadi sesuatu yang berarti apabila telah diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Persepsi merupakan suatu proses yang integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan

informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan. Menurut Kotler (2002:193), persepsi merupakan suatu proses dimana seorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Sedangkan menurut Horovitz (2000:4), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu.

Dengan demikian persepsi dapat dinyatakan sebagai suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisasi atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Oleh karena itu seluruh yang ada pada diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi.

Dalam mempersepsikan target, situation yang merupakan suasana di sekitar target dan perceiver. Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar distortion berupa stereotype, halo effect, *first impression* atau *jumping to conclusion* yang dapat menyebabkan terjadi penyimpangan pada persepsi individu.

Menurut Lamb (2001:24) menyatakan, persepsi sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat.

Menurut Kotler (2002:216) menyatakan, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Supranto (2011:44) menyatakan, persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan atau diberi nama atau arti.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna.

### 2.3.2. Proses Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari beberapamenurut Setiadi (2008:171)

#### 2.3.2.1. Seleksi Perseptual.

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:

##### 2.3.2.1.1. Perhatian (*attention*)

##### 2.3.2.1.2. Persepsi Seleksi (*selectif perception*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja adalah disebut juga sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selectif attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merak produk, berarti konsumen telah

secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (*involuntary attention*). *Involuntary attention* terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

#### 2.3.2.2. Organisasi Persepsi.

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu:

2.3.2.2.1. Penutupan (*closure*).

2.3.2.2.2. Penglompokan (*grouping*).

#### 2.3.2.2.3. Konteks (*context*).

#### 2.3.2.3. Interpretasi Perseptual.

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

Informasi dalam long term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus, interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

#### 2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.

Setiap orang menangkap suatu rangsanganya dari sebuah objek tentang informasi melalui panca indra (penglihatan, pendengaran, peraba dan perasa) tetapi dapat memberikam persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:

### 2.3.3.1. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat dapat mempengaruhi tersebut adalah:

- 2.3.3.1.1. Sikap: Dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- 2.3.3.1.2. Motivasi: Merupakan hal yang mendorong, yang mendasari setiap tindakan yang dilakukan manusia.
- 2.3.3.1.3. Minat: Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaanya terhadap objek tersebut.
- 2.3.3.1.4. Pengalaman masa lalu: Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun dialami.
- 2.3.3.1.5. Harapan: Dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan. Seseorang cenderung menolak gagasan, ajakan ataupun tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.

### 2.3.3.2. Sasaran.

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Faktor-faktor sasaran, antara lain: keunikan sesuatu yang baru, gerakan, suara, ukuran, latar belakang dan dekatnya jarak.

### 2.3.3.3.Situasi.

Situasi atau keadaan disekitar kita akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama, yang dilihat dalam situasi yang berbeda dan akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

## 2.4. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Secara linguistic, satisfaction berasal dari bahasa latin yang satis yang berarti cukup dan facere melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

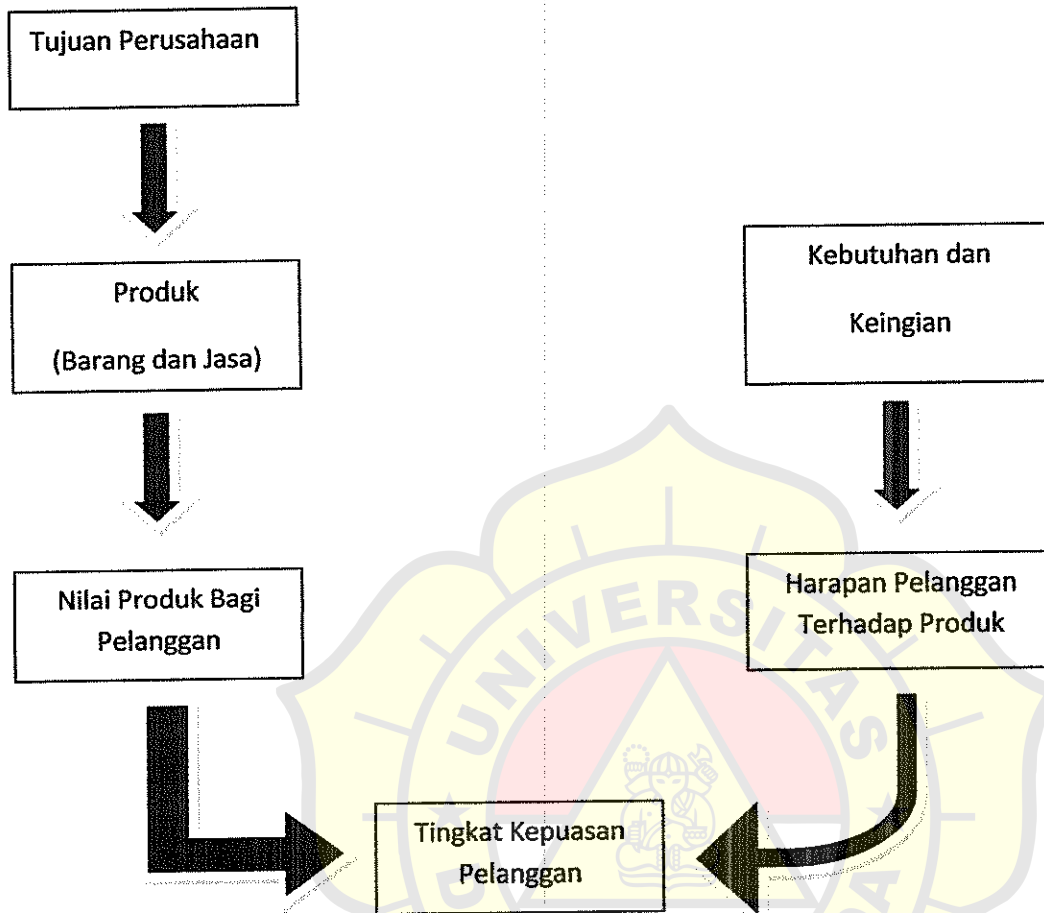
Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam buku lupiyoadi 2006:194). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan

kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2005:65), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sedangkan menurut Engel, et al dalam buku Fandy Tjiptono (2006: 146-147), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Dan menurut Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan diharapkan pelanggan.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.2. berikut:



Gambar 2.2:

Sumber: Rangkuti,2003. Konsep Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

## 2.4.2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001:195), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

### 2.4.2.1. Kualitas produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

### 2.4.2.2. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

### 2.4.2.3. Emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai

social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

#### 2.4.2.4.Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.

#### 2.4.2.5.Biaya.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.4.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler, (2001) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu: system keluhan dan saran, survai kepuasan pelanggan, *Ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

2.4.3.1. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada

pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.

2.4.3.2. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

2.4.3.2.1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.

2.4.3.2.2. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

2.4.3.2.3. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.

2.4.3.2.4. Responden dapat merancang berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.4.3.3. *Ghost shopping*. Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

2.4.3.4. *Los customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

#### 2.4.4. Analisis Kepentingan Kinerja

Jasa dapat dinilai menurut kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Kepentingan dinilai dengan menggunakan skala *Likert* dan terdiri dari lima kategori yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting. Sedangkan kinerja perusahaan juga dinilai dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari lima kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik.

Penilaian atribut-atribut jasa menurut kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan ini dapat dilakukan dengan analisis *Importance Performance Analysis*. (J.Supranto 2011:242)

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja ini dibuat dalam bentuk diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis-garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.

Empat bagian tersebut terdiri dari:

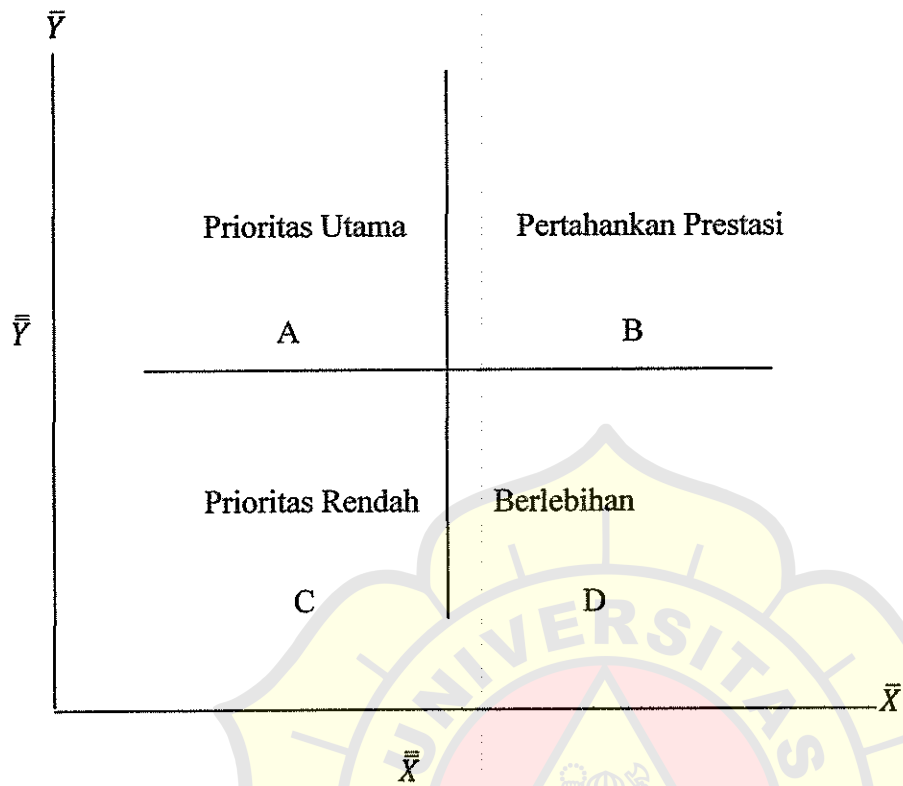
2.4.4.1. Bagian A menunjukkan faktor atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana unsur-unsur juga dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga pelanggan tidak puas.

2.4.4.2. Bagian B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan dan wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

2.4.4.3. Biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang Bagian C menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan memuaskan.

2.4.4.4. Bagian D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

Adapun tujuh analisis ini adalah untuk memberitahukan dan membantu pemasaran dimana harus memfokuskan usaha mereka.

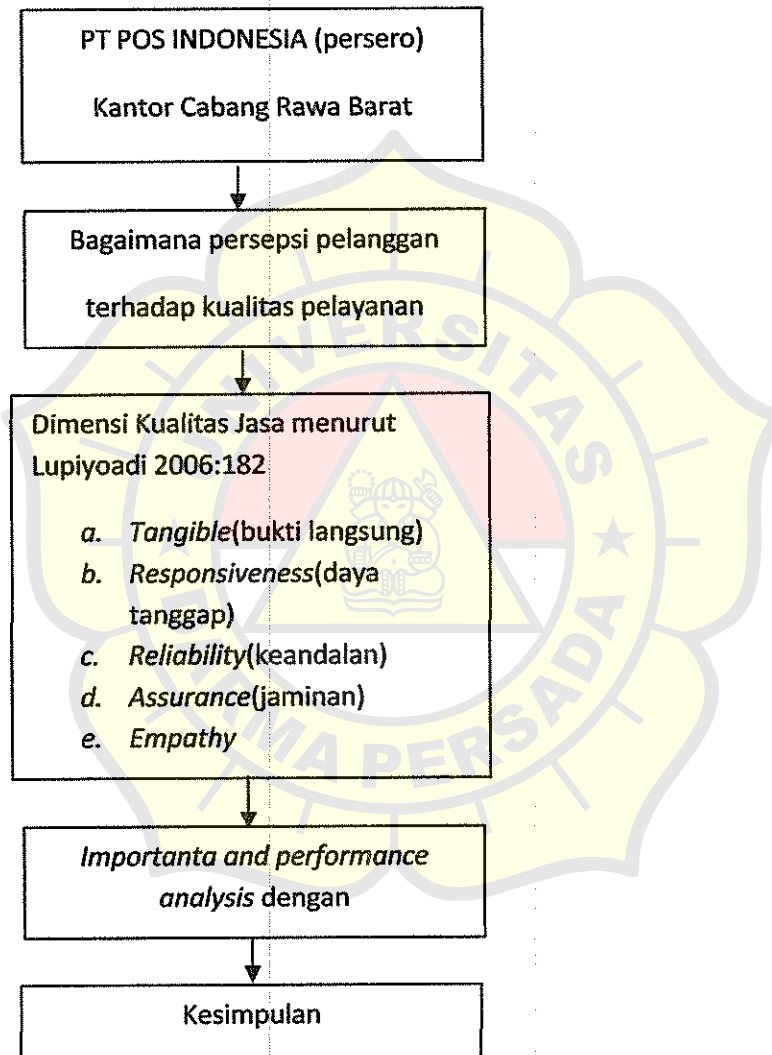


Gambar 2.3  
Diagram Kartesius

Sumber: J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (2001:242)

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang menghubungkan tentang persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan *frontliner* dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman yang sudah lama ada di Indonesia. Dari banyak jasa pengiriman yang berada di Indonesia, nama PT Pos Indonesia masih banyak yang mengetahui, maka dari itu PT Pos Indonesia mendirikan cabang-cabang yang dapat menjangkau pelanggan yang berada disana, salah satunya ada diwilayah Jakarta Selatan yang bernama PT Pos Indonesia cabang Rawa Barat yang terletak diwilayah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Untuk mendapatkan pelanggan yang banyak seharusnya PT Pos Indonesia harus mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:54) menyatakan pengertian kualitas pelayanan bahwa “kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keinginan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia didapat berbagai macam dimensi kualitas jasa. Menurut Fandy Tjiptono telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran yaitu

- 2.5.1. *Tangible* (Bukti Langsung) yaitu meliputi fisik (gedung, gudang dan sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang digunakan, penampilan karyawan dan lain-lain.

- 2.5.2. *Empaty* (Empati) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2.5.3. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang diberikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2.5.4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan sehingga dengan cepat menanggapi seluruh keinginan konsumen.
- 2.5.5. *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya resiko atau keraguan.

Setelah mendapatkan kualitas jasa maka PT Pos Indonesia membuat diagram kartesius untuk mengetahui gimana tingkat kepentingan dan kinerja. Diagram Kartesius merupakan suatu banguann yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan. Setelah mendapatkan itu semua maka bisa dapat kesimpulan bagi PT Pos Indonesia .