BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG SERVICE EXCELLENT, EFISIENSI, DAN PERSEPSI KONSUMEN

A. Service Excellent

Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang menyebabkan barang atau jasa tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau jasa tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan.[1]

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Setiap tempat (lokasi) menyediakan sejumlah pelayanan untuk menarik konsumen. [2]

Service Excellent (kualitas layanan) adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan dengan standar kualitas yang tinggi serta selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.

Tujuan *service excellent* (kualitas layanan) tersebut adalah:

1. Meningkatkan kepuasan dalam penggunaan produk atau jasa, seperti fasilitas kredit, dan informasi bagi masyarakat Desa Sidokumpul yang mengurus STNK pada BMT Surya Raharja.
2. Meningkatkan kenyamanan, seperti pengantaran barang dan belanja lewat telepon.

[1] Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 205.
[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menyediakan manfaat spesial atau khusus, seperti pengembalian produk dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Membangun kesetiaan pelanggan (*Customer Loyality*)
5. Membuat pembelian ulang (*Repeat Order*)
6. Meningkatkan omzet penjualan perusahaan
7. Meningkatkan laba/keuntungan [3]

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk produk yang dijual.[4]

Oleh Karena itu, usaha yang bergerak dibidang jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang disuguhkan. Karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukanlah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas layanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa. Dengan kualitas layanan yang baik dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak dan bagi pelanggan lama dapat meningkatkan loyalitas.

Disamping itu, sikap ketua BMT Surya Raharja yang melayani pengurusan STNK yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang

[3] Ataya, "*Service Excellent*", dalam http://file/Service-Excellent.html, diakses pada 24 Januari 2014.
[4] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, pelayanan yang baik merupakan hal yang penting di saat pertumbuhan ekonomi melambat dan banyak perusahaan bertahan dengan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki.[5]Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat dikatakan suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Islam mengajarkan teori tentang kualitas pelayanan bagi suatu usaha. Bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. [6]Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 267:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: " Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Q.S. Al-Baqarah:267).[7]

---

[5]Sri Rahayu Tri Astuti, "*Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen*" (Skripsi—UNDIP, Semarang, 2006).

[6]Zuni Nur Rahmah, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Nasabah dalam Memilih Jasa UJKS Tursina*" (Skripsi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013).

[7]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Hikmah (Al-Qur'an dan Terjemahnya)* (Bandung: Diponegoro, 2010), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat di atas menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diciptakan dalam melayani konsumen dengan lemah lembut dan penuh perhatian. Saat melayani konsumen, kita harus memperhatikan, memahami, dan memberikan sesuatu sesuai yang konsumen harapkan.

Para konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan-pelayanan tertentu tetapi juga menginginkan pelayanan tersebut dalam jumlah dan kualitas yang memadai. Apabila masyarakat desa Sidokumpul yang mengurus STNK di BMT Surya Raharja diharuskan berdiri dalam antrian panjang atau menghadapi ketua BMT yang kurang ramah, maka mereka kemungkinan akan pindah ke BMT yang lain.

BMT Surya Raharja perlu mengecek tingkat jasa mereka sendiri maupun jasa para pesaingnya selaras dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. BMT ini bisa mengamati kekurangan-kekurangan jasa yang diberikan dengan berbagai cara: berbelanja untuk memperbandingkan, survey konsumen secara berkala, kotak-kotak saran, dan sistem penanganan pengaduan. Hal ini membantu BMT Surya Raharja mengetahui bagaimana jasa diberikan dan mengetahui masyarakat desa Sidokumpul yang kecewa bisa memperoleh keputusan.

Dengan memperhatikan pentingnya pelayanan konsumen sebagai alat bersaing, banyak perusahaan telah mendirikan bagian pelayanan konsumen yang kuat yang menangani pengaduan dan penyesuaian, kredit dan perawatan, jasa teknik dan informasi.[8]Karena kualitas pelayanan yang

[8]Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 204-206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan dan kualitas pelayanan yang optimal juga diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Menurut Anderson, Fornell, dan Lechman (1994), apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab menurut Selnes (1993) citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah.[9]

Davidow (2000) mengemukakan model service quality dengan dimensi timeliness, apology, redress, facilitation, credibility dan attentiveness.

1. *Timeliness* (kecepatan merespon) adalah tindakan organisasi dalam kecepatan merespon keluhan pelanggan.
2. *Apology* (permintaan maaf) adalah tindakan organisasi untuk minta maaf kepada pelanggan saat ada pelanggan yang mengeluh tentang jasa yang diberikan oleh BMT Surya Raharja. Permintaan maaf ini dapat dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologis terhadap pelanggan. Permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa BMT ini telah bersalah, tetapi lebih sebagai sebuah indikasi bahwa BMT

[9]Atika Paramitha Wenda, "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*" (Skripsi--Udayana, Bali, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperhatikan keluhan pelanggan secara serius dan akan menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya.

3. *Redress* (perbaikan) adalah respon organisasi untuk mengganti atau memperbaiki produk ketika pelanggan memiliki masalah. Hal ini berkaitan dengan actual outcome (hasil yang sebenarnya) yang diterima oleh pelanggan dari organisasi. Dengan demikian pelanggan yang mengeluh akan mengevaluasi tanggapan organisasi berdasarkan perbandingan antara actual outcome yang diterima dengan masalah yang dihadapi.
4. *Facilitation* (pemfasilitasan) organisasi dapat berupa telepon, garansi, prosedur keluhan yang tidak menjengkelkan dan lain-lain. Pemfasilitasan berkaitan dengan kebijakan, prosedur yang digunakan organisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. Pemfasilitasan akan membuat keluhan pelanggan didengar organisasi, tetapi tidak menjamin munculnya sebuah tanggapan yang menyenangkan bagi pelanggan yang mengeluh.
5. *Credibility* (credibilitas) adalah suatu respon untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya oleh tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan/perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi pelanggan dan juga apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terulang di masa depan.
6. *Attentiveness* (perhatian), merujuk pada interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian adalah sebuah dimensi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komplek karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pelanggan dengan organisasi merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi manajemen keluhan.[10]

Sedangkan menurut Zeithaml, mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kepercayaan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat desa Sidokumpul yang mengurus STNK terhadap BMT Surya Raharja sebagai lembaga penyedia layanan jasa.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.[11]

---

[10] Rino Desanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensi Hunian Ulang Hotel Merdeka Madiun" (Skripsi—Politeknik Madiun, Madiun, 2008).
[11] Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Efisiensi

Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat.[12]

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, efisien yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepat guna.[13]

Adapun menurut Mulyadi "Efisiensi adalah tingkat pengendalian biaya atau pengorbanan sumberdaya ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Sedangkan menurut Muchdoro "Efisiensi adalah tingkat kehematan dalam menggunakan sumber daya yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Efisiensi terbagi menjadi dua, yaitu efisiensi waktu dan efisiensi biaya. Efisiensi waktu adalah tingkat kehematan dalam hal waktu saat pelaksanaan hingga kapan proyek itu selesai. Sedangkan efisiensi biaya adalah tingkat kehematan dan pengorbanan ekonomi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan".

---

[12] Oppung Doli, "*Pengertian Efisiensi dan Efektivitas*", dalam http://file/Pengertian-Efisiensi-dan-Efektivitas.html, diakses 08 Juni 2015.
[13] Harul Huda, "*Efisien dan Efektif*", dalam http://file/Efisien-dan-Efektif.html, diakses 04 Juni 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rahardjo Adisasmita mengungkapkan bahwa efisiensi merupakan komponen-komponen input yang digunakan seperti waktu, tenaga dan biaya dapat dihitung penggunaannya dan tidak berdampak pada pemborosan atau pengeluaran yang tidak berarti.

Efisiensi menganggap bahwa tujuan-tujuan yang benar telah ditentukan dan berusaha untuk mencari cara-cara yang paling baik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Efisiensi hanya dapat dievaluasi dengan penilaian-penilaian relatif, membandingkan antara masukan dan keluaran yang diterima.[14] Seperti halnya lokasi yang dekat yang bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan pengurusan STNK pada BMT Surya Raharja.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Menurut Philip Kotler, lokasi atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan di mana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus

[14] Harul Huda, "*Efisien dan Efektif*", dalam http://file/Efisien-dan-Efektif.html, diakses 04 Juni 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat di mana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.[15]

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Tempat (*Place*) atau lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan demikian produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat (melalui grosir, pengecer). Di samping itu mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk secara efisien harus dilakukan secara teratur.[16]

Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses pada perusahaan yang sangat penting dalam penyetokan barang atau penawaran produknya ke pasar. Bahkan akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan selanjutnya dibidang pemasaran. Dan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan). Bahkan ketepatan pendistribusian akan sangat

[15] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran*…, 117.
[16] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran (*Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), 24-25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh terhadap penetapan harga saat barang berada di tangan konsumen.[17]Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategi.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap siatuasi perekonomian yang berubah. Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Sementara fokus strategi bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. [18]

Sebagai salah satu variabel marketing mix, tempat atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.[19] Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

---

[17]Ibid., 118.

[18]Zuni Nur Rahmah, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Nasabah dalam Memilih Jasa UJKS Tursina*" (Skripsi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013).

[19]Raja Presentasi, "*Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran*", dalam http://rajapresentasi.com/Strategi-Pemasaran-dan-Bauran-Pemasaran.html, diakses pada 02 April 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau saran transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Karena memilih lokasi yang baik merupakan suatu keputusan yang penting. Bagi peritel, lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dalam distribusi produk, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mempengaruhi pola berbelanja konsumen.

Pada umumnya konsumen akan memilih lokasi yang terdekat, dengan asumsi semua kondisi dalam penyeleksian tempat adalah sama (Peter dan Olson, 1999). Adanya perbedaan cara (transportasi yang digunakan) untuk mencapai lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan di suatu tempat. Hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen akan waktu, uang, dan nilai barang yang akan dibeli di lokasi tersebut. [20]

Karena tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target, suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.[21]

---

[20]Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen" (Skripsi—UNDIP, Semarang, 2006).
[21]Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah bagaimana seseorang menjadi termotivasi untuk berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang memiliki kebutuhan dan dorongan yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda sesuai apa yang dipersepsikannya.[22] Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera atau data.[23]

Menurut David Krech, persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.[24] Adapun menurut Deshpande, Farley, & Webster (1993), persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.[25]

Philip Kotler, memberikan definisi persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi

[22] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 61.
[23] Udai Pareek, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1991), 13.
[24] Miftah Thoha, *Perilaku organisasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), 123.
[25] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*…, 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di sini tidak hanya tergantung pada hal fisik tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.[26]

Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima rangsangan tersebut juga berasal dari objek lingkungan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa persepsi merupakan hasil akhir dari informasi yang ditangkap individu atas dasar sensasi dan memori yang berasal dari lingkungan.[27]

Akan tetapi persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu obyek selain dipengaruhi oleh lingkungannya, juga dari pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori.[28]

D. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi tersebut dibuat.[29]Gifford menyebutkan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. *Personal Effect*

   Dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal

[26] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 164.
[27] Oman Sukmana, *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan* (Malang: UMM Press, 2003), 52.
[28] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen…*, 92.
[29] Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masing-masing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar.

Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan yang dihadapi, pada umumnya mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses pembandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan.[30]

2. *Cultural Effect*

Gifford memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam melihat dunia.

3. *Physical Effect*

Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal, dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut.

---

[30]Ali Mujib, "*Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Kabupaten Lamongan Jawa Timur Terhadap Bank Syari'ah*" (Tesis—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang ditangkap oleh suatu individu, juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan rangsangan tersebut menjadi suatu informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk pada masing-masing individu dapat berbeda-beda. [31]

4. *Psycological Effect*

a. Proses Belajar

Proses belajar adalah suatu proses yang membuat suatu informasi yang diperoleh melalui proses persepsual menjadi punya arti dan makna bagi proses pemilihan tindakan. Proses belajar dapat membuat seseorang merubah perilakunya dan menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Hal ini dikemukakan dengan jelas oleh Zalkind and Constello, yaitu setiap aspek perilaku manusia selalu responsif terhadap pengalaman yang diperoleh melalui proses belajar.[32] Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), petunjuk-petunjuk penting jawaban (*clues*), faktor-faktor penguat (*reinforcement*), dan *tanggapan* (*responses*).

[31]Ali Mujib, "*Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Kabupaten Lamongan Jawa Timur Terhadap Bank Syari'ah*" (Tesis—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011).
[32]Adam Ibrahim, *Prilaku Organisasi* (Bandung: Sinar Baru, 1989), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini atau pengalaman. Ketua BMT Surya Raharja yakin bahwa kepercayaan terhadap jasa dalam pengurusan STNK itu akan membentuk citra terhadap BMT Surya Raharja. Bila muncul kepercayaan negatif tentang suatu pelayanan yang diberikan, maka ketua BMT harus segera memperbaiki kepercayaan yang negatif tersebut. [33]

E. Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi:

1. Proses Fisik (kealaman)

Proses persepsi dimulai dari pengindraan yang menimbulkan stimulus pada reseptor yang dilanjutkan dengan pengolahan data pada syaraf sensoris otak atau dalam pusat kesadaran. Proses ini disebut juga dengan proses fisiologis.

2. Proses Psikologis

Proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang

[33] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran…,* 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima. [34]Terbentuknya persepsi individu sangat tergantung pada stimulus yang menjadi perhatian untuk dipersepsikan. Di samping itu, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor. Pada akhirnya, persepsi masyarakat desa Sidokumpul ditentukan oleh tingkat pemahaman dan faktor internal maupun eksternalnya (lingkungan) yang diolah secara berbeda oleh masing-masing reseptor. [35]

F. Subproses dalam Persepsi

Ada beberapa sub proses dalam persepsi ini, dan yang dapat dipergunakan sebagai bukti bahwa sifat persepsi itu merupakan hal yang komplek dan interaktif. Subproses pertama yang dianggap penting ialah stimulus atau situasi yang hadir. Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau suatu stimulus. Situasi yang dihadapi itu mungkin bisa berupa stimulus pengindraan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh.

Subproses selanjutnya adalah *registrasi, interpretasi,* dan umpan balik (*feedback*). Dalam masa registrasi, suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa pengindraan dan syaraf seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar, dan melihat akan mempengaruhi

---

[34]Vania Rianti, "*Persepsi Konsumen*", dalam http://Vaniarianti.blogspot.com/Persepsi-Konsumen.html, diakses pada 04 Mei 2012.

[35]Ali Mujib, "*Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Kabupaten Lamongan Jawa Timur Terhadap Bank Syari'ah*" (Tesis—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi. Subproses berikutnya yang bekerja ialah interpretasi. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian seseorang. Pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain. Oleh karena itu, interpretasi terhadap suatu informasi yang sama akan berbeda antara satu orang dengan orang lain. Dan subproses yang terakhir adalah umpan balik (*feedback*).[36]

G. Proses Menerima Rangsangan

Proses pertama dalam persepsi ialah penerimaan rangsangan atau data dari berbagai sumber. Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (*stimulus*) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indra: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. [37]Manusia memperoleh berbagai rangsangan dari lingkungannya, baik yang bersifat terbatas atau sempit maupun yang bersifat lebih luas lagi. Dalam menerima rangsangan, kemampuan manusia sangat terbatas. Artinya, tidak mampu memproses seluruh rangsangan dan ia cenderung memberikan perhatian pada rangsangan tertentu saja. Jadi manusia bersifat memilih walaupun sering tidak disadari dalam rangsangan yang akan dihadapinya yaitu yang mempunyai relevansi, nilai, dan arti baginya.

[36] Miftah Thoha, *Perilaku organisasi*…, 126-127.
[37] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang diabaikan.[38]

H. Proses Menyeleksi Rangsangan

Setelah menerima rangsangan, tidaklah mungkin untuk memperhatikan semua rangsangan yang telah diterima. Demi menghemat perhatian yang digunakan, rangsangan-rangsangan itu disaring dan diseleksi untuk diproses lebih lanjut. [39] Ada beberapa faktor yang dianggap penting pengaruhnya terhadap seleksi rangsangan ialah:

1. *Intensitas*

   Pada umumnya, rangsangan yang lebih intensif mendapatkan lebih banyak tanggapan dari pada rangsangan yang kurang intens. Prinsip intensitas dari suatu perhatian dapat dinyatakan bahwa semakin besar intensitas stimulus dari luar, layaknya semakin besar pula hal-hal itu dapat dipahami. Oleh karena itu, banyak unsur-unsur yang mewarnai persepsi dan banyak variabel yang mempengaruhi serta ikut berbicara dalam menentukan persepsi seseorang. Prinsip intensitas ini hanyalah merupakan salah satu faktor kecil dalam proses persepsi, dan hanya merupakan suatu bagian dari proses kognitif atau pengenalan.[40]

---

[38] Adam Ibrahim, *Prilaku Organisasi* (Bandung: Sinar Baru, 1989), 50.
[39] Udai Pareek, *Perilaku Organisasi…*, 14.
[40] Ibid., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ukuran

Faktor ini sangat dekat dengan prinsip intensitas. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besar ukuran sesuatu obyek, maka semakin mudah untuk bisa diketahui atau dipahami. Bentuk ukuran ini akan mempengaruhi persepsi seseorang, dan dengan melihat bentuk ukuran sesuatu obyek orang akan mudah tertarik perhatiannya yang pada gilirannya dapat membentuk persepsinya.[41]

3. Gerakan *(Moving)*

Prinsip gerakan ini menyatakan bahwa orang akan memberikan banyak perhatian terhadap obyek yang bergerak dalam jangkauan pandangannya dibandingkan dari obyek yang diam. Karena hal-hal yang bergerak lebih menarik perhatian dari pada hal-hal yang diam. Dari gerakan sesuatu obyek yang menarik perhatian seseorang ini akan timbul suatu persepsi. Dengan demikian persepsi ditimbulkan dari proses penarikan sesuatu obyek, dan obyek yang bergerak akan lebih banyak menarik perhatian seseorang dibandingkan dengan obyek yang diam.

4. Pengulangan

Dalam prinsip ini dikemukakan bahwa stimulus dari luar yang diulang akan memberikan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sekali dilihat. Sebagai tambahan, pengulangan itu akan

[41] Miftah Thoha, *Perilaku organisasi*…, 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menambah kepekaan masyarakat desa Sidokumpul yang mengurus STNK di BMT Surya Raharja.[42]

[42] Ibid., 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id