

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Dalam bahasa Inggris, persepsi adalah *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor faktor eksternal yang direspon melalui panca indra, daya ingat, dan daya jiwa.¹ Dalam pengertian lain persepsi diartikan sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.²

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah *individu*. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membantu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.³

Dalam kehidupan manusia sebagai individu, kesadaran pertama yang harus dikembangkan dan dijaga adalah persepsi tentang diri sendiri mengenai idealitas kesendirian yang menimbulkan citra diri dan harga diri. Gambaran tentang diri sebagai awal untuk mempertegas kedudukan individu sebagai manusia yang diakui eksistensinya oleh orang lain. Kemudian, citra diri yang telah dibangun

¹ Rosleny Marliani, M.Si, *Psikologi Umum*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm187

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terj. Hendra Teguh, Romy A. Rusli dan Benjamin Molan, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hlm.198

³ *Ibid*, hlm.198

oleh eksistensinya oleh orang lain. Kemudian citra diri yang telah dibangun oleh kekuatan persepsi diri akan menjadi patokan mengenai pandangan eksternal, terutama dari lingkungan individu yang bersangkutan.

Dengan pemahaman tersebut persepsi dapat diartikan sebagai daya pikir dan daya pemahaman individu terhadap berbagai rangsangan yang datang dari luar. Sedangkan pengertian persepsi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Jalaludin Rakhmat, persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
- 2) Menurut Ruch, persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan di organisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada situasi tertentu.
- 3) Menurut Atkinson dan Hilgrad, persepsi adalah proses menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.
- 4) Menurut Gibson dan Donely, persepsi adalah proses pemberian arti kepada lingkungan oleh seorang individu.⁴
- 5) Menurut Kreitner dan Kinicki, persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita.⁵
- 6) Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi adalah cara orang memandang dunia ini.
- 7) Menurut Solomon, persepsi adalah proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.⁶

⁴ Roslenny Marliani, *Psikologi Umum*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm187-189

⁵ Wibowo,, *Perilaku Dalam Organisasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm 59

⁶ Ristiayanti Prasetijo, dan PJhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm 67

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya sehingga individu dapat menyimpulkan dan manafsirkan rangasangan yang ia terima.

Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu kejadian yang dialami. Dalam kamus standar dijelaskan bahwa persepsi dianggap sebagai sebuah pengaruh ataupun sebuah kesan oleh benda yang semata-mata menggunakan pengamatan pengindraan. Persepsi ini di definisakn sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Definisi lain menyebutkan, bahwa persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap satu objek rangsangan. Dalam proses pengelompokan dan membedakan ini persepsi melibatkan proses interpretasi berdasarkan pengalaman terhadap satu peristiwa atau objek.⁷

Konsumen sebagai salah satu dari individu mengenali dunia luarnya dengan menggunakan alat inderanya. Bagaimana individu dapat mengenali dirinya seendiri maupun keadaan sekitarnya, hal ini berkaitan dengan persepsi (perception). Melalui stimulus yang diterimanya, individu akan mengalami persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologi, sehingga individu menyadari apa yang

⁷ Abdul Rahman Shaleh, *Op Cit*, hlm. 110

ia lihat, apa yang ia dengar, dan sebagainya, individu menamainya persepsi.

Agar individu dapat menyadari, dapat mengadakan persepsi ada beberapa syarat yang perlu di penuhi yaitu:

1) Adanya obyek yang dipersepsikan

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (*reseptor*), dapat datang dari dalam, yang langsung mengenai syaraf penerima (*sensoris*) yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera atau reseptor yaitu merupakan alat untuk menerima stimulus.

Di samping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respons diperlukan syaraf motoris.

3) Untuk menyadari atau mengadakan persepsi sesuatu diperlukan pula adanya perhatian, yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa ada perhatian tidak akan terjadi persepsi.⁸

b. Ciri-ciri Umum Dunia Persepsi

Pengindraan terjadi dalam suatu konteks tertentu, konteks ini disebut sebagai dunia persepsi. Agar dihasilkan suatu pengindraan yang bermakna, ada ciri-ciri umum tertentu dalam dunia persepsi:

1) *Modalitas*, rangsangan-rangsangan yang diterima harus sesuai dengan modalitas tiap-tiap indra, yaitu *sifat sensoris dasar* dan masing-masing indra (cahaya untuk penglihatan, bau untuk penciuman, suhu bagi perasa, bunyi bagi pendengaran, sifat permukaan bagi peraba dan sebagainya).

⁸ Musdalifah, *Psikologi*, STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hlm. 108

- 2) *Dimensi ruang*, dunia persepsi mempunyai sifat ruang (dimensi ruang), kita dapat mengatakan atas bawah, tinggi rendah, luas sempit, latar depan latar belakang, dan lain-lain.
- 3) *Dimensi waktu*, dunia persepsi mempunyai dimensi waktu, seperti cepat lambat, tua muda, dan lain-lain.
- 4) *Struktur konteks*, keseluruhan yang menyatu: obyek-obyek atau gejala-gejala dalam dunia pengamatan mempunyai struktur yang menyatu dengan konteksnya. Struktur dan konteks ini merupakan keseluruhan yang menyatu.
- 5) *Dunia penuh arti*, dunia persepsi adalah dunia penuh arti. Kita cenderung melakukan pengamatan atau persepsi pada gejala-gejala yang mempunyai makna bagi kita, yang ada hubungannya dalam diri kita⁹

c. Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Persepsi

Karena persepsi bersifat psikologis dari pada merupakan proses pengindraan saja maka ada beberapa factor yang bisa jadi dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

1) Perhatian yang Selektif

Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak rangsangan dari lingkungannya. Meskipun demikian, ia tidak harus menanggapi semua rangsangan yang diterimanya untuk itu, individunya memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja. Dengan demikian, obyek-obyek atau gejala lain tidak akan tampil ke muka sebagai objek pengamatan.

2) Ciri-ciri Rangsang

Rangsang yang bergerak di antara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian. Demikian juga rangsang yang paling besar diantara yang kecil, yang kontras dengan latar belakangnya dan intensitas rangsangnya paling kuat.

⁹ Abdul Rohman Shaleh, *Op Cit*, hlm. 111-112

3) Nilai dan Kebutuhan Individu

Seorang seniman tentu punya pola dan cita rasa yang berbeda dalam pengamatanya disbanding seorang yang bukan seniman. Penelitian juga menunjukkan, bahwa anak-anak dari golongan ekonomi rendah melihat koin lebih besar dari pada anak-anak orang kaya.

4) Pengalaman Dahulu

Pengalaman-pengalaman terdahulu sangat memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya. Cermin bagi kita tentu bukan barang baru, tetapi lain halnya bagi orang-orang Mentawai di pedalaman Siberut atau saudara kita di pedalaman Irian.¹⁰

d. Kesalahan dan Penyebab Perbedaan Persepsi

Apabila seseorang melihat orang lain maka persepsinya terhadap orang tersebut mungkin saja salah atau keliru. Dalam hal demikian telah terjadi kesalahan persepsi. Kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi menurut para pakar bentuknya sangat beragam. Pendapat mereka mengandung persamaan, namun terdapat pula perbedaan, sehingga secara keseluruhan dapat saling melengkapi.

Kesalahan persepsi menurut Greenberg dan Baron, dapat berupa: *Fundamental attribution error*, *Halo effect*, *Similar-to-me effect*, *Selective perception*, dan *First-impersion erro*. Sedangkan McShane dan Von Glinow menunjukkan kesalahan persepsi sebagai: *Halo effect*, *Primacy effect*, dan *False-consensus effect*. Sementara itu, Kreitner dan Kinicki mengemukakan kesalahan persepsi bias ditemukan dalam bentuk: *Halo*, *Leniency*, *Sentral tendency*, *Recency effect*, dan *Contras effect*.

Di bawah ini akan dibahas secara bertahap kemungkinan bentuk kesalahan dalam persepsi terhadap konsumen:

¹⁰ Abdul Rahman Saleh hlm.128-129

1) *Fundamental Attribution Error*

Merupakan kesalahan persepsi karena kecenderungan kita menghubungkan tindakan orang lain pada sebab internal seperti sifatnya, sementara sebagian besar mengabaikan factor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi perilaku.

2) *Halo Effect*

Merupakan kesalahan persepsi karena kesan umum kita tentang orang biasanya didasarkan pada satu karakteristik yang ditentukan sebelumnya, sehingga mewarnai persepsi kita terhadap karakteristik lain dari orang tersebut.

3) *Similar-to-me Effect*

Kecenderungan orang merasa atau menganggap enteng atau ringan orang lain yang diyakini dengan dirinya sendiri dalam setiap cara yang berbeda. Sebaliknya bisa terjadi karena kecenderungan orang karena merasa lebih menyukai orang lain yang seperti mereka dari pada mereka yang tidak sama.¹¹

4) *Selective Perception*

Kecenderungan memfokuskan pada beberapa aspek lingkungan sementara itu mengabaikan lainnya.

5) *First-impression Error*

Kecenderungan mendasarkan pertimbangan kita tentang orang lain pada kesan kita sebelumnya tentang mereka.

6) *Primacy Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita secara cepat membentuk opini tentang orang atas dasar informasi pertama yang kita terima tentang mereka.

7) *Recency Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana yang paling baru mendominasi persepsi kita terhadap orang lain.

¹¹ Wibowo, *Op Cit*, hlm. 67-70

8) *False-consensus Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita memperkirakan lebih tinggi terhadap orang lain yang mempunyai keyakinan dan karakteristik sama dengan kita.

9) *Lineancy Effect*

Merupakan karakteristik personal yang mengarahkan individu untuk secara konsisten mengevaluasi orang atau obyek lain dalam cara sangat positif.

10) *Central Tendency Effecti*

Merupakan kecenderungan menghindari semua pertimbangan ekstrem dan menilai orang atau objek sebagai rata-rata atau netral.

11) *Contras Effect*

Merupakan kecenderungan mengevaluasi orang atau objek dengan membandingkan mereka dengan karakteristik orang atau objek yang baru saja diamati.¹²

Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan keseragaman persepsi anantara macam-macam orang, tetapi ada pula hal yang menyebabkan suatu obyek yang sama dipersepsikan berbeda oleh dua (atau lebih) orang yang berbeda. Perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh hal-hal yang di bawah ini:

- 1) *Perhatian*, biasanya kita tidak mengungkapkan seluruh rangsangan yang ada di sekitar kita sekaligus, tetapi kita memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja. Perbedaan focus antara satu orang dengan orang lainnya, menyebabkan perbedaan persepsi antara mereka.
- 2) *Set*, adalah harapan seseorang tentang rangsang yang akan timbul. Misalnya, pada seorang pelari yang siap di garis *start* terdapat set bawah akan terdengar bunyi pistol di saat ia harus mulai berlari. Perbedaan set dapat menyebabkan perbedaan persepsi. Misalnya, A membeli telur dengan harga Rp. 15,- sebutir, sedangkan B

¹² *Ibid*, hlm., 71

membelinya dengan Rp. 10,-. Kalau A dan B bersama-sama membeli telur di suatu tempat harga telur itu adalah Rp. 12,50,- maka bagi A harga telur ini mura, tetapi bagi B terlalu mahal.

- 3) *Kebutuhan*, kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang, mempengaruhi persepsi orang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan yang berbeda menyebabkan pula perbedaan persepsi.
- 4) *Sistem nilai*, system nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi. Suatu eksperimen di Amerika Serikat (Bruner dan Godman, Carter dan Schooler,) menunjukkan bahwa anak-anak yang berasal dari keluarga miskin mempersepsi mata uang logam lebih besar dari pada ukuran yang sebenarnya. Gejala ini tidak terdapat pada anak-anak yang berasal dari keluarga kaya.
- 5) *Ciri kepribadian*, ciri kepribadian akan mempengaruhi persepsi. Misalnya, A dan B bekerja di suatu kantor yang sama di bawah pengawasan satu orang atasan. A yang pemalu dan penakut, mempersepsikan atasannya sebagai tokoh yang menakutkan dan perlu dijauhi, sedangkan B yang mempunyai lebih percaya diri, menganggap atasannya sebagai tokoh yang dapat diajak bergaul seperti orang biasa lainnya.
- 6) *Gangguan jiwa*, gangguan kejiwaan dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut halusinasi. Berbeda dengan ilusi, halusinasi bersifat individu, jadi hanya dialami oleh penderita yang berprasangka saja.¹³

e. Gangguan Persepsi

Persepsi ialah mengenal barang, kualitas atau hubungan serta perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui dan mengartikan setelah panca inderanya mendapat rangsang. Adapun macam-macam gangguan dalam persepsi menurut Marami antara lain:

¹³ Ahmad Fauzi, *Psikologi Umum*, CV Pustaka Setia, Bandung, 1997 hlm. 43-44

- 1) Halusinasi, ialah pencerapan tanpa rangsang apapun pada panca indera seorang pasien, yang terjadi dalam keadaan sadar/bangun, dasarnya mungkin organik, fungsional, psikotik ataupun histerik.
- 2) Depersonalisasi, ialah perasaan aneh tentang dirinya atau perasaan bahwa pribadinya sudah tidak seperti biasa lagi, tidak menurut kenyataan umpamanya rasa seperti sudah di luar badannya (misalnya, pengalaman di luar tubuh atau "OBE". "*out of the body experiences*") atau sesuatu bagian tubuhnya sudah bukan kepunyaannya lagi. Ini dibedakan dari "waham hipokhodrik" dan dari diorientasi terhadap dirinya sendiri. Depersonalisasi itu ada kalanya ditemukan juga pada *sindrom lobus parietalis*
- 3) Derealisasi, perasaan aneh tentang lingkungannya dan tidak menurut kenyataan, umpamanya segala sesuatu dialaminya seperti dalam impiannya. Ini dibedakan dari "kesadaran yang berubah".
- 4) Ganggana somatosensorik pada reaksi konversi sering secara simbolik menggambarkan suatu konflik emosional, dibedakan dari gangguan psikofisiologik (bagian yang terkena disarafi oleh susunan saraf vegetative), dari penipuan atau simulasi (dilakukan secara sadar) dan dari gangguan nerologik (tanda-tandanya sesuai dengan anatomi susunan saraf.¹⁴

Gangguan persepsi yang dialami dalam persepsi konsumen bisa saja mengalami halusinasi, depersonalisasi, derealisasi maupun gangguan somatosentrik pada reaksi konversi.

2. Atribut Jasa Pelayanan

a. Pengertian Atribut Jasa Pelayanan

Atribut adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk kita seperti keistimewaan, desain, dan kualitas. Contohnya

¹⁴ Musdalifah, *Op Cit*, hlm. 128-129

menggambarkan produk mobil dengan *safety bag*, kerangka kuat, paling aman. Menggambarkan jasa: pelayanan cepat dan ramah.¹⁵

Jasa dalam pengertian luas adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain; perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain.

Jasa dalam definisi pemasaran adalah suatu tindakan, perbuatan, pelaksanaan, atau usaha dengan karakteristik berbeda dengan barang yang digambarkan sebagai barang, perangkat, material, atau benda.¹⁶

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumsi terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹⁸

Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi

¹⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm., 120

¹⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, terj. Dian Wulandari dan Bernadi Putera, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm., 16

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andy, Yogyakarta, 1996, hlm., 6

¹⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm., 17

pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁹

Ketika dihadapkan pada beberapa alternative, para pelanggan perlu membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dari penawaran-penawaran jasa tersebut. Tetapi banyak layanan jasa yang sulit untuk dievaluasi sebelum dibeli. Tingkat kesulitan dalam pengevaluasian produk jasa sebelum dibeli ini adalah suatu sifat yang dapat dibedakan menjadi beberapa tipe sebagai berikut:

1) *Search attribute*/atribut pencarian

Search attribute/atribut pencarian adalah karakteristik nyata/berwujud yang dapat dinilai oleh para pelanggan sebelum membeli barang.

2) *Experience attribute*/ atribut pengalaman.

Experience attribute/ attribute pengalaman adalah hal-hal yang tidak bisa dievaluasi sebefore pembelian dilakukan. Para pelanggan harus “mengalami” jasa tersebut sebelum mereka dapat menilai atribut-atribut seperti keandalan produk, kemudahan pemakaian, dan bantuan-bantuan pelanggan (*customer support*).

3) *Gredence attribute*/ atribut kredibilitas

Karakter produk yang dirasakan oleh para pelanggan masih sulit untuk dievaluasi bahkan ketika mereka sudah mengonsumsi produknya adalah atribut kredibilitas. Disini, pelanggan dipaksa untuk meyakini atau mempercayai bahwa beberapa hal dilakukan agar sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.²⁰

b. Macam-Macam Atribut Jasa Pelayanan

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak

¹⁹ Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm., 2

²⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Op Cit*, hlm.,45

berwujud fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi.²¹ Menurut Danang Suntoyo ada beberapa variable sebagai atribut bank (lembaga keuangan) yang dinilai oleh konsumennya dan melibatkan unsur kepercayaan (*belief* = bi) serta evaluasi (*evaluation* = ei).²² Salah satu variable atribut tersebut adalah atribut pelayanan dari lembaga keuangan. Ada beberapa macam atribut jasa pelayanan menurut beberapa ahli diantaranya:

- 1) Atribut jasa pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry meliputi²³:
 - a) *Tangibles* atau ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.
 - b) *Reliability* atau reabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang disajikan secara akurat
 - c) *Responsiveness* atau responsivitas adalah kerelaan untuk menolong customers dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
 - d) *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers.
 - e) *Empathy* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada customers.
- 2) Atribut jasa pelayanan menurut Gibson, Ivancevich & Donnelly²⁴:
 - a) Kepuasan, artinya seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan anggotanya.
 - b) Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara keluar dan masukan.

²¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andy, Yogyakarta, 2000, hlm., 132

²² Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm., 71

²³ Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, *Op Cit*, hlm., 175-176

²⁴ *Ibid*, hlm., 177

- c) Produksi adalah ukuran yang menunjukkan kemampuan organisasi untuk menghasilkan keluaran yang dibutuhkan oleh lingkungan.
 - d) Keadaptasian adalah ukuran yang menunjukkan daya tanggap organisasi terhadap tuntutan perubahan yang terjadi di lingkungannya.
 - e) Pengembangan adalah ukuran yang mencerminkan kemampuan dan tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas dan potensinya untuk berkembang.
- 3) Atribut jasa pelayanan menurut Tjiptono²⁵:

Atribut-atribut jasa pelayanan menurut Tjiptono dapat dirangkum dalam akronim COMFORT, yaitu:

- a) *Caring* (Kepedulian)
- b) *Observan* (Suka memperhatikan)
- c) *Mindful* (Hati-hati/cermat)
- d) *Friendly* (Ramah)
- e) *Obliging* (Bersedia membantu)
- f) *Responsible* (Bertanggung jawab)
- g) *Tacful* (Bijaksana)

Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.²⁶

c. Karakteristik Jasa Pelayanan

Menurut Kasmir karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dengan si penjual jasa saling berkaitan misalnya antara dokter dengan pasiennya atau antara pengacara dengan kliennya.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Lo Cit*, hlm., 132

- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.²⁷

Sedangkan menurut Kotler karakteristik jasa meliputi:

- 1) Tidak Berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- 2) Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu.

- 3) Bervariasi

Karena bergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakannya kepada orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

- 4) Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.²⁸

Bisnis perbankan atau lembaga keuangan yang menyediakan produk yang berbentuk jasa. Oleh karena itu jasa lembaga keuangan yang diberikan hendaknya memperhatikan hal-hal berikut ini:

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm., 199

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 2, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusdi, dan Benjamin Molan, Prentice-Hall inc, Jakarta, 2002, hlm., 488-492

- 1) Kualitas dan kuantitas Bankir (karyawan)
- 2) Kualitas yang disajikan oleh para banker (karyawan) termasuk waktu pelayanan
- 3) Teknologi yang digunakan dalam melayani nasabah
- 4) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan
- 5) Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan
- 6) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.²⁹

Menurut Zemke karakteristik jasa pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
- 2) Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah special.
- 3) Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan digudang atau dikirimkan contohnya.
- 4) Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi.
- 5) Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
- 6) Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah minta maaf
- 7) Moral karyawan berperan sangat menentukan.³⁰

d. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi adanya berbagai macam varian bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggengealisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

²⁹ Kasmir, *Lo Cit*, hlm., 199

³⁰ Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, *Op Cit*, hlm., 3

1) Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum.

2) Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

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

a) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tariff tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b) *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara /dirawat oleh perusahaan jasa.

c) *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan system informasi, dokter, perawat dan arsitek), dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam.³¹

³¹ Fandy Tiptono, *Op Cit*, hlm., 8-11

4) Tujuan Organisasi

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat di bagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti weda, perpustakaan, museum)

5) Regulasi

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

6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipmen-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambung telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machine*), *wedding machines*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatihan sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).

7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).³²

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Banyak pengertian perilaku konsumen yang didefinisikan oleh para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan

³² *Ibid*, hlm., 12

sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.³³

Kemudian perilaku konsumen yang didefinisikan oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka³⁴

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.³⁵

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.³⁶

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variable-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak

³³ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000 hlm., 49-50

³⁴ Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm., 58

³⁵ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, terj. F.X Bidiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm., 3

³⁶ Danang Suntoyo, *Op Cit*, hlm., 251

tampak, variable-variablenya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.³⁷

Memahami perilaku konsumen adalah dasar dalam mengelola kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian sebuah layanan, dan apa yang menentukan keputusan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Tanpa pemahaman ini tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas.³⁸

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor Eksternal

Faktor – faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian,, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

³⁷ Umar Husein, *Op Cit*, hlm., 50

³⁸ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Op Cit*, hlm., 41-42

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

c) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

(1) Keluarga Inti (*Nuclear Family*)

Merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah dan anak-anak yang hidup bersama.

(2) Keluarga Besar (*Extended Family*)

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

d) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

(1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya.

(2) Kelompok Sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok yaitu:

(a) Keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekeliling (masyarakat)

(b) Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan

pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia.³⁹

2) Faktor Internal⁴⁰

Faktor – faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a) Motivasi

Secara definisi motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

c) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu.

d) Kepribadian dan Konsepsi Diri

(1) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

³⁹ Danang Suntoyo, *Op Cit*, hlm., 257-265

⁴⁰ *Ibid*, hlm., 266-267

(2) Konsep diri

Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

e) Kepercayaan dan Sikap

(1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

(2) Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.⁴¹

c. Model-Model Perilaku Konsumen

Berikut ini akan dibahas model-model perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Model Howard Sneth

Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Agar suatu input bisa menghasilkan suatu output tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang.

2) Model Engle, Kollat dan Blekwell

Model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan, dan proses belajar. Kemudian diteruskan dari

⁴¹ Danang Suntoyo, *Op Cit*, hlm., 257-267

kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerjasama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

3) Model Nicosia

Model ini didasarkan pada teknik gambar aliran proses computer dengan umpan baliknya. Ada empat komponen dasar perilaku konsumen, yaitu:

- a) Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan yang diterima dan dicerna oleh konsumen.
- b) Bidang dua pencarian data dan penilaiannya.
- c) Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dan motivasi kegiatan untuk membeli.
- d) Bidang empat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut.

4) Model Andreasen

Model ini menjelaskan proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari empat tahap, yaitu *input* berupa rangsangan, pengamatan dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat serta hasil yang mungkin terjadi.

5) Model Gawson

Model Gawson ini menitikberatkan pada pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Model Gawson ini mendasarkan pada teori psikologi bentuk (*Gestalt theory*) dan teori psikologi bidang (*Field theory*).

6) Model Hierarki Kebutuhan dari Maslow

Maslow mengembangkan suatu sikap hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan, di mana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan.

7) Model Markov

Model Markov menekankan pada perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.

8) Model Perilaku Pembelian Industri

Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleks dari pada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen. Titik berat dari model ini adalah pada proses pengambilan keputusan bersamanya.⁴²

d. Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa

Setiap kontak yang terjadi antara penyampaian jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.⁴³ Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: prapembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*), dan pasca transaksi interaksi jasa.

1) Tahap Prapembelian

Tahap prapembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan, kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternatif untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.

- a) Timbulnya Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Mengevaluasi Sejumlah Alternatif

2) Tahap Pelayanan (Tahap Transaksi Interaksi Jasa)

Tahap transaksi interaksi layanan adalah waktu pada saat seorang pelanggan berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Walaupun beberapa transaksi interaksi layanan ini sangat singkat dan hanya terdiri dari beberapa langkah seperti yang terjadi jika naik taksi atau menelpon beberapa proses lain memiliki kerangka waktu yang

⁴² Danang Suntoyo, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm., 16-19

⁴³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm., 46

lebih lama, dan melibatkan sejumlah tindakan dengan kerumitan yang berbeda-beda.

- a) Proses Pelayanan adalah "*Moment of Truth*"
- b) Transaksi Interaksi Layanan Terentang dari Kontak-Tinggi ke Kontak-Rendah
- c) Sistem *Servuction*
- d) Teori Peran dan Naskah
- e) Teater Sebagai Metafora

3) Tahap Pasca Transaksi Interaksi Jasa

Tahap pasca transaksi interaksi jasa meliputi pengevaluasian penyelenggaraan layanan, yang akan menentukan maksud di masa mendatang seperti keinginan membeli lagi dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

- a) Konfirmasi/diskonfirmasi terhadap Ekspektasi
- b) Ketidakpuasan, Kepuasan dan Kegembiraan
- c) Pembelian Kembali
- d) *Word of Mouth*⁴⁴

e. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen termasuk diantara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.⁴⁵ Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang kita tidak dapati dalam ilmu perilaku konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah maifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim.

⁴⁴Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Op Cit*, hlm., 42-53

⁴⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm., 29

Pada sisi lain pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjual belikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen mrnjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi sebagai pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

1. Abdul Kholiq Syafa'at (2015)

Yang berjudul “ Respon Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Akad Bai’ul Wafa Pada Bmt Dan Ugt Sidogiri Cabang Glenmore Banyuwangi”, menyimpulkan bahwa penilaian masyarakat tentang BMT khususnya BMT dan UGT Sidogiri menjadi modal dasar untuk mengetahui kekurangan dan kelebihanannya sehingga pada saatnya nanti BMT dan UGT Sidogiri dapat meningkatkan manajemen profesional dengan tetap berpijak pada prinsip-prinsip syariah. Perlu adanya sosialisasi khususnya mengenai prinsip bagi hasil, sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang rasio (pembagian) bagi hasil pada BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) Sidogiri. Dengan demikian, masyarakat dapat membandingkan secara objektif dan menentukan pilihannya di BMT dan UGT Sidogiri atau Lembaga Keuangan Konvensional. Meningkatkan pada kualitas jasa pelayanan. Dan jika BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) Sidogiri ingin membangun kepuasan dan loyalitas dari pelanggan ataupun nasabah maka harus lebih menonjolkan dimensi penerapan syariah yang dalam hal ini adalah konstruksi syariah. Misalnya tampilan pada BMT dan UGT Sidogiri, brosur, interior, eksterior dan sikap karyawan yang mencerminkan penerapan syariah.⁴⁷

⁴⁶*Ibid*, hlm., 4-5

⁴⁷ Abdul Kholiq Syafa'at, Respon Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Akad Bai'ul Wafa Pada Bmt Dan Ugt Sidogiri Cabang Glenmore Banyuwangi, *I S T I Q R O ' Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* Vol.1. No.1. Januari 2015, ISSN 2460-0083

2. Tri Widiанти Natalia dan Hanson E. Kusuma (2013)

Yang berjudul “Pola Pengaruh Atribut Mall terhadap Respon Konsumen dalam Mengunjungi *Shopping Mall*” menyimpulkan bahwa atribut mall yang terkait perencanaan dan perancangan fisik dan spatial akan mempengaruhi respon afektif, kognitif dan behavior konsumen dalam menentukan prefe-rensi shopping mall yang akan dikunjungi-nya.⁴⁸

3. Christiawan Hendratmoko (2013)

Yang berjudul “ Perbankan Syariah: Persepsi Dan Identifikasi Faktor-Faktor Penentu” menyimpulkan bahwa bukan saatnya lagi perbankan syariah mengandalkan *spiritual market* yang hanya diisi oleh segmen *syariah loyalist*, yaitu mereka yang memilih bank semata-mata hanya karena alasan agama. Kecenderungan di masa depan diperkirakan akan terjadi pergeseran dari *syariah loyalist* ke *floating market*. Hal ini terjadi karena konsumen semakin bersikap rasional, dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan serta *benefit* lainnya yang ditawarkan dari pada hanya sekedar melakukan pendekatan emosional.⁴⁹

4. Alexander Joseph Ibnu Wibowo (2015)

Yang berjudul “Persepsi Kualitas Layanan Museum Di Indonesia: Sebuah Studi Observasi” menyimpulkan bahwa fasilitas layanan yang bermutu bisa memengaruhi persepsi kualitas layanan museum secara keseluruhan. Fasilitas pemandu tur, tempat parkir, kelengkapan dan kondisi ruang koleksi, lift, lobi, dan kemegahan arsitektur bangunan museum bisa berdampak pada persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan museum secara keseluruhan. Namun demikian, ada pula beberapa fasilitas yang belum memuaskan pengunjung, seperti: kurangnya pencahayaan di lemari koleksi, toilet kotor, dan tidak adanya pemandu tur. Pengelola museum perlu membenahi layanan yang ada dan melakukan

⁴⁸ Tri Widiанти Natalia dan Hanson E. Kusuma, Pola Pengaruh Atribut Mall terhadap Respon Konsumen dalam Mengunjungi *Shopping Mall*, *Jurnal Prosiding Temu Ilmiah IPLBI* 2013

⁴⁹Christiawan Hendratmoko, Perbankan Syariah: Persepsi Dan Identifikasi Faktor-Faktor Penentu, *GRADUASI* Vol. 30 Edisi Mei 2013

berbagai inovasi layanan untuk menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan maupun museum secara keseluruhan.⁵⁰

5. Dumilah Ayuningtyas dan Hidayani Fazriah (2008)

Yang berjudul “Analisis Potensi Pasar dan Atribut Pelayanan Rumah Sakit Islam Depok” menyimpulkan bahwa Pada dasarnya pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa dengan salah satu karakteristik *intangibility* sehingga penting untuk *tangibilize the intangible* salah satunya dengan menonjolkan *tangible clues* seperti disain tempat, sumber daya manusia yang rapi, ramah dan responsif, peralatan pelengkap, simbol, logo dan harga. Tampilan fisik tidak hanya terbatas pada bangunan juga meliputi segala sesuatu yang berdaya tarik visual dan dapat terlihat langsung oleh pasien atau pengunjung rumah sakit.⁵¹

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Abdul Kholiq Syafa'at adalah pertama dari obyek penelitiannya dimana peneliti terdahulu mengambil obyek penelitian pada BMT Dan UGT Sidogiri Cabang Glenmore Banyuwangi, sedangkan penelitian saat ini mengambil obyek pada KSPPS Kowanu Nugraha Kudus. Kedua pada penelitian terdahulu bertujuan untuk meneliti persepsi dan respon mengenai akad yang di terapkan di BMT tersebut, sedangkan pada penelitian saat ini bertujuan untuk meneliti persepsi mengenai atribut pelayanan pada KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Tri Widianti Natalia dan Hanson E. Kusuma adalah, pertama dari obyek yang diteliti dimana peneliti terdahulu mengambil obyek pada perusahaan jasa *Mall* sedangkan peneliti saat ini mengambil obyek jasa keuangan yaitu Koperasi. Kedua peneliti terdahulu bertujuan untuk meneliti pola pengaruh

⁵⁰ Alexander Joseph Ibnu Wibowo, Persepsi Kualitas Layanan Museum Di Indonesia: Sebuah Studi Observasi, *Jurnal Manajemen*, Vol.15, No.1, November 2015

⁵¹ Dumilah Ayuningtyas dan Hidayani Fazriah, Analisis Potensi Pasar dan Atribut Pelayanan Rumah Sakit Islam Depok, *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, Vol. 3, No. 1, Agustus 2008

atribut *mall* dan respon konsumennya, sedangkan peneliti saat ini bertujuan untuk meneliti persepsi konsumen mengenai atribut jasa pelayanan. Ketiga penelitian terdahulu meneliti atribut dalam skala luas sedangkan peneliti saat ini memfokuskan pada lima atribut jasa pelayanan.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Christiawan Hendratmoko adalah, pertama adalah obyek penelitian dimana pada peneniti terdahulu mengambil obyek pada Bank Syariah, sedangkan pada peneliti saat ini pada Koperasi Syariah. Kedua peneliti terdahulu bertujuan meneliti persepsi secara mengenai perbankan syariah secara keseluruhan tidak hanya persepsi pada pelayanannya saja sedangkan peneliti saat ini bertujuan meneliti persepsi pada atribut jasa pelayanan.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Alexander Joseph Ibnu Wibowo adalah pertama obyek penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil obyek museum sedangkan peneliti saat ini Koperasi Syariah. Kedua peneliti terdahulu bertujuan meneliti persepsi layanan secara global sedangkan peneliti saat ini bertujuan meneliti persepsi dari atribut pelayanan *tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance*.

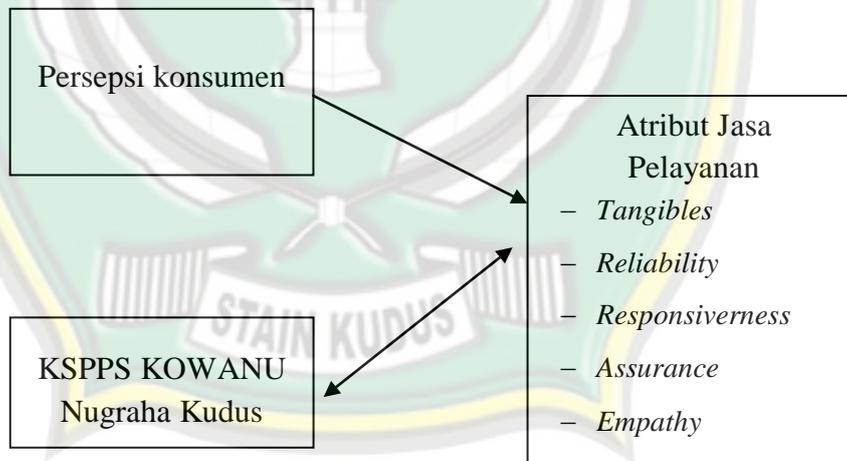
Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Dumilah Ayuningtyas dan Hidayani Fazriah adalah, pertama pada obyek yang diteliti dimana peneliti terdahulu mengambil obyek Rumah Sakit Islam, sedangkan peneliti saat ini mengambil obyek Koperasi Syariah. Kedua peneliti terdahulu bertujuan untuk meneliti potensi pasar dan atribut layanan, sedangkan peneliti saat ini tidak meneliti potensi pasar melainkan meneliti persepsi yang berkaitan dengan atribut jasa pelayanan saja.

C. Kerangka Berpikir

Lembaga keuangan syari'ah adalah salah satu lembaga yang berperan untuk menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat dari skala kecil. Salah satu lembaga keuangan syari'ah tersebut adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syar'iah atau sering disebut KSPPS. KSPPS adalah

lembaga keuangan syari'ah yang berperan menghimpun dan menyalurkan dana-dana bisnis dan sosial sekaligus.

Adanya koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) memunculkan persepsi tersendiri bagi konsumen. Persepsi konsumen biasanya di tentukan oleh beberapa kondisi dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan. Pilihan atas suatu koperasi mungkin didasarkan atas beberapa kombinasi dari atribut pelayanan yang di anggap sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Konsumen memiliki pendapat masing-masing mengenai atribut jasa pelayanan yang melekat pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS). Konsumen biasanya mencoba untuk menilai penyelenggaraan dari setiap layanan pada atribut yang dianggap penting bagi mereka dan memilih layanan yang dianggap paling baik dalam memenuhi kebutuhan mereka. Karenanya tingginya proporsi dan harapan pada tiap atribut pelayanan maka memunculkan berbagai macam persepsi yang berbeda-beda pada tiap konsumen.



Gambar : 2.1
Kerangka Berfikir