

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.<sup>1</sup>

Ada lagi yang mengatakan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.<sup>2</sup>

Menurut Stanton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Menurut Hawkins dan Coney, persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.<sup>3</sup>

Menurut Schiffmann dan Kanuk, persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.<sup>4</sup> Menurut Gilbert Harrel, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan

---

<sup>1</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 69.

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 64.

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 64.

<sup>4</sup> Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 92

masuk-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.<sup>5</sup>

Menurut Solomon, persepsi adalah proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.<sup>6</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang sudah diterima dari penyedia jasa/produk

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses psikologis yaitu bagaimana individu menerima stimulus yang diinderanya itu, kemudian bagaimana selanjutnya kita membedakan, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan suatu obyek sehingga individu itu menyadari tentang apa yang diinderanya itu.

Bila kita mempersepsikan sesuatu, maka kita memiliki pandangan tertentu tentang hal yang kita persepsikan. Dalam hal ini kita melakukan suatu penilaian tertentu untuk mengevaluasi suatu keadaan spesifik. Adapun cara kita mulai atau mengevaluasi suatu keadaan tertentu sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lalu yang pernah dialami. Dengan demikian, adanya persepsi dapat dilihat dengan adanya tanggapan atau penilaian seseorang atas obyek atau stimulus yang diterimanya, yakni fungsi psikis yang dimulai dari sensasi, kemudian diteruskan dengan proses pengelompokan menggolong-golongkan, mengartikan dan mengaitkan beberapa rangsang sekaligus. Uraian di atas menjelaskan bahwa persepsi itu lebih menentu dari pada sensasi. Sensasi disini didefinisikan sebagai alat penerima (reseptor) sejumlah rangsang yang akan diteruskan ke otak kemudian akan menyelesaikan rangsang yang diterima tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: STAIN KUDUS Kerja sama dengan IDEA Press, 2009), 48

<sup>6</sup> Ristiayanti Prasetijo & John J.O.I Ihlauw, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), 67

<sup>7</sup> Abdul Rahman Saleh Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta Prenada Media, 2004), 88

### a. Ciri-ciri Persepsi

Agar dihasilkan suatu penginderaan yang bermakna ada ciri-ciri tertentu dalam dunia persepsi:

- 1) Modalitas yakni rangsang-rangsang yang diterima harus sesuai dengan modalitas tiap indera (cahaya untuk penglihatan, bau untuk penciuman, suhu bagi rasa, bunyi bagi pendengaran, sifat permukaan bagi peraba, dan sebagainya);
- 2) Dimensi ruang: sehingga dapat menyatakan atas-bawah, tinggi-rendah, latar depan-belakang;
- 3) Dimensi waktu: seperti cepat lambat, tua muda;
- 4) Struktur konteks: keseluruhan yang menyatu.<sup>8</sup>

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Persepsi

Persepsi terhadap suatu objek tidak terjadi begitu saja, tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal. Jadi persepsi tidak hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi juga karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut dan bermula dari kondisi biologisnya.

Menurut Horovitz, persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

- 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

- 2) Faktor Fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

- 3) *Image* yang terbentuk

---

<sup>8</sup> Abdul Rahman Saleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta Prenada Media, 2004), 89

*Image* yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Lebih lanjut menurut Kotler, Bowen & Makens, ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Bimo Walgito faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

1) Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersnagkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2) Alat indra, syaraf dan pusat susunan syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

---

<sup>9</sup> Agus Sukoco, Sengguh Nilowardono, “Analisa Harapan dan Persepsi Pelanggan atas Service Quality di PT. PLN (PERSERO) APJ Surabaya Utara”, Jurnal Ekonomi, ISSN 1412 - 0879, Vol. 09 No. 2 Agustus 2009

Faktor lain yang juga mempengaruhi persepsi adalah perhatian, perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.<sup>10</sup> Perhatian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pertama faktor eksternal perhatian seperti gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Kedua faktor internal penaruh perhatian, kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita lihat, dan mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian timbul dari faktor-faktor dalam diri kita.

Dari beberapa faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya persepsi dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Faktor internal dipengaruhi oleh karakteristik individual seperti: sikap, motif, minat, kepentingan, pengalaman dan harapannya. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh objek atau sasaran persepsi atau stimulus itu sendiri dari faktor situasi.

Dari hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang merupakan syarat agar terjadi persepsi yaitu objek atau stimulus yang dipersepsi, alat indra dan perhatian yang merupakan syarat psikologi.<sup>11</sup>

### c. Proses Pembentukan Persepsi

Proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

#### 1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua

---

<sup>10</sup> Abdul Rahman Saleh Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta Prenada Media, 2004), 119

<sup>11</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 71.



proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

## 2) Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengetahuan yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

## 3) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan padamasa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.<sup>12</sup>

### d. Fungsi dan Peran Persepsi

Di atas telah dipaparkan bahwa persepsi itu adalah proses penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Adapun ragam alat indera tersebut seperti yang terungkap dalam beberapa firman Tuhan adalah sebagai berikut :

- 1) Indera penglihatan (mata), yakni alat fisik yang berguna untuk menerima informasi visual.
- 2) Indera pendengar (telinga), yakni alat fisik yang berfungsi untuk menerima informasi verbal.

---

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 69-71

- 3) Akal, yakni potensi kejiwaan manusia berupa sistem psikis yang kompleks untuk menyerap, mengolah, menyimpan dan memproduksi kembali item-item informasi dan pengetahuan (ranah kognitif).<sup>13</sup> Dalam surat An-Nahl ayat 78 Allah berfirman :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : *“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui apa-apa, dan Dia memberikanmu pendengaran, penglihatan dan afidah (daya nalar) agar kamu bersyukur”* (Q.S An-Nahl: 78)<sup>14</sup>.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Kotler adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>16</sup>

Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan. Tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi.

<sup>13</sup>Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PT Rosda Karya, 2000), . 101.

<sup>14</sup>Al-Qur'an, Surat An-Nahl Ayat 78, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 1992), 413.

<sup>15</sup> Uswatun Hasanah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Bank Mumalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*, Jurnal Penelitian Ilmiah , Vol. 1, 2013, hlm. 74.

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 49.

Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.<sup>17</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived servicequality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi Strategi perspektif Indonesia-jilid2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 153.

<sup>18</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 48.



## b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pelayanan menurut Kasmir, S.E., M.M., diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau anggota.<sup>19</sup>

Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

---

<sup>19</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Jaya, 2005), 15.

<sup>20</sup>Uswatun Hasanah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Bank Mumalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*, (Jurnal: Penelitian Ilmiah, Vol. 1, 2013), 74.

### c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas, rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.<sup>21</sup>

Menurut Tjipton, sebagaimana dikemukakan oleh Enderwita kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dan Menurut Zeithaml, kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Kotler, sebagaimana dikemukakan oleh Dedy Trisnadi, Ngadino Surip Dalam hal kualitas layanan, adalah "*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on it's ability stated needs*". Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.<sup>23</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa citra kualitas yang baik berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan atau jasa.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan

---

<sup>21</sup>Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi Strategi perspektif Indonesia-jilid2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

<sup>22</sup>Enderwita, *Pengaruh Kualitas produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan BANK BRI CABANG SIMPANG EMPAT*, (e-Jurnal: Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013), 173.

<sup>23</sup>Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA (Studi Kasus PT.BANK CIMB NIAGA TBK Bintoro)*, (Jurnal MIX, Volume 6 No. 3, Oktober 2013), 354.

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>24</sup>

Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Kualitas jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Guna memperoleh keunggulan bersaing dan keuntungan jangka panjang. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa (*service based*) haruslah dapat memberikan jasa tersebut dengan kualitas yang lebih tinggi secara konsisiten daripada pesaingnya.

Menurut Zeithmal, Berry, dan Parasuraman dalam buku “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*,” terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa,<sup>25</sup> yaitu sebagai berikut:

a. *Reliability*

Yaitu keandalan, mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.

b. *Responsiveness*

Yaitu kesiapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.

c. *Competence*

Yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan.

d. *Access*

Yaitu kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggan.

e. *Courtesy*

Yaitu memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, *customer service* dan *customer relations*.

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 70

<sup>25</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 277-279

f. *Communication*

Yaitu media komunikasi yang dipergunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.

g. *Credibility*

Yaitu kepercayaan yang dibangun dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama, dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.

h. *Security*

Menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu risiko, atau keragu-raguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*), dan kerahasiaan terjamin (*confidential*).

i. *Understanding or Knowing the Customer*

Yaitu berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.

j. *Tangibles*

Yaitu wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Sunarto mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:<sup>26</sup>

- Kinerja Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- Interaksi Pegawai Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- Keandalan Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- Daya Tahan Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- Ketepatan Waktu dan Kenyamanan Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan

---

<sup>26</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama, 2003), 244

- f. Estetika Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Perkembangan selanjutnya, Parasuraman et.al, dan Zeithmal dari sepuluh dimensi layanan tersebut dikelompokkan menjadi 5 (lima) dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut:

a. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. *Responsiveness*

Yaitu respon atau kesiapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

c. *Assurance*

Yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

- a) *Competence* (kompetensi), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- b) *Courtesy* (kesopanan), keramahan, perhatian dan sikap yang sopan.
- c) *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.

d. *Empathy*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat, sebagaimana Allah berfirman: (Q.S.An-Nahl: 90).



إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ  
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ  
تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S. An-Nahl : 90).<sup>27</sup>

Dimensi empathy ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut:

- a) *Acces* (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh pelanggan.
- b) *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan, dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faximili, dan internet.
- c) *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.
- e. *Tangibles*

Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat dan harus ada dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun

<sup>27</sup>Al-Qur'an QS An-Nahl 90, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-qur'an Dan Terjemahan, (Semarang: Departemen Agama RI, 1995), 415 .

karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman: (Q.S Al-'Araf : 26).

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوَءَ تَكْمُ وَرِيْشًا  
وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ  
يَذَكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : *Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat* (Q.S Al-'Araf : 26).<sup>28</sup>

Dalam perspektif Islam, semua kegiatan bisnis atau usaha baik itu berupa barang atau jasa hendaknya selaras dengan moralitas dan selaras dengan nilai yang telah digambarkan dalam Al-Qur'an. Walaupun bisnis atau usaha merupakan pekerjaan yang halal, tetapi perlu diingat bahwa semua kegiatan bisnis tidak dibenarkan ketika sudah keluar dari peraturan yang ditentukan Allah.

Untuk menutupi kelemahan dari dimensi kualitas pelayanan yang diteliti oleh Parasuraman, et.al yang disebut sebagai dimensi SERVQUAL (*Assurance, Reliability, tangibles, Empathy, Responsiveness*), maka Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi tersebut sebagai syarat bahwa bisnis atau usaha menerapkan prinsip syariah.

Enam dimensi yang dikembangkan oleh Othman dan Owen dikenal sebagai dimensi CARTER, yaitu sebagai berikut:

1) *Compliance*

<sup>28</sup>Al-Qur'an QS Al-A'raf 26, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-qur'an Dan Terjemahan, (Semarang: Departemen Agama RI, 1995), 224 .

Yaitu kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

2) *Assurance*

Yaitu kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.

3) *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan.

4) *Tangible*

Yaitu kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.

5) *Empathy*

Yaitu sebagai bentuk perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

6) *Resposiveness*

Yaitu kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### 3. Karakteristik Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan, perusahaan hendaknya harus mengetahui karakteristik pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

a. Tidak berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan atau dicium sebelum membelinya.

b. Tidak dapat dipisahkan

- Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pembelinya. Pembelian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi, jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.
- c. Berubah-ubah  
Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena merupakan non standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis karena jasa ini sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disajikan.
  - d. Tidak tahan lama  
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanan lama jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor minuman.<sup>29</sup>

#### 4. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

- a. Kepemimpinan  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. Pendidikan  
Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.
- c. Perencanaan

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004),

- Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. Review
 

Proses review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
  - e. Komunikasi
 

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.
  - f. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)
 

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.<sup>30</sup>

## 5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Pelayanan
 

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.
- b. Mengelola Harapan Pelanggan

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 2001), 75-76



Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”

c. Mengelola bukti (*evidence*) Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*pre-servise expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-servise evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa atau sebagainya.

d. Mendidik Konsumen tentang Jasa

Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

e. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu:

- 1) Pengembangan individual
- 2) Pelatihan manajemen
- 3) Perencanaan sumber daya manusia
- 4) Standar kinerja
- 5) Pengembangan karir
- 6) Survei opini
- 7) Perlakuan yang adil
- 8) Profit sharing

f. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi

sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

g. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

h. Mengembangkan Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.<sup>31</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian oleh peneliti adalah sebagai berikut:

*Pertama*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Volume 1, No. 1, Des, 2012: 28-37 oleh Kamaruddin, Mujuono, S. Pd., MM, dan Yunelly Asra, SE., MM yang berjudul “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS LAYANAN JASA RUMAH SAKIT PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BENGKALIS”. Dari jurnal penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada 10 faktor kualitas pelayanan RSUD Bengkalis yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu layanan 24 jam, jarak tempuh tidak terlalu jauh, biaya pengobatan yang terjangkau, pelayanan yang baik, kelengkapan tenaga dokter, fasilitas pengobatan yang ditawarkan, kelengkapan obat yang ditawarkan, ketersediaan ruang pengobatan yang memadai, layanan berobat, dan kelengkapan tenaga medis. Dari 10 faktor tersebut yang paling dipertimbangkan adalah pelayanan 24 jam dan yang paling tidak dipertimbangkan adalah faktor kelengkapan tenaga medis.<sup>32</sup>

*Kedua*, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 3 No. 2, September 2007: 70-79, oleh Marcus Remiasa dan Yenny Lukman yang berjudul “ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002), 88-96

<sup>32</sup> Mujuono, S. Pd., MM, dan Yunelly Asra, SE., MM, “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan Jasa Rumah Sakit Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bengkalis”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Volume 1, No. 1, Des, 2012: 28-37

LAYANAN *COFFEE SHOP* ASING DAN *COFFEE SHOP* LOKAL”. Dari jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut persepsi pelanggan, kualitas pelayanan di *Coffee shop* asing yang paling bagus adalah kualitas lingkungan fisiknya. Kedua, kualitas interaksi dan ketiga adalah kualitas hasil. Sedangkan di *Coffee shop* lokal kualitas layanan yang paling bagus adalah kualitas interaksinya, yang kedua adalah kualitas hasil dan yang ketiga adalah kualitas lingkungan fisik. Ada perbedaan kualitas layanan yang signifikan antara *Coffee shop* asing dan *Coffee shop* lokal baik dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Dan perbedaan rata-rata terbesar adalah pada kualitas fisik. Di mana *Coffee shop* asing memiliki kualitas layanan yang lebih bagus dibandingkan *Coffee shop* lokal.<sup>33</sup>

*Ketiga*, Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah Vol. 3 no. 1 juni 2016 oleh Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto yang berjudul “DIMENSI CARTER DALAM PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN BPRS BHAKTI SUMEKAR SUMENEP”. Dari jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi CARTER yang diaplikasikan secara maksimal oleh BPRS Bhakti Sumekar berhasil, karena tidak ada nasabah yang complain dengan pelayanannya.<sup>34</sup>

*Keempat*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 3 No. 3 Maret 2016, oleh Dani rahmati dan sunan Fanani yang berjudul “IMPLEMENTASI KULAITAS PELAYANAN PENDEKATAN CARTER DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN UJKS KOPERASI KARYAWAN”. Dari jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi CARTER tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan anggota.<sup>35</sup>

*Kelima*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1, April 2006 oleh Hasan yang berjudul “PENGARUH KUALITAS JASA BANK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT

---

<sup>33</sup> Marcus Remiasa, Yenny Lukman, “Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing Dan *Coffee Shop* Lokal”, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 3 No. 2, September 2007: 70-79

<sup>34</sup> Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto, “Dimensi Carter dalam Peningkatan Kualitas Layanan Bprs Bhakti Sumekar Sumenep”, Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah Vol. 3 no. 1 Juni 2016

<sup>35</sup> Dani Rahmati dan Sunan Fanani, “Implementasi Kulaitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Ujks Koperasi Karyawan”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 3 No. 3, Maret 2016: 203-218

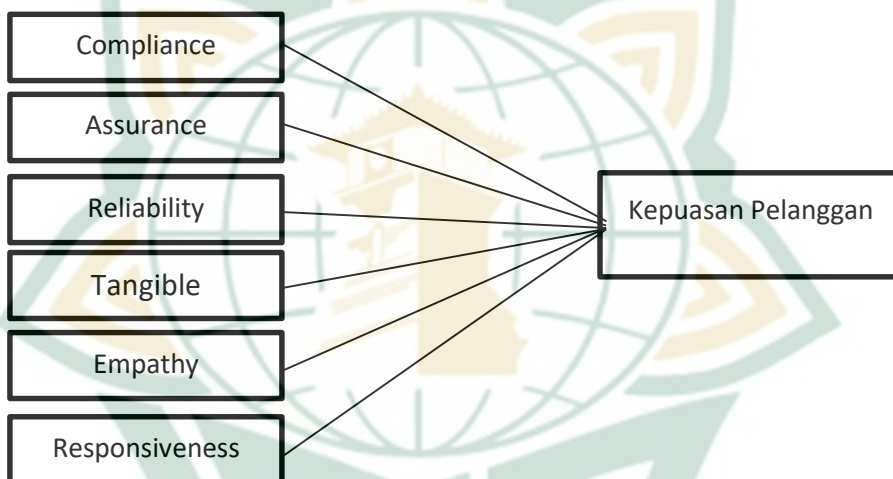
INDONESIA CABANG SEMARANG”. Dari jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan model CARTER terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>36</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang telah diterangkan di muka, maka dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



Berkaitan dengan kerangka berfikir tersebut, diketahui bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan persepsi positif dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari Pamsimas terdiri dari 6 dimensi pelayanan, yaitu: compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Kualitas pelayanan Pamsimas bersumber dari SDM yaitu BP SPAMS (Badan Pengelola Sarana Penyedia Air Minum dan Sanitasi). Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin puas pelanggan. Kualitas pelayanan cukup maka harapan pelanggan terpenuhi, tetapi bila kualitas pelayanan kurang maka pelanggan tidak puas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang cukup atau kurang lah yang dapat menentukan persepsi positif atau negatif dari pelanggan.

<sup>36</sup> Hasan, “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1, april 2006

**D. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimanakah penerapan kualitas pelayanan PAMSIMAS di Desa Jungpasir?
2. Bagaimanakah analisis persepsi kualitas pelayanan berbasis skala pengukuran CARTER pada PAMSIMAS di Desa Jungpasir?

