

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Persepsi

Dalam bahasa Inggris, persepsi adalah *perception* yang berarti penilaian atau pandangan seseorang atau sekelompok orang akan sesuatu hal maupun peristiwa yang diterima dan untuk mengetahui penilaian atau pandangan tersebut memerlukan panca indra (Salim dan Salim, 1991 dalam Yuliati, 2011). Adapun beberapa ahli mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai persepsi.

Berdasarkan Bimo Walgito (2001) dalam Sunaryo (2002), menyampaikan bahwa persepsi berasal dari seseorang yang mendapatkan suatu rangsangan yang akan melakukan proses pengelompokkan atau perorganisasian sehingga hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang bermakna dan merupakan kegiatan yang integrated.

Menurut Meramis (1999) dalam Sunaryo (2002), persepsi ialah proses dari rangsang yang didapatkan seperti mengamati, mengetahui, dan mengartikan sehingga seseorang tersebut dapat mengetahui suatu benda atau barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal tersebut.

Menurut Kotler (2004: 193) dalam Samhis (2019), persepsi merupakan suatu informasi yang didapatkan untuk menciptakan gambar yang penting di dunia melalui proses memilih, mengatur, dan mengartikan.

Gibson dan Donely (1994: 53) dalam Samhis (2019), mengartikan persepsi sebagai suatu proses memberikan arti kepada seseorang atau individu terhadap lingkungan. Selain itu, menurut Robbins (2003:88) dalam Samhis (2019), mendiskripsikan persepsi yaitu proses dimana seseorang atau individu mengartikan atau memberi makna pada lingkungan dalam mengorganisasikan dan menafsirkan indera mereka sehingga hal ini sangat berkaitan dengan lingkungan.

Tidak hanya itu, persepsi merupakan sensasi (cara cepat dari indra terhadap cahaya, warna dan suara) yang timbul karena adanya perasaan atau penyebab

keadaan emosi yang membuat seseorang atau individu merasa senang (Rossanty, Nasution dan Ario, 2018, p.84).

2.1.1 Proses Persepsi

Dalam proses persepsi mencakup tiga tahap yaitu menyeleksi informasi, mengorganisasikan informasi yang diterima, interpretasi. Seperti yang diketahui, proses ini akan berlangsung ketika menerima informasi melalui panca indra seseorang atau individu. Kemudian informasi yang diterima akan diseleksi dan dikelompokkan dari berbagai sumber. Dan pada tahap terakhir, memberikan interpretasi atas informasi yang diterima (dapat berupa pengalaman atau masa lalu) dan kemudian merespon atau melakukan reaksi.

Namun berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hamka dalam Setiawan (2019) yang mengatakan bahwa proses terjadinya persepsi melalui langkah berikut:

- a. Proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses yang dimana mendapatkan informasi oleh panca indra
- b. Proses fisiologis, dimana meneruskannya informasi yang telah didapatkan melalui syaraf-syaraf sensorik ke otak
- c. Proses psikologis, merupakan seseorang atau individu yang mengalami proses dalam otak sehingga ia dapat mengetahui, mengerti, dan menilai suatu objek
- d. Adanya hasil yang diperoleh berupa kesan dan tanggapan

Jadi, persepsi merupakan penerimaan hasil dari suatu pengamatan yang menggunakan alat indera dan akan diteruskan ke otak, lalu seseorang dapat menerima dan menyadari tentang sesuatu yang dapat dikatakan pandangan atau persepsi. Dengan adanya persepsi atau pandangan maka seseorang dapat mengerti mengenai hal yang ada dalam diri sendiri maupun yang berada di sekitarnya. Dari pembahasan ini maka dapat diketahui bahwa setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Dengan persepsi yang berbeda-beda dapat juga berpengaruh terhadap pengalaman dan kemampuan seseorang dalam menerima persepsi tersebut.

2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Gaspers (1996:118) berpendapat bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor pemenuhan kebutuhan dan keinginan
- b. Faktor pengalaman sendiri dan masa lampau (terdahulu)
- c. Faktor yang terjadi dari pengalaman teman-teman
- d. Faktor komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dengan cerita kualitas suatu produk dari pengalaman teman-teman maka sangat mempengaruhi persepsi ataupun pandangan seseorang terhadap produk tersebut.

Mar'at (1992) dalam Yuliati (2011) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) aspek yang mempengaruhi persepsi:

- a. Aspek kognitif
Aspek yang berhubungan dengan pikiran seperti pengolahan, pengalaman, dan keyakinan
- b. Aspek afektif
Aspek yang berhubungan dengan emosional atau perasaan seperti ketakutan, simpati, dan sebagainya
- c. Aspek konatif
Aspek yang kecenderungan untuk bertindak

Menurut Thoha (2002) dalam Yuliati (2011), persepsi sosial dapat mempengaruhi berbagai faktor yaitu, faktor psikologi, faktor keluarga atau famili dan faktor kebudayaan. Namun ia menambahkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi suatu keputusan persepsi atau pandangan seseorang seperti:

- a. Faktor luar
 - Intensitas
 - Ukuran
 - Keberlawanan
 - Pengulangan
 - Gerakan dan hal baru

- b. Faktor dalam
 - Proses belajar
 - Motivasi
 - Kepribadian

Muhyadi (1989) dalam Hamirul (2016) berpendapat bahwa ada 3 (tiga) faktor, yaitu:

- a. Orang yang membuat dan membentuk pandangan atau persepsi itu sendiri
- b. Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa
- c. Stimulus yang berupa tempat dan waktu

Menurut Kaz dan Game (2002: 395) dalam Hamirul (2016), persepsi seseorang atau individu dapat dipengaruhi oleh:

- a. Faktor eksternal
 - Tekanan kelompok
 - Ketegangan situasi
 - Sistem imbalan

2.1.3 Kesalahan Persepsi

Pendapat yang dikemukakan oleh Hamirul (2016:40-41) menyatakan bahwa terdapat kesalahan persepsi atau pandangan yang sering kali terjadi dalam mempersepsikan atau memandang orang lain, yaitu:

- a. *Stereotyping*
Stereotyping adalah menilai atau mengkategorikan seseorang berdasarkan sifat dari kelompoknya seperti pengelompokan berdasarkan umur, jenis kelamin, dan lain-lain
- b. *Halo Effect*
Halo effect adalah menilai seseorang atau individu berdasarkan sifat dasar mereka atau tampilan luar seperti seseorang yang ramah dan berpenampilan rapi dianggap lebih jujur daripada orang yang berpenampilan kurang baik
- c. *Projection*

Projection adalah dimana menilai seseorang atau individu atas dasar perasaan dan sifatnya

2.1.4 Macam – macam Persepsi

Terdapat 2 (dua) macam persepsi (Sunaryo, 2002, p. 94), antara lain:

a. *External perception*

External perception menyebabkan adanya suatu rangsang yang didapatkan dari luar diri seseorang

b. *Self-perception*

Self-perception menyebabkan adanya suatu rangsang yang datang dari dalam diri seseorang

2.1.5 Jenis – jenis Persepsi

a. Persepsi visual

Persepsi ini didapatkan dari penglihatan dalam mengenali cahaya dan menafsirkan. Persepsi ini juga merupakan persepsi yang pertama berkembang pada manusia dan sering dibicarakan dalam sehari-hari

b. Persepsi auditori

Persepsi ini didapatkan dari pendengaran untuk mengenali suara. Suara yang didengar harus berada pada frekuensi yang sesuai. Jika dipaksa mendengar dengan frekuensi yang tidak sesuai akan merusak sistem pendengaran

c. Persepsi perabaan

Persepsi ini didapatkan dari indera kulit yang dimana terbagi menjadi lapisan epidermis, lapisan dermis, dan lapisan subkutis. Kulit merupakan alat peraba yang peka terhadap berbagai rasa karena memiliki reseptor misalnya rasa sakit, rasa dingin, rasa sentuhan dan lain-lain

d. Persepsi penciuman

Persepsi ini didapatkan melalui hidung yang berfungsi untuk mencium atau menangkap bau

e. Persepsi pengecap

Persepsi ini didapatkan dari lidah. Seperti yang kita ketahui, lidah dapat mendeteksi berbagai rasa manis, masam, pahit, dan asin

2.2 Milenial

Generasi milenial merupakan adanya suatu perkembangan dan pertumbuhan sekelompok orang yang disebabkan oleh faktor lingkungan dan menyebabkan adanya perubahan yang sangat cepat (Faiza dan Firda, 2018, p.1).

Generasi milenial memiliki kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan dari generasi milenial ini adalah sebagai berikut;

1. Kemampuan dalam bersaing dan berinovasi

Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang dapat membuat berbagai inovasi dan hal yang baru dan menarik. Tidak heran mereka sangat bisa bersaing dengan berbagai produsen besar lainnya.

2. Fleksibel dalam menghadapi perubahan

Berbeda dengan generasi yang sebelumnya, salah satu ciri-ciri dari generasi milenial adalah mereka mampu menyesuaikan keadaan dengan baik dan melakukannya dengan santai tapi bertanggung jawab.

3. Mandiri dan berpikir kritis

Generasi milenial lebih mengejar pengembangan diri dalam melakukan pekerjaannya dibandingkan hanya mengejar kepuasan mereka. Diketahui bahwa mereka juga lebih suka bekerja dalam suatu organisasi yang mempunyai tujuan yang sama antara satu sama lain.

Tidak hanya memiliki kelebihan, generasi ini juga mempunyai kekurangan yaitu sebagai berikut;

1. Kurang peduli terhadap sesama

Salah satu kekurangan yang dimiliki oleh generasi milenial adalah kurang adanya sikap peduli terhadap kebutuhan masyarakat di sekitarnya. Sikap ini jelas membuktikan bahwa di jaman sekarang generasi ini lebih cenderung tertutup.

2. Cenderung malas

Generasi milenial diketahui menyukai hal yang bersifat instan atau praktis, yang dimana dalam mengerjakan suatu hal dapat lebih cepat dan tidak mengorbankan waktu untuk mencapai tujuannya.

3. Labil

Selain cenderung malas, generasi milenial juga kurang ulet dan cepat bosan dalam melakukan suatu hal.

4. Egois dan cenderung semaunya sendiri

Dengan melakukan kehendaknya sendiri, generasi milenial sering melanggar peraturan yang ada. Generasi milenial juga sangat egois karena mereka tidak ingin diatur.

5. Mudah terbawa arus

Seiring berkembangnya teknologi modern, generasi milenial lebih mengikuti perkembangan budaya luar dibandingkan budaya sendiri. Dengan belajar perkembangan tersebut, dapat membuat generasi milenial kurang mengetahui dan paham akan hal yang baik dan benar.

2.3 Gojek

Masyarakat Indonesia sudah sangat umum mendengar perusahaan yang bernama Gojek karena menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi dengan menawarkan berbagai layanan atau jasa transportasi *online*. Perusahaan ini merupakan karya anak bangsa yang sukses menjangkau target pasar. Nadiem Makarim adalah seorang pemuda yang mendirikan Gojek pada 13 Oktober 2010. Dengan perkembangan yang ada, diketahui Gojek memiliki cabang di berbagai negara seperti Thailand, Vietnam dan Singapura. Dengan kerja keras, Gojek semakin cepat dan terus maju sehingga dapat menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka yang melayani berbagai pengguna di Asia Tenggara.

2.3.1 Layanan Gojek

Gojek merupakan salah satu aplikasi yang menawarkan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari jutaan penumpang atau pelanggan dan pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Dengan dilengkapi berbagai fitur yang ada aplikasi ini menawarkan 21 layanan mulai dari layanan transportasi (GoCar, GoRide), pesan antar makanan dan minuman (GoFood), belanja (GoShop, GoMart, GoMall), mengirim barang (GoBox, GoSend), pembayaran (GoPay, GoPulsa, GoPoint), pijat (GoMassage), sampai bersih-bersih rumah (GoClean) dan masih banyak lagi.

2.3.2 Responden Gojek Menurut Jenis – jenis Persepsi

2.3.2.1 Persepsi Visual

Dalam menggunakan Gojek sebagai alat transportasi, tentunya memerlukan seorang *driver* atau pengemudi. Seorang pelanggan menilai para *driver* tidak hanya melalui pelayanan yang berikan, namun dapat juga menilai mereka secara visual yaitu menilai mereka dengan pakaian atau perlengkapan gojek seperti helm yang digunakan. Untungnya, kebanyakan dari mereka menggunakan jaket dan helm yang sesuai dengan standar berkendara. Namun, ada beberapa *driver* atau pengemudi seringkali menggunakan pakaian seperti jaket atau helm yang tidak layak digunakan lagi sehingga bisa saja mempengaruhi keselamatan dalam berkendara. Pandangan ini tidak salah karena penilaian tersebut termasuk dalam pelayanan dan kenyamanan dalam berkendara.

2.3.2.2 Persepsi Auditori

Adapun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat berupa auditori atau pendengaran seperti ketika keramahan dan intonasi para *driver* atau pengemudi dalam berbicara terhadap pelanggan. Dalam penilaian mengenai pandangan ini menjadi hal yang cukup beresiko karena dapat mempengaruhi tindakan dari pelanggan. Contohnya seperti kebanyakan dari para *driver* atau pengemudi yang menggunakan bahasa atau tutur kata sopan dalam berbicara kepada pelanggan. Namun ada pun *driver* atau pengemudi yang masih kurang menanggapi pelanggan atau cuek dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga bisa saja mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap gojek.

2.3.2.3 Persepsi Perabaan

Diketahui kebanyakan pelanggan yang menggunakan gojek karena percaya dengan pelayanan yang diberikan. Akan tetapi, masih banyak pelanggan yang merasa kurang nyaman ketika para *driver* atau pengemudi yang berkendara secara sembarangan atau berandalan atau tidak mengikuti rambu lalu lintas sehingga dapat mempengaruhi keselamatan pelanggan.

Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang cukup beresiko dan dapat mengurangi pandangan milenial akan gojek.

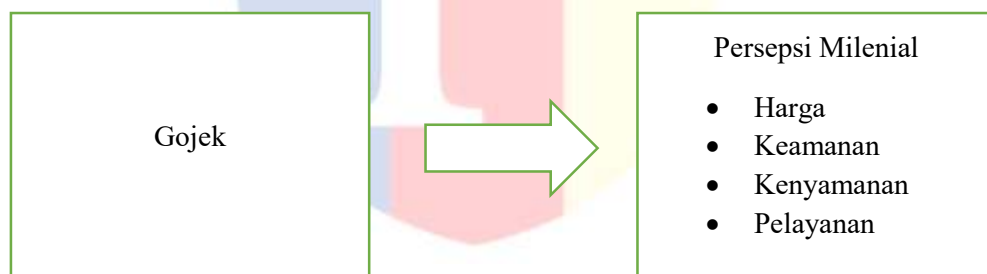
2.3.2.4 Persepsi Penciuman

Selain beberapa pandangan pelayanan yang sering ditemui oleh pelanggan, ada pula pandangan penciuman yang dimana menggunakan indera penciuman sebagai salah satu pelayanan yang dapat mempengaruhi penggunaan dalam gojek. Contohnya seperti kurangnya menjaga kebersihan atau keringat yang berlebih sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap. Ataupun, adanya bau yang dirasakan ketika berada di mobil *driver* atau pengemudi yang menimbulkan pengaruh penciuman dari para pelanggan. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi aktifitas selanjutnya dari pelanggan karena bisa saja pelanggan merasa pusing atau mual ketika mencium bau yang kurang nyaman.

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4. Kerangka Berpikir Penelitian



Dari kerangka pikir penelitian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi milenial dalam menggunakan gojek. Persepsi merupakan tanggapan orang mengenai sesuatu dengan melalui serangkaian proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah rangsang didapati indra. Menurut Robbins (2001), karakter seseorang dapat mempengaruhi persepsi atau pendapat dari seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh *Attitudes*, *Motives*, *Interests*, *Experience*, dan *Expectation*. Seperti yang diketahui, saat ini kebanyakan milenial menjadi pembeli yang berdasarkan pada harga. Hal ini membuat faktor harga dalam persepsi seseorang menjadi yang utama dan tentunya berpengaruh dalam keputusan

pembelian. Namun menurut Robert W. Bly (2003) menyatakan bahwa adapun pelanggan atau pembeli yang pada awalnya mengutamakan harga dalam keputusan pembeliannya tetapi mau membayar lebih mahal untuk mendapatkan beberapa manfaat seperti kualitas, pelayanan, kecepatan pengiriman, kenyamanan, keamanan, atau dukungan (p.254). Sehingga hal ini membuktikan bahwa adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan para milenial dalam menggunakan transportasi *online* khususnya gojek.

Seperti yang telah diketahui, zaman modern ini masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi *online* dibandingkan transportasi umum karena murah, nyaman, lebih cepat dan aman. Transportasi *online* merupakan alat atau angkutan jalan yang menggunakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan adanya transportasi *online* seperti gojek, para pengguna sangat dimudahkan dalam penggunaan transportasi. Transportasi *online* memiliki fungsi untuk membantu perkembangan pembangunan suatu daerah, dan melancarkan barang atau penumpang dari daerah satu ke daerah lainnya. Selain itu, transportasi *online* juga memiliki beberapa manfaat dalam segi ekonomi, politis, sosial, dan fisik.