

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat bahwa pada penelitian dengan topik *Supply Chain Management* sebelumnya hanya dilakukan pada produk manufaktur dengan melihat *supply chain* secara *macro process*, yaitu dari sisi *Supplier Relationship Management* (SRM), (*Internal Supply Chain Management*) ISCM, dan (*Customer Relationship Management*) CRM. Juga belum ada yang secara spesifik melihat kondisi *Supplier Relationship Management* pada rantai pasok produk pertanian. Kondisi rantai pasok pada masing-masing perusahaan tentu berbeda, tergantung pada produk dan kegiatan operasional perusahaan. Berdasarkan fenomena yang ditemukan di lapang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kondisi rantai pasok produk manufaktur dengan rantai pasok produk pertanian, dalam hal ini adalah perusahaan yang terlibat pada rantai pasok sayuran organik. Perbedaan mendasar antara rantai pasok produk pertanian dengan rantai pasok produk manufaktur adalah terjadinya perubahan yang terus menerus dan signifikan terhadap kualitas produk pertanian diseluruh tahapan rantai pasok, dengan kata lain bahwa produk pertanian bersifat mudah rusak.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Pasutham (2012) menganalisis kondisi rantai pasok pada perusahaan di Thailand dengan melihat *Supply Chain Management* secara *macro process* mulai dari rantai pasok hulu (SRM), internal perusahaan (ISCM), dan rantai pasok hilir (CRM) sehingga dapat dilakukan perbaikan terhadap kinerja rantai pasok secara keseluruhan pada perusahaan tersebut. Responden dari penelitian ini adalah 3 perusahaan di Thailand, yaitu *Thai Textile Company* (TTC), *Thai Food Processing Company* (TFPC), dan *Thai Chemical Company* (TCC). Alat analisis data yang digunakan adalah *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

Desanti (2009) dalam tesisnya yang berjudul “Membangun Kepuasan *Supplier* dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Produksi Perusahaan”, Bertujuan menganalisis pengaruh komitmen yang diberikan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan *supplier* terhadap kepuasan *supplier*, menganalisis pengaruh tingkat

kepercayaan *supplier* pada perusahaan terhadap kepuasan *supplier*, menganalisis pengaruh efektifitas komunikasi yang diberikan perusahaan kepada *supplier* terhadap kepuasan *supplier*. Alat analisis yang digunakan adalah *Importance and Performance Analysis* (IPA). Hasil analisis menunjukkan bahwa komitmen merupakan elemen yang penting dalam meningkatkan kepuasan *supplier*. Hasil lain mengindikasikan bahwa komitmen merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya kualitas produksi perusahaan melalui kepuasan *supplier*.

Chan dan Qi (2003) dalam jurnal yang berjudul “An Innovative Performance Measurement Method for *Supply Chain Management*” bertujuan untuk mengusulkan metode pengukuran kinerja yang inovatif untuk dapat berkontribusi pada pengembangan manajemen rantai pasok, membangun model yang efektif untuk mengukur kinerja rantai pasok yang kompleks. Alat analisis yang digunakan adalah *Fuzzy set theory*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengenalan metode *Fuzzy set theory* dalam menetapkan bobot dan untuk mengukur kinerja sangat menguntungkan, karena metode *Fuzzy* ini membahas situasi aktual pertimbangan manusia dalam pengukuran kinerja. Dengan metode pengukuran kinerja ini, manajer rantai pasok dapat dengan mudah melakukan perbandingan / *benchmark* kinerja dalam keseluruhan sistem, dapat menganalisis efektifitas strategi, dan mengidentifikasi peluang yang potensial.

Tiga penelitian tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan Pasutham (2012), Desanti Filliani (2009) serta Chan dan Qi (2003) menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian. Persamaannya dengan penelitian Pasutham adalah konsep yang digunakan terdiri dari 3 konsep yaitu mengenai *supplier* berkualitas, integrasi *supplier*, dan efektifitas pada proses pembelian. Begitu juga dengan Desanti terdapat persamaan dimana variabel yang digunakan yaitu kerjasama peningkatan produksi. Sementara itu terkait proses seleksi *supplier* menurut Chan dan Qi menggunakan variabel kriteria seleksi *supplier* dan keefektifan negosiasi. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu (gap) adalah kondisi, situasi dan lokasi. Penelitian Pasutham berlokasi pada 3 perusahaan di Thailand, yaitu *Thai Textile Company* (TTC), *Thai Food Processing Company* (TFPC), dan *Thai Chemical Company* (TCC). Pada

penelitian Desanti dilakukan pada perusahaan kayu UD INDO ARIA Banyuputih Batang dan pada penelitian Chan dan Qi berlokasi di Hongkong. Sedangkan lokasi penelitian dari penulis adalah di Komunitas Brenjonk Organik, Mojokerto. Hal ini penting untuk dilakukan karena berbedanya lokasi dan kondisi menyebabkan perbedaan permasalahan yang perlu untuk diketahui dan dianalisis sehingga harapannya dapat diketahui permasalahan apa yang terjadi dalam manajemen rantai pasok dalam perspektif *Supplier Relationship Management* yang ada pada lokasi penelitian.

2.2 Tinjauan SCM (*Supply Chain Management*)

Supply Chain Management (SCM) adalah suatu sistem tempat organisasi yang menyalurkan barang produksi dan jasa kepada para pelangganya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin dalam menyelenggarakan pengadaan atau barang. Istilah *supply chain* meliputi juga proses perubahan barang, misalnya dari barang mentah menjadi barang jadi (Indrajit dan Djokopranoto, 2002) konsep *supply chain* merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistik. Dalam konsep baru ini, masalah logistik dilihat sebagai masalah yang lebih luas dan terbentang sangat panjang mulai dari bahan baku sampai produk jadi yang digunakan oleh konsumen akhir. Logistik merupakan bagian dari proses rantai suplai yang berfungsi merencanakan, melaksanakan, mengontrol secara efektif, efisien proses pengadaan, pengelolaan, penyimpanan barang, pelayanan serta informasi-informasi mengenai alur rantai suplai (Siagian, 2005).

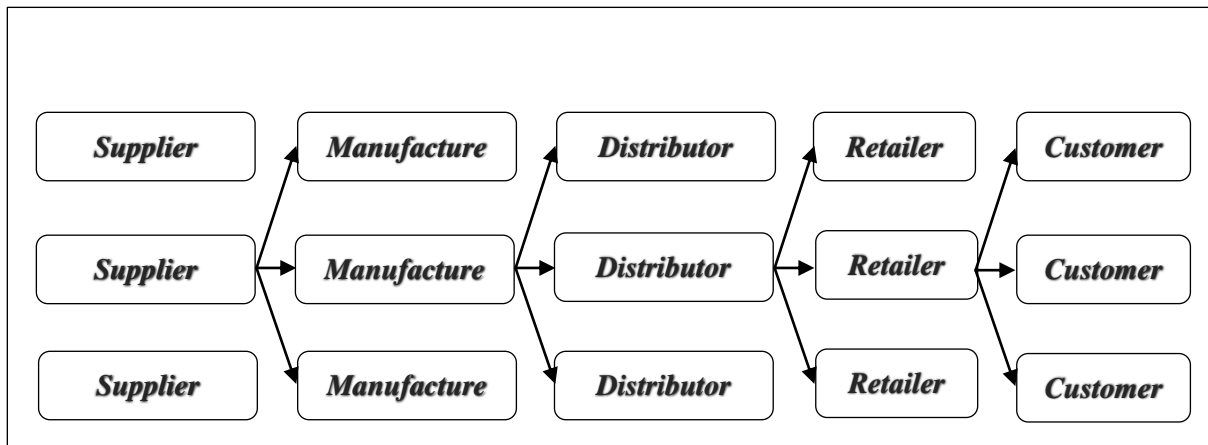
Supply Chain Management (SCM) merupakan pertimbangan strategis dengan tujuan memperoleh keunggulan kompetitif. Indrajit dan Djokopranoto (2002) merinci kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dalam mendukung *supply chain management* antara lain yaitu mengembangkan hubungan *partnership* dengan organisasi hulu (*upstream*) dan hilir (*downstream*), mengusahakan aliran informasi yang baik dari hulu maupun hilir secara akurat dan tepat waktu (*real time*), sedangkan di bidang logistik dapat dilakukan dengan penyediaan barang setiap kali diperlukan, waktu pengiriman cepat yang sesuai dengan pesanan,

fungsi pengadaan bahan baku (*procurement*) sesuai dengan permintaan terhadap produk, strategi distribusi (*distribution*) yang efektif dan efisien.

Menurut Render dan Heizer (2001), *supply chain management* adalah mencakup keseluruhan interaksi antara *supplier*, perusahaan manufaktur, distributor, dan konsumen. Interaksi ini juga berkaitan dengan transportasi, informasi penjadwalan, transfer kredit dan tunai, serta transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat. Mengembangkan bisnis strategi dengan metode *supply chain management* bukan merupakan suatu hal yang mudah karena harus mampu untuk mengkoordinasikan dan melibatkan bagian hulu hingga bagian hilir dari sebuah usaha dalam proses yang berbeda dan menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa di tangan pelanggan akhir.

Menurut Dunne (2001), *Supply Chain Management* bukan hanya merupakan sebuah sistem manajemen logistik saja karena sistem efisiensi logistik merupakan salah satu bagian dari *supply chain management* secara keseluruhan. SCM juga memperhatikan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai dan keunggulan dalam persaingan.

Gambar 1 menunjukkan rangkaian *supply chain management* pada perusahaan manufaktur menurut Chopra dan Meindl (2001). Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa terdapat empat organisasi yang berperan dalam aktivitas *supply chain management*. Pemasok atau *supplier* berperan untuk menyediakan bahan baku untuk proses produksi yang kemudian pabrik (*manufacture*) akan mengubah atau memproduksi barang setengah jadi menjadi barang atau jasa yang siap untuk dipasarkan. Distributor berperan dalam proses penyaluran barang yang tepat waktu sesuai dengan permintaan *retail* dalam menyediakan produk jadi yang diminta oleh konsumen. *Retail* adalah organisasi yang berhubungan langsung dengan *customer*. Pihak retailer harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam arti menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen pada kuantitas yang tepat, waktu yang tepat, serta kualitas dan harga yang tepat sehingga konsumen merasa puas atas pembeliannya.



Gambar 1. Rangkaian *Supply Chain Management*
 Sumber : Chopra dan Meindl (2001)

Chopra dan Meindl (2002) mengungkapkan bahwa tujuan dari *supply chain management* adalah memaksimalkan keseluruhan nilai yang dihasilkan. Nilai *Supply Chain Management* (SCM) dihasilkan oleh perbedaan antara harga produk akhir sampai dengan konsumen akhir dengan upaya yang ditempuh *supply chain*. *Supply chain* terdiri dari seluruh tahapan yang terlibat secara langsung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Supply chain* tidak hanya meliputi pabrik (manufaktur) dan *supplier* tetapi juga transportasi, gudang *retailer* dan konsumen. *Supply chain management* menggerakkan pasokan bahan baku dari *supplier* ke pabrik kemudian distributor dan *retailer* yang akhirnya sampai pada konsumen.

Menurut Kotler (2000), *Supply Chain Management* adalah mengendalikan dan membangun hubungan kerja jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, penyalur, pemasok guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang saling mempercayai, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, pemasok, dan *dealer* mereka yang berharga. Hubungan pemasaran menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat antara pihak-pihak yang berkepentingan.

Menurut Lambert dan Cooper (2000), *Supply Chain Management* adalah kunci yang terintegrasi sebuah proses dalam bisnis dari konsumen akhir melalui *supplier* utama yang menawarkan sebuah produk, pelayanan, dan informasi yang akan memberikan nilai tambah bagi konsum dan *stakeholder* lainnya yang terlibat.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa sumber, maka *Supply Chain Management* adalah suatu strategi bisnis perusahaan untuk menciptakan suatu keunggulan persaingan dengan menciptakan suatu produk yang memuaskan konsumen dengan cara sistem manajemen yang terintegrasi dari subsistem agribisnis hulu ke hilir dengan membangun suatu hubungan yang baik dengan para pemasok, pelanggan, penyalur dan mitra bisnis lainnya untuk membina hubungan jangka panjang.

Dari perspektif perusahaan, tiga *main areas*: proses yang fokus terhadap *downstream*, internal dan *upstream*. Tetapi berdasarkan proses makro, rantai pasok dapat dikategorikan menjadi tiga proses yang didalamnya termasuk kategori *main areas* (Chopra dan Meindl, 2004).

a. CRM (*Customer Relationship Management*)

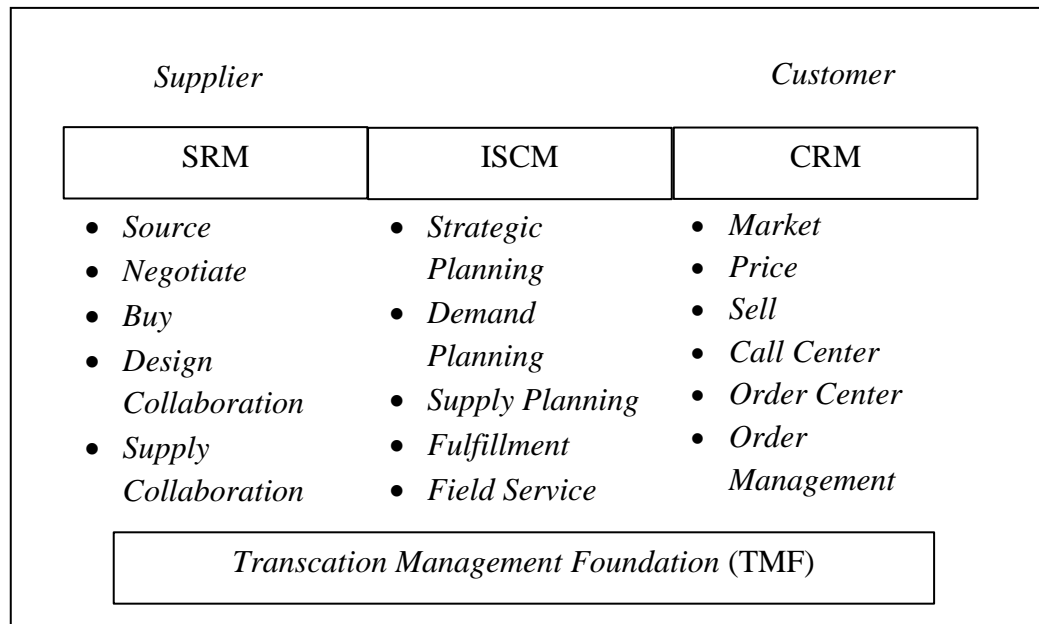
Proses hanya fokus didalam *downstream* yang saling mempengaruhi antara perusahaan dengan pelanggan atau dengan kata lain proses ini mengimplementasikan perusahaan dengan pihak luar yaitu pelanggan. Proses kunci yang terdapat di CRM ialah *marketing, sell, order management, dan call/service center*. Proses makro CRM bertujuan untuk mengelola pesanan pelanggan dan memfasilitasi pemesanan dan pelacakan pesanan.

b. ISCM (*Internal Supply Chain Management*)

Proses makro ISCM terdiri atas semua proses-proses internal perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi pesanan yang dihasilkan oleh proses CRM dalam waktu yang tepat dan biaya serendah mungkin. Proses yang termasuk didalamnya seperti *strategic planning, demand planning, supply planning, fulfillment, dan field service*.

c. SRM (*Supplier Relationship Management*)

Proses hanya fokus didalam *upstream* yang saling mempengaruhi antara perusahaan dengan pemasok. Proses makro SRM mempunyai tujuan yang mengatur dan mengelola sumber-sumber pasokan untuk bermacam-macam barang dan layanan. Bergabungnya ketiga proses yang terdapat diatas menyebabkan proses yang penting didalam menciptakan efektifitas dan berhasilnya suatu SCM



Gambar 2. *Supply Chain Macro Processes*
Sumber: Chopra & Meindl (2004)

2.2.1 Dimensi *Supply Chain Management*

Menurut Tunggal (2008) *Supply Chain Management* terdiri dari tiga elemen yang saling terikat satu sama lain, yaitu:

1. Struktur Jaringan *Supply Chain*

Jaringan kerja anggota dan hubungan dengan anggota supply chain lainnya.

2. Proses Bisnis *Supply Chain*

Aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai keluaran tertentu bagi pelanggan.

3. Komponen *Management Supply Chain*

Variabel-variabel manajerial dimana proses bisnis disatukan dan disusun sepanjang *supply chain*

Menurut Kearney (1994) dan Boehlje (1998) terdapat beberapa dimensi supply chain management yang harus dikelola:

1. *Product Flow* : Aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari *supplier* ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian sampai ke tangan pemakai atau konsumen akhir.
2. *Finansial Flow* : Aliran uang atau sejenisnya yang mengalir dari hulu ke hilir.
3. *Information Flow* : Informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

4. *Processes Create Value Of Consumer*: proses penciptaan nilai tambah bagi konsumen.
5. *Government/coordinating system* : Hubungan atau kerjasama dengan mitra bisnis.

Secara umum penerapan konsep *supply chain management* dalam perusahaan akan memberikan manfaat yaitu (Jebarus, 2001)

1. Kepuasan pelanggan. Konsumen atau pengguna produk merupakan target utama dari aktivitas proses produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen atau pengguna yang dimaksud adalah konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjadi konsumen setia, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
2. Meningkatkan pendapatan. Semakin meningkatnya konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan maka pendapatan perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Sehingga produk-produk yang dihasilkan tidak akan terbuang karena sangat diminati oleh konsumen.
3. Menurunnya biaya. Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir akan mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.
4. Pemanfaatan aset semakin tinggi. Aset terutama faktor manusia semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Tenaga manusia akan mampu mamberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan *supply chain management*.
5. Peningkatan laba. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, hal tersebut akan meningkatkan laba perusahaan.
6. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi distribusi produknya lambat laun akan menjadi semakin besar dan lebih kuat dalam persaingan.

2.3 Tinjauan SRM (*Supplier Relationship Management*)

Pemasok merupakan mitra yang penting dalam menunjang strategi perusahaan. Pengelolaan pemasok membutuhkan kemampuan negosiasi yang khusus, karena mereka bukanlah bagian dari organisasi. Pemilihan pemasok

haruslah hati-hati karena mereka dapat memiliki dampak yang sangat positif atau bahkan sangat merugikan pada kinerja keseluruhan organisasi. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pemasok. Hubungan pemasok dengan perusahaan ini dikenal dengan *Supplier Relationship Management* (SRM).

Menurut *Mettler and Rohner* (2009), *Supplier Relationship Management* adalah sebuah pendekatan yang komprehensif untuk mengelolai interaksi antara organisasi dengan perusahaan yang memasok produk dan jasa yang digunakan oleh organisasi, *Supplier Relationship Management* adalah proses yang mendefinisikan bagaimana suatu perusahaan berinteraksi dengan pemasoknya. Seperti yang dapat dilihat dari namanya, SRM adalah kebalikan dari *Customer Relationship Management* (CRM). Sama halnya seperti perusahaan perlu mengembangkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga perlu membina hubungan dengan pemasok. Tentunya hasil yang diinginkan adalah tercapainya hubungan yang lebih baik dan saling menguntungkan bagi kedua pihak.

SRM dimaksudkan untuk menyederhanakan rantai pasok dengan meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pemasoknya. SRM ini merupakan pengembangan dari CRM sebagai strategi untuk membangun kedekatan hubungan perusahaan dengan pemasoknya sehingga dapat terjamin kesediaan bahan atau produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. SRM dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui penambahan berbagai atribut yang akan berpengaruh pada peningkatan hubungan dengan pemasok.

Dikatakan pula bahwa dalam membangun *Supplier Relationship Management* perlu pendekatan yang integratif untuk saling mengerti dan mengoperasionalkan kinerja layanan atau kualitas layanan mengingat perusahaan bekerja dalam suatu lingkungan jaringan yang bertujuan untuk mencapai keuntungan bersama. Hubungan pemasok ini perlu diperhatikan agar perusahaan dapat memenuhi suatu kepuasan total pelanggan dengan terjaminnya kesediaan produk atau bahan yang dibutuhkan pelanggan. Karena dengan adanya para pemasok tersebut perusahaan mendapatkan persediaan barang yang akan disajikan kepada para pelanggan. Oleh sebab itu, kinerja layanan atau kualitas layanan dari pemasok berimplikasi terhadap kepuasan pelanggan (Najib, 2007).

Najib (2007) mengatakan bahwa hubungan dari pemasok terhadap organisasi terhadap pelanggannya merupakan rangkaian proses pembentukan total kepuasan dari pemasok kepada pelanggan yang meliputi faktor-faktor seperti kualitas, harga, pengiriman, pelayanan, jumlah dan strategi. Mengingat dalam hubungan TQM secara horizontal bukan hanya terdapat integrasi pemasok dalam proses pembuatan sebuah produk tetapi juga meliputi perlakuan perusahaan terhadap para pemasok sebagai *partner* (Wong,2002). Oleh sebab itu, penting adanya untuk memerhatikan kepuasan pemasok karena pemasok yang puas akan memberikan kontribusinya secara maksimal kepada perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan (Wong, 2002). Kepuasan ini akan tercipta apabila pengelolaan hubungan dengan pemasok dijalankan secara berkualitas pula dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Perusahaan dihadapkan pada kondisi manajemen rantai pasok secara keseluruhan dalam rangka pemberian pelayanan terhadap pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, Wong, (2002) berpendapat bahwa pada dasarnya setiap perusahaan tidak berkompetisi dengan para pesaingnya sendirian namun lebih dari itu oleh rantai pasoknya secara keseluruhan. Proses rantai pasok yang semakin kompleks juga akan semakin membutuhkan efisiensi arus informasi dan material yang lebih kritis antar organisasi dalam rantai tersebut. Oleh sebab itu, penting adanya memahami bagaimana mencapai kesuksesan hubungan kerjasama antar organisasi yang terlibat dalam hal ini akan diukur dari tingkat kepuasan yang dirasakan dalam hubungan yang terjalin tersebut (Jonsson dan Zineldin, 2003) adapun kunci keberhasilan dari sebuah manajemen rantai suplai yang efektif adalah menjadikan para pemasok sebagai “mitra” dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah. (Heizer dan Render, 2005).

2.4 Persepsi

2.4.1 Definisi Persepsi

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipresepsikan (Sunaryo, 2004). Sedangkan menurut Rakhmat (2000) Persepsi

adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan melampirkan pesan.

2.4.2 Syarat Terjadinya Persepsi

Terdapat dua macam persepsi, yaitu *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu dan *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Dengan persepsi, individu dapat menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang keadaan diri individu (Sunaryo, 2004). Secara umum, terdapat beberapa sifat persepsi, antara lain bahwa persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seseorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsangan. Persepsi merupakan sifat paling asli yang merupakan titik tolak perubahan. Dalam mempersepsikan tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin cukup hanya diingat. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman (Baihaqi, 2005).

2.4.3 Macam-Macam Persepsi

Terdapat dua macam persepsi, yaitu *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu dan *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Dengan persepsi, individu dapat menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang keadaan diri individu (Sunaryo, 2004).

2.4.4 Faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang

Menurut Siagian (1995) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Diri orang yang bersangkutan, dalam hal ini orang yang berpengaruh adalah karakteristik individual meliputi dimana sikap, kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.
- b. Sasaran persepsi, yang menjadi sasaran persepsi dapat berupa orang, benda, peristiwa yang sifat sasaran dari persepsi dapat mempengaruhi persepsi orang

yang melihatnya. Hal-hal lain yang ikut mempengaruhi persepsi seseorang adalah gerakan, suara, ukuran, tindak tanduk dan lain-lain dari sasaran persepsi.

- c. Faktor situasi, dalam hal ini tinjauan terhadap persepsi harus secara kontekstual artinya perlu dalam situasi yang mana persepsi itu timbul

Sementara menurut Walgito (2002) dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus mempunyai arti individu yang bersangkutan dimana stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan hal itu faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu :

1. Adanya objek yang diamati

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor), dan dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensori) yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat indera atau reseptor

Alat indera (reseptor) merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf sensori.

3. Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam suatu persepsi. Tanpa adanya perhatian tidak akan terbentuk persepsi.

2.4.5 Pengukuran Persepsi

Mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap. Walaupun materi yang diukur bersifat abstrak, tetapi secara ilmiah sikap dan persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap obyek diterjemahkan dalam sistem angka. Dua metode pengukuran sikap terdiri dari metode Self Report dan pengukuran Involuntary Behavior.

1. *Self Report* merupakan suatu metode dimana jawaban yang diberikan dapat menjadi indikator sikap seseorang. Namun kelemahannya adalah bila individu

tidak menjawab pertanyaan yang diajukan maka tidak dapat mengetahui pendapat atau sikapnya.

2. *Involuntary Behaviour* dilakukan jika memang diinginkan atau dapat dilakukan oleh responden, dalam banyak situasi akurasi pengukuran sikap dipengaruhi kerelaan responden (Azzahy, 2010).

Jika merujuk pada pernyataan diatas, bahwa mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap, maka skala sikap dapat dipakai atau dimodifikasi untuk mengungkap persepsisehingga dapat diketahui apakah persepsi seseorang positif, atau negatif terhadap suatu hal atau obyek.