

**PERSEPSI PEMBELI *GENTONGS.SECOND* TENTANG KUALITAS
PELAYANAN PENJUAL DALAM EVENT SESI TUKU**
***GENTONGS.SECOND BUYERS' PERCEPTIONS OF SELLER SERVICE
QUALITY IN THE SESI TUKU EVENT***

**(Mahendra Bayu Sejati, Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si, Lukas Maserona S,
S.Sos.,M.I.Kom)**

Ilmu Komunikasi,Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

**PERSEPSI PEMBELI *GENTONGS.SECOND* TENTANG KUALITAS
PELAYANAN PENJUAL DALAM EVENT SESI TUKU**

Kualitas pelayanan *gentongs.second* ditunjukkan melalui pernyataan atau pesan konsumen yang dikaitkan dengan persepsi pembeli sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk dan untuk mengetahui hal tersebut, perlu adanya penelitian terhadap pembeli di *gentongs.second* itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan bagaimana persepsi pembeli *gentongs.second* tentang kualitas pelayanan penjual. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori persepsi menurut Ramadhani, teori kualitas pelayanan menurut Wyckof. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi pembeli *gentongs.second* menyatakan bahwa kualitas pelayanan penjual baik dan memenuhi harapan pembeli, dimana hal itu disampaikan melalui wawancara seperti persepsi produk yang baik dan berkualitas, harga produk yang terjangkau dan tergolong murah, penyampaian informasi yang mudah dipahami, bahasa yang halus dan bersikap sopan dalam membangun komunikasi antara pembeli dan penjual, serta pelayanan yang cepat dan tanggap.

Kata Kunci: *Gentongs.second*, Persepsi Pembeli, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

***BUYER'S PERCEPTION GENTONGS.SECOND OF THE QUALITY
SELLER'S SERVICE IN SESI TUKU EVENT***

The quality of gentongs.second service is shown through consumer statements or messages that are associated with buyer perception before making a product purchase transaction and to find out this, it is necessary to research buyers in gentongs.second itself. This research was conducted to find out how gentongs.second buyers perceive the quality of seller service. The theory used in this study is the theory of perception according to Ramadhani, the theory of service quality according to Wyckof. This research is descriptive with qualitative methods. The results of this study concluded that the perception of gentongs.second buyers states that the quality of seller service is good and meets buyer expectations, where it is conveyed through interviews such as good and quality product perceptions, affordable and relatively cheap product prices, easy to understand information delivery, smooth language and being polite in building communication between buyers and sellers, and fast and responsive service.

KEYWORD: *Gentongs.second*, Buyer Perception, Quality Service

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Persepsi dari pembeli mengenai *gentongs.second* menjadi begitu penting, agar terciptanya sebuah hubungan antara penjual dengan pembeli. Pelayanan yang dilakukan oleh *gentongs.second* dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung atau tidak secara tatap muka, di mana pelayanan yang secara tidak langsung dapat menimbulkan keraguan bagi calon pembeli.

Masalah tersebut bisa dikaitkan dengan persepsi pembeli sebelum memutuskan membeli produk, untuk mengetahui hal tersebut perlu adanya penelitian terhadap pembeli *gentongs.second* itu sendiri. Dalam proses pembelian dan transaksi dengan pembeli, *gentongs.second* menyediakan dan menggunakan aplikasi rekening bersama seperti *shopee* di mana hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari penipuan serta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dengan pembeli karena aplikasi tersebut merupakan aplikasi umum yang jika disalahgunakan akan mendapatkan sanksi.

Dikalangan masyarakat sendiri, *Thrift shop* mendapat berbagai tanggapan seperti dianggap menjadi solusi memenuhi kebutuhan sandang atau *fashion* agar tetap berkelas walaupun menggunakan barang bekas. Tidak hanya masyarakat kelas menengah kebawah saja namun dunia *second* sudah merambah ke berbagai lapisan masyarakat. *Thrift shop* dianggap memiliki banyak keunggulan diantaranya harganya yang terjangkau dan juga terdapat banyak pilihan sehingga barang yang ditawarkan lebih variatif dan kualitas barang lebih bagus dan kuat.

Event sesi tuku merupakan suatu acara Thrifting dimana kita bisa mencari

barang-barang bekas berkualitas dari berbagai macam Penjual Thrift di Kota Surakarta ini, di Event Sesi tuku ini calon pembeli disuguhkan berbagai macam produk. Dari mulai Baju, Kemeja, Jacket, Celana, Tas, Topi, Sepatu, dan lain lain yang berhubungan dengan outfit. Event Sesi Tuku mulai diadakan pada Tahun 2019 dengan setiap event nya mengusung tema yang berbeda, yang membuat tertarik masyarakat untuk menghadiri event tersebut.

Dalam event sesi tuku *gentongs.second* merupakan salah satu stand yang paling ramai diantara stand-stand toko thrifting lainnya, dikarenakan *gentongs.second* mempunyai barang yang lebih banyak dan bervariasi serta harga yang didapat bisa 50-70% dari harga aslinya, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian pengunjung untuk membeli barang di *gentongs.second*

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dirumuskan ialah bagaimana Persepsi pembeli *gentongs.second* tentang kualitas pelayanan penjual dalam event sesi tuku?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi pembeli *gentongs.second* tentang kualitas pelayanan penjual dalam event sesi tuku.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti yang melakukan penelitian tentang pengembangan ilmu komunikasi dalam media dan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

PERSEPSI

Manusia mengkonstruksi Persepsi dengan cara memilih stimuli dan menghubungkan sensasi dengan memori. Manusia membentuk Persepsinya berdasarkan penginderaan terhadap kesan-kesan sensorik yang dipahami oleh otak (Little Jhon, 2009,p. 13)

PRODUK

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009: 33) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

KUALITAS PRODUK

kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

KUALITAS LAYANAN

Kualitas Pelayanan atau Jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih kepenyedia lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. (Tjiptono, 2016,p. 17).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Kriyantono (2006) menjelaskan bahwa penelitian dilakukan untuk mendiskripsikan fenomena secara mendalam. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi yang akan diteliti, namun yang lebih ditekankan adalah kedalaman data, bukan banyaknya data

OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah para pembeli *Gentongs.second* dalam event sesi toko yang akan diwawancarai sebagai narasumber untuk memperoleh data sesuai dengan penelitian ini

TEKNIK PENENTUAN INFORMAN

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah : “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.” Dengan indikator informan yaitu para pembeli *gentongs.second* pada event sesi toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi untuk memperoleh pengetahuan baru sehingga dapat

mengubah sensasi menjadi informasi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat persepsi-persepsi yang disampaikan oleh narasumber-narasumber yang sudah diwawancarai terkait pelayanan penjual *gentongs.second*, harga produk, kualitas produk dan kelengkapan informasi yang diberikan penjual.

1. Persepsi Pembeli *gentongs.second* Terhadap Produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama 7 informan terkait persepsi tentang produk *gentongs.second*, disampaikan bahwa kualitas produk yang dipublikasikan dan dijual merupakan produk asli dan berkualitas dan bukan tiruan, dapat dilihat dari *display* di stand *gentongs.second* pada saat event maupun pada saat di toko, serta dapat dilihat dari postingan-postingan di akun media sosial *gentongs.second* dimana semua produk yang di publikasikan maupun ditawarkan merupakan produk asli tanpa adanya editan sehingga hal ini membuat 7 informan tersebut percaya bahwa barang yang ditawarkan merupakan produk yang asli dan berkualitas.

Persepsi mengenai harga produk disampaikan oleh 7 informan tersebut di mana mereka mengatakan bahwa harga yang di tawarkan pada produk *gentongs.second* termasuk murah dan masih terjangkau dikalangan pelajar maupun mahasiswa dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk bekas layak pakai sehingga mengenai harga produk tidak menjadi hambatan konsumen untuk membeli barang tersebut.

2. Persepsi Pembeli *Gentongs.second* Terhadap Pelayanan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama 7 informan terkait persepsi tentang pelayanan *gentongs.second*, disampaikan bahwa

pelayanan yang diberikan *gentongs.second* sudah menggunakan bahasa atau tutur kata yang sopan dan halus. Selanjutnya persepsi narasumber tentang penjelasan produk yang diberikan *gentongs.second* mengenai produk yang dijual juga jelas dan mudah dimengerti.

Kualitas pelayanan adalah suatu komponen yang harus diwujudkan oleh suatu perusahaan, karena dapat berpengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang merupakan suatu harapan dan pengendalian dari keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3. Persepsi Pembeli *Gentongs.second* Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama 7 informan terkait persepsi tentang kualitas pelayanan penjual, mereka mengungkapkan bahwa pelayanan penjual *gentongs.second* dalam melayani sudah cepat dan bersikap sopan maupun sabar karena pelayanan yang baik maka menimbulkan rasa percaya terkait produk yang ditawarkan *gentongs.second* menjadi lebih tinggi. Terlebih dengan adanya asuransi uang kembali ketika produk yang dibeli terbukti palsu, itu juga menimbulkan rasa keamanan dan kenyamanan tersendiri bagi pembeli. Informan juga akan merekomendasikan toko ini kepada para saudara, kerabat, maupun keluarganya karena dirasa dalam melayani pembeli *gentongs.second* sudah memenuhi harapan para informan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana persepsi pembeli *gentongs.second* tentang kualitas pelayanan penjual dalam event sesi tuku, maka dapat

disimpulkan bahwa Persepsi pembeli *gentongs.second* menyatakan bahwa produk dan kualitas pelayanan penjual yang dilakukan sudah baik dan sudah memenuhi harapan para pembeli, di mana hal tersebut disampaikan para informan bahwa persepsi produk yang bagus dan *original*, bagus ditandai dengan bahan yang dimiliki produk baik persepsi harga produk yang tergolong murah bagi mahasiswa maupun pekerja ditandai dengan mahasiswa maupun pekerja tidak keberatan membeli produk dengan harga yang diberikan penjual, persepsi pelayanan yang cepat dan baik ketika memberikan informasi mudah dipahami serta dalam pelayanan bersikap baik dan sopan bahasa yang digunakan juga halus dalam membangun komunikasi antara pembeli dan penjual, serta pelayanan yang cepat dan tanggap.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko *Gentongs.second*
 - a) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam peningkatan kualitas pelayanan penjual dalam proses melayani pembeli, meskipun para pembeli sudah menyampaikan bahwa pelayanan *gentongs.second* sudah baik tetapi sebaiknya *gentongs.second* menambahkan penjaga *stand* agar ketika *stand* dalam keadaan ramai calon pembeli tidak menunggu cukup lama untuk menanyakan suatu produk yang dijual.
 - b) Sebaiknya *gentongs.second* juga harus mampu meningkatkan promosi, apabila promosi tersebut menarik maka akan menambah ketertarikan calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Serta jaminan asuransi jangan sampai dihilangkan karena itu membuat pembeli merasa aman dan nyaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain yang dapat mengetahui Kualitas Pelayanan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain untuk lebih menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Barnard, M. (1996). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, dan Gender*. Bandung: Jalasutra.
- Bimo, W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi.
- Dwiyantoro, A. (2014). Fenomologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Universitas Negeri Surabaya*
- Febrida, R., & Oktavianti. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pembeli Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia 4 (1)*, 179-185.
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript. Publishing.
- J.Moleong, Lexy.2014. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung. Kencana Perbana. Konsumen

- Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Mahasiswa Fakultas Ekonomi 4 (1)*, 1-10
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT.
- Liliweri, Alo. (1997). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, S. W., dan Karen A. F. 2009. *Teori Komunikasi*, Edisi 9, Jakarta:
- Mauludin, Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Mengukur.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan Ke-15*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nanda. 2021. (2022). *Kualitas Pelayanan merupakan: Tujuan, Fungsi dan Cara*
- Novia, C., & Andarini, S. (2019). Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek Online Go-Ride dan Grab Bike (Studi kasus pada mahasiswa pengguna ojek Online Go-Ride dan Grab Bike di UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 10 (02)*.
- Ramadhani, Y. (2015). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Profesi Guru Dan Minat Menjadi Guru Terhadap Indeks Prestasi Mahasiswa Semester Enam Prodi Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Unimed T.A. 2014/2015. *Undergraduate thesis, UNIMED*.
- Rangkuti (2017) Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja
- Saleh, A. R. (2009). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana. Salemba Humanika.
- Saputro, R. L. (2018). *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di*
- Sarwono, S. W. (2014). *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: Rajawali Pers .
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Surabaya) . *Abstrak Pendahuluan Minat seseorang terhadap gaya hidup juga tidak terlepas dari trend fashion yang sedang berkembang. Fash. Fashion, 335-349*
- Suranyo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EDG.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Motor Honda Matic di Dealer
Prima Motor Pasir Pengaraian

Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A.
(2017). Analisis Pengaruh Persepsi