

PERSEPSI PELANGGAN *OUTSOLESECOND* TENTANG KUALITAS PELAYANAN *SELLER* DAN KEPUASAN PELANGGAN

Oleh:

(Mahera Iman Pradana, Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si., Drs. Siswanto, M.Si.)

ABSTRAK

Kualitas pelayanan *Outsolesecond* ditunjukkan melalui testimoni yang dikaitkan dengan persepsi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan untuk mengetahui hal tersebut, perlu adanya penelitian terhadap pelanggan *Outsolesecond* itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi kualitas pelayanan *seller* terhadap pelanggan *Outsolesecond* tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori persepsi menurut Ramadhani, teori kualitas pelayanan menurut Nanda, dan teori kepuasan pelanggan menurut Sudrayono. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan *Outsolesecond* tentang kualitas pelayanan *seller* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi pelanggan *Outsolesecond* menyatakan bahwa kualitas pelayanan *seller* yang dilakukan baik serta menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, di mana hal tersebut disampaikan melalui wawancara seperti persepsi produk yang baik dan berkualitas, harga produk yang tergolong murah, pemberian informasi yang sesuai, bahasa yang ramah dan sopan dalam membangun komunikasi dan hubungan antara *seller* dengan konsumen, serta pelayanan yang tepat waktu.

Kata Kunci: *Outsolesecond*, Persepsi Pelanggan, Kualitas Pelayanan *Seller*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Outsolesecond's service quality is shown through testimonials related to customer perceptions before deciding to buy a product and to find out about this, it is necessary to conduct research on Outsolesecond's customers themselves. This research was conducted to determine the seller's perception of service quality to Outsolesecond customers regarding service quality and customer satisfaction. The theory used in this study is the theory of perception according to Ramadhani, the theory of service quality according to Nanda, and the theory of customer satisfaction according to Sudrayono. This study aims to determine Outsolesecond's customer perceptions of seller service quality and customer satisfaction. This research is descriptive with qualitative methods. The results of this study conclude that Outsolesecond customer perception states that the seller's service quality is good and leads to customer satisfaction, where this is conveyed through interviews such as perceptions of good and quality products, product prices that are relatively cheap, providing appropriate information, friendly and polite language in building communication and relationship between seller and consumer, as well as timely service.

Keywords: *Outsolesecond*, Customer Perception, Seller Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Gaya hidup sangat erat kaitannya bagi setiap individu. Gaya hidup merupakan sebuah refleksi atau cerminan diri dari seseorang yang memunculkan identitasnya, setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Dari perbedaan tersebut dapat menunjukkan bagaimana setiap karakter mempunyai identitas diri yang berbeda-beda. Gaya hidup dari setiap subjek dapat bersangkutan dengan pola berbelanja dan pola pergaulan, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi individu tersebut yang tercermin dari kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, serta kesukaan dalam suatu hal (Dwiyantoro, 2014, p. 4).

Adanya *trend fashion* masa kini, masuk ke dalam ideologi beberapa anak muda pengguna atau pengonsumsi pakaian bekas sehingga membuat *fashion* adalah sebagai gaya hidup remaja. Hal itu biasanya dilakukan untuk mengomunikasikan identitas dirinya, karena dari pakaian bekas juga dapat mempunyai cara non-verbal untuk menghadirkan makna dan nilai-nilai melalui orang yang memakainya. Dengan begitu, sama halnya dengan pakaian baru, pakaian bekas juga bisa menjadi aspek komunikatif yang dapat dipergunakan sebagai simbol untuk membaca status sebuah subjek atau juga sebagai cerminan budaya. Perilaku tersebut dapat terjadi dikarenakan kondisi psikologi remaja yang masih mudah dipengaruhi oleh lingkungan ataupun dorongan yang ada pada dirinya sendiri, sehingga tidak sedikit perilaku tersebut terbawa hingga dewasa. Banyaknya remaja yang menyadari bahwa untuk mengikuti perkembangan mode terbaru dibutuhkan uang atau modal yang tidak sedikit. Pergantian mode yang relatif cepat dan tidak terduga, membuat beberapa remaja yang akhirnya mencari jalan pintas atau jalan lain untuk memenuhi perkembangan mode yaitu dengan cara melakukan *thrift shopping* ini.

Bergesernya manfaat kegunaan pakaian itu sendiri, menjadi salah satu

penyebab *fashion* tidak lagi dianggap sesuatu hal yang kuno atau dikesampingkan. Dahulu penggunaan pakaian disesuaikan dengan apa yang sedang terjadi, misalnya pergantian cuaca atau juga bisa pada saat menghadiri acara tertentu. Tetapi di era sekarang cara berpakaian atau model pakaian dianggap sebagai suatu hal yang sangat penting. Kebanyakan masyarakat berpakaian hanya berdasarkan merek dagang tertentu agar menarik dimata orang lain. Terlebih lagi, seseorang yang mengerti tentang *fashion* pasti akan membeli barang dengan merek dan jenis *fashion* keluaran terbaru. Hal ini dapat dilihat dari grafik dari Perbanas Institute yaitu produk yang paling banyak dibeli secara online.

Outsolesecond adalah salah satu akun *Thrift shop* yang didirikan oleh Nadila dan Kekasihnya pada tahun 2016 di Surakarta. Sebuah akun yang memanfaatkan media sosial instagram untuk berjualan, melihat cepatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ada sehingga melihat peluang untuk menjual produk-produknya. Awalnya akun ini berfokus untuk menjual sepatu bekas tetapi semakin banyak permintaan pasar *Outsolesecond* mulai menambahkan barang jualannya seperti Jaket, baju, celana, sampai dengan tas dnegan berbagaimacam merek seperti *Adiddas, Nike, Macbeth, Vans, New Balance, Dr. Martens, Have a good time, Polo, Dickies dan Casio*.

Strategi yang digunakan oleh akun *Outsolesecond* adalah dengan membuat pola dalam semua postingannya, dengan berbagai macam tema background foto yang sama sehingga menciptakan persepsi pada pembeli bahwa akun tersebut terpercaya. Dengan kondisi barang yang bekas, tetapi dapat dipastikan bahwa produk yang dijual adalah produk original. Untuk menarik pelanggan, *Outsolesecond* tidak hanya menjual produknya saja, tetapi dapat membantu menjualkan barang-barang yang dimiliki oleh para pengikutnya. Beberapa layanan yang dimiliki yaitu pengantaran barang hingga

kerumah atau sering disebut dengan *cod* (*Cash on Delivery*), bebas ongkos kirim, cara packing yang rapi, sampai dengan potongan harga. Owner *Outsolesecond* selalu meningkatkan pelayanan penjualan, agar dapat menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Testimoni produk yang telah dikirim dan testimoni penjualan saat *COD* (*Cash on Delivery*) bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan itu sendiri.

Gambaran besar persepsi dari pelanggan mengenai *Outsolesecond* menjadi begitu penting, agar terciptanya sebuah hubungan antara penjual dengan pembeli. Sebagian besar barang yang dijualpun hanya menggunakan media foto saja, persepsi pelanggan dengan tingkat tidak percaya bisa jadi lebih tinggi. Di sisi lain *Outsolesecond* merupakan sebuah *market place online* yang tidak memiliki toko yang menetap (*offline store*). Peneliti juga mendapat contoh kasus masalah dari wawancara kepada calon pembeli yang mengatakan tidak adanya *offline store* menjadi salah satu pertimbangan membeli di akun *Outsolesecond*.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Outsolesecond* tidak dilakukan secara langsung atau tidak secara tatap muka, di mana kualitas pelayanan yang diberikan dan ditunjukkan melalui testimoni yang ada bisa jadi diragukan. Masalah tersebut bisa dikaitkan dengan persepsi pelanggan sebelum memutuskan membeli produk, untuk mengetahui hal tersebut perlu adanya penelitian terhadap pelanggan *Outsolesecond* itu sendiri. Dalam proses pembelian dan transaksi dengan pembeli, *Outsolesecond* menyediakan dan menggunakan aplikasi rekening bersama seperti *shoppee* 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.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian ini dan ingin mengetahui persepsi kualitas pelayanan *seller* dan kepuasan pelanggan pada produk *Outsolesecond*.

KAJIAN PUSTAKA

1. Persepsi

Setiap orang mempunyai persepsi sendiri mengenai apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Hal tersebut sekaligus berarti bahwa persepsi menentukan apa yang akan diperbuat seseorang untuk memenuhi berbagai kepentingan baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun lingkungan masyarakat tempat berinteraksi. Persepsi inilah yang membedakan seseorang dengan yang lain. Persepsi dihasilkan dari kongkritisasi pemikiran, kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari masing-masing orang meskipun obyek yang dilihat sama. Berikut pengertian persepsi menurut beberapa ahli (Ramadhani, 2015).

Persepsi adalah cara menginterpretasi atau mengerti pesan yang telah di proses oleh sistem inderawi kita. dengan kata lain: persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi. dengan melakukan persepsi, manusia memperoleh pengetahuan baru, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Persepsi merupakan proses internal untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut mempengaruhi perilaku. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi.

Menurut Slamet dalam Yurita (2016) terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif, sebagai berikut.

- a) Persepsi positif ialah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan di mana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
- b) Persepsi negatif ialah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan di mana subjek yang mempersepsikan cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiannya.

Adapun macam-macam persepsi menurut (Suranyo, 2004) antara lain sebagai berikut:

1. *External Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan dari luar atau orang lain.
2. *Self Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan dari dalam individu sendiri.

Proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera. Stimulus yang diterima alat indera diteruskan oleh saraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang dirasa. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk (Bimo, 2010).

Dalam (Febrida & Oktavianti, 2020), menyatakan bahwa persepsi pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Perhatian selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian pelanggan.
- b) Distorsi selektif yaitu rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya.

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Pelanggan akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

- c) Ingatan selektif yaitu orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwapesan mereka tidak diremehkan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini sebuah tokoh atau perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan produk atau barang maupun jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Nanda, 2021).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Di mana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis, sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara tokoh atau

perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan (Nanda, 2021).

Menurut Parasuraman dkk. dalam (Lupiyoadi, 2014) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki perusahaan dapat dipercayai oleh lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang samatanpa kesalahan dan memberikan sikap simpatik.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepatserta memberikan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu menguasai pengetahuan,

pegawai yang bersikap sopan serta kemampuan pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan, rasa aman, dan komunikasi bagi parapelanggan kepada perusahaan.

- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian secara pribadi serta memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan, serta memiliki jam operasional yang nyaman.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Brown dalam Dwiastuti (2012) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut kepada teman atau kerabatnya.

Menurut Engel dalam Sudaryono (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut (Priansa, 2017, p. 22) , lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut.

- a) *Expectations* (Harapan)
Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, pelanggan berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan pelanggan maka ia akan merasa puas.
- b) *Performance* (Kinerja)
Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpadi pengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.
- c) *Comparison* (Perbandingan)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
- d) *Confirmation* atau *disconfirmation*
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.
- e) *Pengalaman (Experience)*
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

METODELOGI 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 mendeskripsikan fenomena secara mendalam. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi yang akan diteliti, namun yang lebih ditekankan adalah kedalaman data, bukan banyaknya data

Bogdan & Taylor dalam Pawito (2008) menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Pelanggan *Outsolesecond* Terhadap Produk

Persepsi adalah cara menginterpretasi atau mengerti pesan yang telah di proses oleh sistem inderawi kita, dengan kata lain: 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 *seller Outsolesecond*, harga produk, kualitas produk, dan kelengkapan informasi yang diberikan *seller*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama 6 informan terkait persepsi tentang produk *Outsolesecond*, disampaikan bahwa kualitas produk

yang dipublikasikan dan dijual merupakan produk asli dan berkualitas dan bukan tiruan, dapat dilihat dari *postingan-postingan* di akun media sosial *Outsolesecond* di mana produk dipublikasikan tanpa adanya editan dengan menggunakan bantuan aplikasi lain untuk memperhalus gambar produk agar terlihat asli sehingga hal ini membuat 6 informan tersebut percaya bahwa barang kualitas produk merupakan produk yang asli dan berkualitas. Hal ini juga menjadi perbandingan dengan pengalaman-pengalaman narasumber atau informan di mana mereka menyampaikan bahwa setelah melakukan pemakaian terhadap produk yang dibeli di *Outsolesecond* dapat bertahan lama, meskipun kurang lebih 18 bulan hingga 2 tahun pemakaian dikarenakan produk *Outsolesecond* merupakan produk bekas dan berkualitas sehingga tidak menjadi suatu masalah.

Persepsi mengenai harga produk disampaikan oleh 6 informan tersebut di mana mereka mengatakan bahwa harga yang tertera pada produk *Outsolesecond* termasuk murah dan mudah dijangkau oleh kalangan pekerja atau mahasiswa dikarenakan produk yang dijual merupakan produk bekas sehingga mengenai harga produk tidak menjadi hambatan konsumen untuk membeli barang tersebut.

2. Persepsi Pelanggan *Outsolesecond* Tentang Kualitas Pelayanan Seller

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

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama 6 informan terkait persepsi tentang kualitas pelayanan

seller melalui media sosial, mereka mengungkapkan bahwa pelayanan *seller Outsolesecond* dalam menyampaikan informasi mengenai produk sangat baik dan karena pelayanan yang baik membuat kepercayaan terhadap *Outsolesecond* terkait produk menjadi lebih tinggi. Pelayanan dalam memberikan informasi menurut informan-informan bervariasi. Ada yang mengatakan bahwa pelayanan *seller* melalui aplikasi *whatsapp* lebih cepat dibandingkan dengan *direct message* via aplikasi *instagram* dan sebaliknya, *direct message* lebih cepat dibandingkan dengan aplikasi *whatsapp*, namun secara keseluruhan, pemberian informasi kepada konsumen *Outsolesecond* sangat baik dan pelayanan *seller* dalam pengiriman barang secara atau biasa dikenal dengan sistem *cash on delivery* selalu tepat waktu meskipun pelayanan melalui media sosial cenderung *slow respon*. Menurut informan-informan yang sudah diwawancarai, penggunaan bahasa oleh *Outsolesecond* dalam melayani dan memberikan informasi sangat ramah dan sopan sehingga informan-informan selaku konsumen membangun hubungan yang baik dengan penjual *Outsolesecond*.

3. Kepuasan Pelanggan *Outsolesecond*

Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang atau lebih tepatnya kepuasan pelanggan juga merupakan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Berdasarkan hasil wawancara bersama 6 informan, secara keseluruhan mereka menyampaikan bahwa penilaian dari mereka selaku konsumen atau pelanggan *Outsolesecond* merasa

puas dengan pelayanan *seller*. Penilaian kepuasan pelanggan ini juga dilihat berdasarkan pengalaman-pengalaman dari 6 informan tersebut di mana pembelian atau transaksi yang sudah dilakukan bersama *Outsolesecond* lebih dari 3 kali dan hal tersebut juga didukung dari jangka waktu sebagai pelanggan *Outsolesecond* yakni lebih dari 2 tahun berlangganan bersama *Outsolesecond*. Kepuasan pelanggan oleh informan yang selaku konsumen juga menjadi perantara dalam merekomendasikan atau mempromosikan secara tidak langsung ke pihak atau masyarakat lain bahwa produk yang disediakan dan dijual oleh *Outsolesecond* sangat baik dan berkualitas meskipun merupakan produk bekas namun tingkat keaslian produk tersebut terjamin.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian pembahasan yang telah dilakukan tentang bagaimana persepsi pelanggan *Outsolesecond* tentang kualitas pelayanan *seller* terhadap kepuasan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi pelanggan *Outsolesecond* menyatakan bahwa kualitas pelayanan *seller* yang dilakukan baik serta menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, di mana hal tersebut disampaikan melalui wawancara seperti persepsi produk yang baik dan berkualitas, harga produk yang tergolong murah, pemberian informasi yang sesuai, bahasa yang ramah dan sopan dalam membangun komunikasi dan hubungan antara *seller* dengan konsumen, serta pelayanan yang tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- al., S. L. (2007). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Barnard, M. (1996). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, dan Gender*. Bandung: Jalasutra.
- Bimo, W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi.
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dwiastuti, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Unibraw Press.
- 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 Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia 4 (1)*, 179-185.
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Freddy, R. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Juliandi A, I. M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T Indeks Kelompok Gramedia.

- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perbana.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manager, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja.
- Nanda. (2021, Januari 22). *Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur*. Retrieved from [www.komerce.id: https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/](https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/)
- 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)*.
- Nur Malika, H. C. (2020). *Thrifting*. Retrieved from [www.uc.ac.id: https://www.uc.ac.id/fikom/thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/](https://www.uc.ac.id/fikom/thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/)
- Parasuraman, Z. d. (1988). SERVQUAL : A Mutiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing. Marketing Science Institute*, 1(64): h: 12-40.
- Prasetijo, R. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta .
- Purwadarminto. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- 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*.
- Saleh, A. R. (2009). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Saputro, R. L. (2018). *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya) . Abstrak Pendahuluan Minat seseorang terhadap gaya hidup juga tidak terlepas dari trend fashion yang sedang berkembang. Fash. Fashion*, 335-349.
- Sarwono, S. W. (2014). *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: Rajawali Pers .
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suranyo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EDG.
- Thoha, M. (1983). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo. (2013). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. 4.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Mahasiswa Fakultas Ekonomi 4 (1)*, 1-10.