

Analisis Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Adanya Juru Parkir Liar di Indomaret Rungkut Madya 2

Dini Melinda Agustin¹, Arif Rayyan Rahman², Achmad Ilham Maulana³, Arcellyna Ramadhani Prishahira⁴, Saifuddin Zuhri⁵

¹⁻⁵Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: 21043010119@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the perception of Communication Science students of UPN Veteran East Java towards repurchase decisions due to the presence of illegal parking attendants at Indomaret Rungkut Madya 2. The presence of illegal parking attendants who ask for parking fees unilaterally even though there is a "free parking" sign has created inconvenience for consumers. Through a qualitative approach and in-depth interview method with eight Communication Science students, this study found that the majority of consumers felt disturbed and disappointed with the illegal parking practice. The presence of illegal parking attendants has the potential to reduce satisfaction and reduce consumer interest in returning to shop at Indomaret Rungkut Madya 2. This phenomenon affects customer loyalty, with some consumers choosing other Indomaret locations that are free from illegal levies. This study suggests that Indomaret cooperate with the authorities to officially manage parking facilities and clarify free parking policies, in order to improve the shopping experience and strengthen customer loyalty.

Keywords: *Repurchase Decision, Illegal Parking, Indomaret*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur terhadap keputusan pembelian ulang dengan adanya juru parkir liar di Indomaret Rungkut Madya 2. Keberadaan juru parkir liar yang meminta biaya parkir secara sepihak meskipun terdapat tanda "parkir gratis" telah menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam dengan delapan mahasiswa Ilmu Komunikasi, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas konsumen merasa terganggu dan kecewa dengan praktik parkir liar tersebut. Keberadaan juru parkir liar berpotensi mengurangi kepuasan dan menurunkan minat konsumen untuk kembali berbelanja di Indomaret Rungkut Madya 2. Fenomena ini mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan beberapa konsumen memilih lokasi Indomaret lain yang bebas dari pungutan liar. Penelitian ini menyarankan agar Indomaret bekerja sama dengan pihak berwenang untuk mengelola fasilitas parkir secara resmi dan memperjelas kebijakan parkir gratis, guna meningkatkan pengalaman belanja dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Ulang, Parkir Liar, Indomaret

Pendahuluan

Perkembangan bisnis retail di Indonesia saat ini dapat dikatakan mengalami perubahan dan transformasi yang signifikan secara positif. Evolusi positif ini terjadi dalam berbagai aspek bisnis pada unit-unit usaha retail. Indomaret sebagai salah satu unit bisnis retail modern dengan model bisnis sebagai minimarket modern merupakan salah satu dari dua merk minimarket terbesar di Indonesia, selain Alfamart (Sulistyo et al., 2022). Salah satu aspek yang membuat indomaret menjadi bisnis retail yang mampu tumbuh menjadi merek besar adalah kepuasan pelanggan yang dijaga secara konsisten yang menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap brand.

Sulistyo (2022) menyimpulkan ada 5 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang di retail modern seperti minimarket, terutama Indomaret sebagai minimarket modern yang dekat dengan masyarakat, yaitu kecepatan pelayanan, barang yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, peredaran yang masih sehingga secara fisik dekat dengan banyak konsumen, pengaruh keluarga sebagai individu yang memiliki pengaruh kognitif; emosi; dan perilaku yang kuat terhadap individu lain dalam kelompoknya dalam pembelian, dan yang terakhir adalah pengaruh harga barang yang ditawarkan kepada konsumen. 5 faktor ini dapat menjadi acuan bisnis retail dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan, atau dalam konteks retail adalah kembalinya pelanggan ke toko sebagai pilihan utama dalam membeli barang untuk kebutuhan sehari-harinya.

Indomaret sendiri merupakan salah satu jaringan ritel minimarket terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Didirikan pada tahun 1988, Indomaret telah berkembang pesat dengan ribuan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu pelopor dalam industri ritel modern di tanah air (Susanto, 2020). Konsep yang diusung oleh Indomaret adalah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan dengan cepat dan mudah, yang tercermin dalam penataan toko dan lokasi gerai yang strategis.

Penggunaan teknologi dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen juga menjadi sebuah tolak ukur kesuksesan dalam persaingan di era modern saat ini. (Rizki & Supriadi, 2024). Dalam pemenuhan rantai pasokan yang efisien dan efektif dalam pemenuhan permintaan konsumen juga menjadi atribut dalam menciptakan kesetiaan pelanggan

terhadap layanan yang diberikan. Rizki dan Supriadi (2024) mengungkapkan bahwa masyarakat modern cenderung menyukai kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses barang kebutuhan yang diinginkan. Indomaret memanfaatkan hal ini pada penciptaan lingkungan toko yang bersih, jam layanan yang diperpanjang (bahkan hingga 24 jam), dan kemudahan akses karena persebaran yang luas (Sulistyo et al., 2022). Selain itu Indomaret juga menawarkan layanan pembelian secara daring dan pengantaran langsung ke pintu rumah konsumen. Dengan layanan-layanan ini, mengindikasikan modernisasi dan adaptasi Indomaret pada perkembangan pola perilaku dan minat konsumen modern.

Parkir merupakan salah satu fasilitas yang sangat penting di pusat perbelanjaan dan ritel modern seperti Indomaret. Fasilitas parkir yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Namun, di banyak tempat, khususnya pada wilayah perkotaan, masalah parkir liar yang dikelola oleh juru parkir tidak resmi seringkali menjadi fenomena yang meresahkan konsumen. Juru parkir liar ini seringkali tidak memiliki hubungan atau koordinasi resmi dengan pihak pengelola ritel, namun tetap meminta biaya parkir kepada konsumen yang memarkir kendaraannya di sekitar area tersebut.

Keberadaan juru parkir liar menimbulkan beberapa masalah, terutama bagi konsumen. Yang mana konsumen seringkali merasa terpaksa karena harus dituntut untuk membayar biaya parkir yang tidak resmi, hal tersebut menciptakan ketidaknyamanan dan dapat menurunkan pengalaman berbelanja konsumen sebab tanpa adanya pengelolaan yang baik dari pihak ritel atau pihak berwenang, keamanan kendaraan konsumen juga menjadi kurang terjamin. Selain itu, tidak adanya mekanisme yang jelas untuk mengatur dan mengontrol tarif parkir yang ditetapkan oleh juru parkir liar menimbulkan risiko ketidakpastian dan praktik yang tidak transparan.

Pada beberapa lokasi ritel yang ada di kota Surabaya, salah satu fenomena akan keberadaan parkir liar muncul di Indomaret Rungkut Madya 2 yang lokasinya tepat di seberang Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Kehadiran juru parkir liar di area ini bukan hanya menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh Indomaret tersebut. Pasalnya pada halaman depan Indomaret Rungkut Madya 2 terpampang tulisan parkir gratis, namun pada kenyataannya terdapat juru parkir liar yang menarik tarif parkir secara sepihak bagi konsumen yang berbelanja di Indomaret Rungkut Madya 2 tersebut. Hal ini menciptakan

rasa ketidaknyamanan dan bahkan rasa frustrasi bagi konsumen, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di tempat tersebut.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena berkaitan dengan masalah manajemen ruang publik dan perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kehadiran juru parkir liar di Indomaret Rungkut Madya 2 mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong ketidaknyamanan serta bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas konsumen, sebab kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang mamou memberikan kepuasan kepada konsumen akan lebih mudah mempertahankan konsumennya dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Aziez Herdian et al., 2022). Diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen ritel dalam menyusun strategi yang lebih efektif terkait penanganan fasilitas parkir dan kerja sama dengan pihak berwenang guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kajian Pustaka

Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam konteks pemasaran, konsumen adalah pihak yang berperan penting dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri atau keluarganya, sementara konsumen organisasi membeli untuk keperluan organisasi atau perusahaan (Adha, 2022).

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan

dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2006) menggambarkan proses keputusan pembelian dalam lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap model ini membantu pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen di setiap tahap proses pembelian (Ismail et al., 2020).

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu produk atau jasa (Kridani, 2020). Proses ini terdiri dari tiga tahap utama: paparan, perhatian, dan interpretasi (Solomon, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dapat dibagi menjadi faktor internal, seperti motivasi dan pengalaman masa lalu, serta faktor eksternal, seperti karakteristik produk dan strategi pemasaran (Kridani, 2020). Pemahaman terhadap persepsi konsumen sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, karena persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks keputusan pembelian ulang, persepsi konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya memainkan peran krusial. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, layanan, dan nilai yang diterima, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Namun, perlu diingat bahwa persepsi konsumen tidak selalu akurat atau objektif, karena konsumen sering mengalami bias persepsi seperti efek halo (kecenderungan untuk menggeneralisasi satu karakteristik positif ke seluruh aspek produk) atau selektivitas perseptual (kecenderungan untuk memperhatikan informasi yang sesuai dengan keyakinan dan sikap yang sudah ada) (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola persepsi konsumen dengan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merujuk pada proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan terhadap produk, serta faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi ekspektasi mereka, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke merek atau produk lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pembelian ulang terjadi karena kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Juru Parkir

Juru parkir adalah individu yang bertugas mengatur dan membantu kendaraan yang parkir di area publik, termasuk pusat perbelanjaan, restoran, dan lokasi lainnya. Mereka memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran lalu lintas di area parkir serta memastikan keamanan kendaraan yang diparkir. Menurut Mardiasmo (2016), juru parkir juga dapat berfungsi sebagai penghubung antara pengguna jasa parkir dan pengelola tempat parkir, memberikan informasi terkait biaya parkir dan kebijakan yang berlaku.

Di Indonesia, keberadaan juru parkir sering kali menjadi kontroversi, terutama ketika mereka tidak resmi atau dikenal sebagai "juru parkir liar". Juru parkir liar sering kali mengambil keuntungan dari situasi dengan memungut biaya parkir tanpa otorisasi dari pengelola tempat parkir. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka di lokasi tertentu, termasuk kenyamanan dan keamanan kendaraan mereka (Rizal, 2018).

Indomaret

Indomaret adalah salah satu jaringan ritel minimarket terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Didirikan pada tahun 1988, Indomaret telah berkembang pesat dengan ribuan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu pelopor dalam industri ritel modern di tanah air (Susanto, 2020). Konsep yang diusung oleh Indomaret adalah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan dengan cepat dan mudah, yang tercermin dalam penataan toko dan lokasi gerai yang strategis.

Indomaret menawarkan berbagai macam produk, mulai dari makanan dan minuman, produk kebersihan, hingga kebutuhan rumah tangga. Dengan fokus pada pelayanan dan kenyamanan konsumen, Indomaret sering kali menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (Nugroho, 2019). Selain itu, Indomaret juga dikenal dengan program promosi dan diskon yang menarik, yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menampilkan data dan hasil dari penelitian dan pengamatan yang dilakukan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dalam penyajian datanya tidak melalui statistik ataupun formula hitungan lainnya. Penelitian dengan pendekatan kualitatif melihat objek penelitian secara natural terjadi apa adanya tanpa ada campur tangan peneliti yang merupakan penerapan dari filsafat post-positivisme. Data yang didapatkan dalam penelitian ini kemudian disajikan secara deskriptif atau naratif yang menjelaskan semua temuan yang didapati oleh peneliti selama proses penelitian .

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang lebih berfokus pada proses penelitian dan peristiwa yang terjadi sebagai objek penelitian. Berbeda dengan penelitian kualitatif yang lebih bergantung pada data yang reliabel, penelitian kualitatif lebih menekankan pada keaslian data yang didapatkan, hal ini karena ingin melihat fenomena atau peristiwa dengan senatural mungkin tanpa adanya campur tangan peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan melakukan *indepth interview* terhadap *customer* Indomaret Rungkut Madya 2 yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur. Latar belakang pemilihan narasumber mahasiswa Ilmu

Komunikasi UPNVJT dalam penelitian ini memiliki beberapa alasan kuat. Mahasiswa Ilmu Komunikasi biasanya memahami analisis persepsi dan pengaruh lingkungan dalam keputusan konsumen. Mereka memiliki wawasan tentang cara mengobservasi dan menganalisis perilaku konsumen, Selain itu mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat memberikan perspektif yang analitis dan kritis, yang mendukung kedalaman penelitian serta membantu mengungkap aspek-aspek psikologis atau sosial dalam persepsi konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Narasumber

Pemilihan Narasumber dalam penelitian ini melibatkan beberapa aspek penting yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan pembelian ulang di Indomaret Rungkut Madya 2 dengan adanya juru parkir liar. Narasumber dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur yang memiliki latar belakang pengetahuan di bidang komunikasi, yang memungkinkan mereka memahami konsep persepsi dan interaksi sosial yang terjadi di sekitar mereka.

Dari segi usia, Narasumber dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 20–22 tahun, yang merupakan periode penting dalam pembentukan kebiasaan konsumsi dan preferensi terhadap produk atau layanan. Di usia ini, mereka cenderung lebih sensitif terhadap pengalaman pelayanan yang mereka terima, termasuk aspek-aspek yang berhubungan dengan kenyamanan saat berbelanja, seperti kemudahan akses parkir dan rasa aman. Usia yang relatif muda ini juga menunjukkan adanya kecenderungan untuk lebih kritis terhadap hal-hal yang mereka anggap mengganggu atau tidak adil, seperti keberadaan juru parkir liar yang mungkin tidak diinginkan tetapi harus dihadapi.

Karakteristik lain yang penting adalah tingkat pendidikan yang sedang ditempuh, yaitu pendidikan tinggi di bidang Ilmu Komunikasi. Hal ini berarti bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh persepsi dalam interaksi konsumen serta bagaimana persepsi tersebut dapat membentuk preferensi dalam pengambilan keputusan. Dengan bekal pengetahuan ini, mereka mampu menganalisis situasi dari sudut pandang konsumen secara lebih objektif dan reflektif, termasuk dalam melihat bagaimana kehadiran juru parkir liar yang mungkin memengaruhi pengalaman berbelanja mereka dan apakah ini berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam hal pengalaman pribadi, Narasumber memiliki pengalaman langsung terkait keberadaan juru parkir liar di Indomaret Rungkut Madya 2, sehingga memberikan gambaran yang konkret dan relevan untuk penelitian ini. Pengalaman ini dapat mencakup rasa ketidaknyamanan saat berinteraksi dengan juru parkir liar, atau bahkan pengalaman positif jika mereka merasa terbantu dalam proses parkir. Pengalaman-pengalaman ini membentuk persepsi mereka secara menyeluruh, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di Indomaret Rungkut Madya 2 atau mencari alternatif lain yang dirasa lebih nyaman.

Kondisi sosial ekonomi juga menjadi aspek penting dalam karakteristik Narasumber. Sebagai mahasiswa, mereka cenderung lebih memperhatikan pengeluaran, sehingga keharusan membayar parkir liar bisa dianggap sebagai tambahan biaya yang tidak perlu dan tidak sesuai dengan anggaran mereka. Perspektif ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor ekonomi mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian ulang di Indomaret Rungkut Madya.

Persepsi Konsumen Terhadap Juru Parkir Liar di Indomaret Rungkut Madya 2

Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan narasumber mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, ditemukan bahwa keberadaan juru parkir liar di Indomaret Rungkut Madya 2 telah menjadi perhatian serius bagi konsumen. Seluruh narasumber menunjukkan kesadaran penuh akan keberadaan juru parkir liar tersebut, meskipun frekuensi kunjungan mereka ke Indomaret bervariasi. Pola perilaku juru parkir yang sering dikeluhkan adalah kemunculan yang tidak konsisten, di mana mereka sering tidak terlihat saat konsumen datang namun tiba-tiba muncul saat konsumen hendak meninggalkan lokasi.

Persepsi konsumen terhadap juru parkir liar cenderung negatif, dengan mayoritas narasumber mengungkapkan rasa kesal dan ketidaknyamanan. Hal ini terutama disebabkan oleh perilaku juru parkir yang dinilai kurang profesional, seperti tidak membantu menyeberangkan jalan atau tidak sungguh-sungguh menjaga kendaraan yang diparkir. Beberapa narasumber seperti Zulfa Fayza dan Marshanda Shafa mengungkapkan bahwa mereka merasa terganggu karena juru parkir seringkali hanya fokus pada pengumpulan uang tanpa memberikan layanan yang sepadan.

Keberadaan juru parkir liar ini telah mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Banyak narasumber mengaku lebih memilih berbelanja di lokasi Indomaret lain yang tidak memiliki juru parkir liar. Seperti yang diungkapkan oleh Sheilla Putri Ariyanti, ia lebih memilih Indomaret di depan gerbang satu yang tidak memiliki juru parkir. Meskipun demikian, faktor lokasi yang strategis dan kelengkapan fasilitas seperti ATM masih menjadi alasan beberapa konsumen tetap berbelanja di Indomaret Rungkut Madya 2, terutama dalam situasi mendesak.

Dampak ekonomi dari keberadaan juru parkir liar ini terasa signifikan bagi konsumen maupun Indomaret sendiri. Bagi konsumen, ada pengeluaran tambahan di luar anggaran belanja yang harus dipersiapkan. Hal ini menjadi kendala tersendiri bagi konsumen yang terbiasa dengan transaksi cashless, seperti yang diungkapkan oleh Zulfa Fayza. Sementara bagi Indomaret, ada potensi penurunan minat konsumen untuk berbelanja yang dapat mempengaruhi omset penjualan, sebagaimana disampaikan oleh Sheilla Putri Ariyanti.

Situasi ini menciptakan dilema bagi konsumen, di mana mereka merasa memiliki beban moral untuk membayar parkir meskipun ada tanda "Parkir Gratis" yang dipasang oleh Indomaret. Fika Amalia mengungkapkan bahwa meskipun tidak ada keharusan untuk membayar, tetap ada beban moral yang dirasakan. Beberapa narasumber seperti Eric Raynaldo memilih untuk bersikap tegas dengan menolak membayar, namun sebagian besar masih merasa terpaksa membayar untuk menghindari situasi yang tidak menyenangkan.

Dampak persepsi terhadap keputusan pembelian ulang

Para informan dalam penelitian ini menyepakati bahwa adanya tukang parkir liar mengganggu kenyamanan dan sedikit banyaknya mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang di Indomaret Rungkut Madya 2. Perasaan mengganggu ini membuat mereka memilih untuk melakukan pembelian di tempat lain yang tidak terdapat tukang parkir untuk memenuhi kebutuhan belanja retail mereka.

Alasan mereka menganggap tukang parkir tersebut mengganggu beragam, namun yang paling dominan adalah informan menganggap tukang parkir melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh Indomaret Rungkut Madya 2 yang telah terpampang jelas pada plang yang berada di area parkir yang bertuliskan "Parkir Gratis bagi Kostumer Indomaret". Selain itu, beberapa informan juga menganggap peran dari tukang parkir tidak begitu membantu,

walaupun tujuan awal adanya tukang parkir adalah untuk membantu para pengendara kendaraan bermotor untuk menata kendaraannya untuk parkir. Tukang parkir tersebut dianggap hanya datang untuk menagih bayaran tanpa ada andil dalam membantu memarkirkan kendaraan.

Para informan juga menambahkan adanya beban moral yang dirasakan untuk membayar tukang parkir. Sehingga walaupun keberatan untuk membayar tukang parkir, mereka tetap membayarkan uang parkir kepada tukang parkir. Hal ini mengakibatkan pengeluaran mereka menjadi bertambah di luar pengeluaran untuk membeli keperluan mereka. Hal ini menjadi salah satu alasan yang menciptakan rasa tidak nyaman bagi informan dalam melakukan kegiatan belanja di Indomaret Rungkut Madya 2.

Hal-hal tersebut yang terakumulasi menjadikan tukang parkir sebagai penyebab dari ketidaknyamanan belanja di Indomaret Rungkut Madya 2 bagi mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Para informan menjadikan Indomaret pada lokasi tersebut sebagai pilihan "kepepet" dalam pembelian ataupun transaksi debit pada mesin ATM yang tersedia di gerai Indomaret tersebut.

Hal tersebut karena lokasi dari Indomaret yang strategis dekat dengan area kampus UPN "Veteran" Jawa Timur yang juga dekat dengan kompleks perumahan, menjadi *privilege* tersendiri bagi Indomaret Rungkut Madya 2, karena dengan lokasi tersebut informan yang merupakan mahasiswa menjadi cenderung memilih tetap berbelanja di tempat tersebut. Lokasi menurut Nawawi & Ikhaz (2015) menjadi salah satu faktor pembelian ulang terutama pada bisnis retail dan produk-produk rumah tangga.

Para informan mengharapkan hal yang sama sebagai saran, yaitu agar pihak Indomaret Rungkut Madya 2 untuk menertibkan tukang parkir liar yang ada di lokasi tersebut. Penertiban ini sudah seharusnya dilakukan sebagai bentuk layanan dari Indomaret untuk memastikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi kostumer. Layanan yang baik sangat berpengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi secara positif keputusan kostumer untuk melakukan pembelian ulang (Nawawi & Ikhaz, 2015).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan juru parkir liar di Indomaret Rungkut Madya 2 memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kenyamanan dan kepuasan

konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Dari hasil wawancara terhadap delapan narasumber yang sebagian besar merupakan mahasiswa, terdapat pola persepsi yang jelas mengenai ketidaknyamanan akibat interaksi dengan juru parkir liar. Beberapa konsumen merasa terganggu dengan tindakan juru parkir yang hanya muncul untuk menagih biaya parkir tanpa memberikan layanan yang memadai, seperti membantu konsumen saat parkir atau menyeberang. Hal ini menimbulkan kesan bahwa keberadaan juru parkir liar lebih condong pada aspek pungutan yang mengintimidasi ketimbang fungsi utamanya untuk membantu dan mengatur parkir.

Sebagian besar narasumber juga menyatakan bahwa mereka merasa terpaksa untuk membayar juru parkir liar meskipun di area tersebut telah terdapat tulisan "parkir gratis." Keadaan ini menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan, karena konsumen dihadapkan pada biaya tambahan yang sebenarnya tidak diharapkan, terutama mengingat Indomaret sendiri menawarkan fasilitas parkir gratis sebagai bagian dari layanan kepada konsumen. Secara keseluruhan, adanya juru parkir liar ini tidak hanya mengurangi kenyamanan berbelanja, tetapi juga mengakibatkan beberapa konsumen mempertimbangkan untuk berbelanja di lokasi lain yang bebas dari pungutan tidak resmi.

Bagi pihak Indomaret, disarankan untuk mengambil langkah konkret yang serius dalam menanggulangi masalah juru parkir liar yang mengganggu kenyamanan konsumen. Salah satu pendekatan yang bisa diambil adalah bekerja sama dengan pihak berwenang untuk memastikan area parkir dikelola secara resmi dan di bawah pengawasan, sehingga dapat mengeliminasi praktik pungutan liar. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Indomaret sebagai penyedia layanan ritel yang memperhatikan kenyamanannya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan responden guna memperoleh pandangan yang lebih beragam. Responden dari berbagai latar belakang usia dan profesi dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif terkait pengalaman berbelanja mereka di minimarket yang menghadapi permasalahan serupa. Penelitian lanjutan juga dapat memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan skala yang lebih besar, memungkinkan pengukuran yang lebih objektif tentang pengaruh juru parkir liar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Referensi

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Ariani, D. (2020). Analisis Pengaruh Keberadaan Juru Parkir Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Erwin. (2020). Niat Repatronase Konsumen Terkait Adanya Juru Parkir Liar di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan*, 3(1), 1-8.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Ismail, H. A., Trimiati, E. ., & Prihati, Y. . (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Mardiasmo. (2016). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nugroho, A. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen di Minimarket*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 23-34.
- Rizal, M. (2018). Dampak Juru Parkir Liar Terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 111-120.
- Sari, R. D., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Kenyamanan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2), 87-95.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Susanto, B. (2020). *Strategi Pemasaran Jaringan Ritel di Indonesia: Studi Kasus Indomaret*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rizki, D. F., & Supriadi, N. (2024). *Comparison of Alfamart and Indomaret Supply Chain Efficiency in Handling Consumer Demand in Indonesia.*

Sulistyo, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 6(2), 95. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v6i2.1938>