E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5946-5955
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kehadiran Juru Parkir pada Minimarket di Kota Surabaya

Cecilia

Program Studi Pendidikan Management, Universitas Ciputra Surabaya
e-mail: cecilia03@student.ciputra.ac.id

Abstrak

Kehadiran juru parkir pada minimarket adalah peristiwa yang seringkali ditemukan di Kota Surabaya. Walaupun juru parkir mempunyai peran penting dalam mengatur kendaraan, kehadirannya terkadang membuat konsumen tidak nyaman. Beberapa konsumen bahkan merasa terganggu karena harus mengikuti arahan dari juru parkir, membayar , serta merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tersebut tidak sepadan dengan pengalaman yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap kehadiran juru parkir dan bagaimana kehadiran tersebut berkaitan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di minimarket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data didapat melalui wawancara dengan konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja menggunakan kendaraan pribadi dan membayar pada minimarket di Kota Surabaya. Selain itu studi literatur dan observasi dilakukan agar dapat mendukung hasil wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung merasa kehadiran juru parkir kurang nyaman dan manfaat yang diberikan tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Keberatan tersebut tidak hanya dirasakan oleh konsumen yang berbelanja dalam jumlah kecil, tetapi juga oleh konsumen yang berbelanja dalam jumlah yang lebih banyak. Beberapa konsumen merasa terganggu ketika diarahkan, bingung dengan arahan yang diberikan, serta mempertanyakan alasan harus membayar parkir, terutama jika hanya melakukan pembelian sedikit dan singkat. Peristiwa ini dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih minimarket untuk berbelanja.

Kata Kunci: Juru Parkir, Minimarket, Biaya Parkir, Persepsi, Surabaya

Abstract

The presence of parking attendants at minimarkets was a common occurrence in Surabaya. Even though parking attendants were generally expected to help customers in arranging their vehicles, their presence sometimes caused an uncomfortable shopping experience. This research aimed to explore how customers' perceptions of parking attendants and how it affected customers' shopping decisions at minimarkets. This research used a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through face-to-face interviews with consumers aged 17 years or above who had shopped at minimarkets in Surabaya using private

vehicles and had paid for parking fees. Additionally, literature review and observations were managed to support the interview findings. The results show that many customers regard the presence of parking attendants as inconvenient and feel that the service received is not always worth the parking fee. This concern is expressed not only by customers who make small purchases but also by those who shop in larger amounts. Some customers feel uncomfortable when they are directed by parking attendants, while others feel confused by the instructions, and question the need to pay the parking fees, especially when making a small and quick purchase. This occurrence may be a consideration for customers when choosing a minimarket to shop at.

Keywords: Parking Attendants, Minimarket, Parking Fees, Perceptions, Surabaya

LATAR BELAKANG

Minimarket adalah salah satu tempat yang dikunjungi masyarakat dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari karena kemudahan akses dan proses berbelanja yang cukup praktis (Kirani et al., 2024). Saat memutuskan tempat untuk berbelanja, masyarakat umumnya mempertimbangkan beberapa aspek seperti, ketersediaan produk, harga barang, lokasi, kualitas pelayanan, dan potongan harga. Keputusan berbelanja merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan kepuasan dengan nilai terbaik. Aspek keputusan berbelanja pengunjung juga dapat dipengaruhi oleh fasilitas yang sangat mendukung kenyamanan konsumen yaitu fasilitas parkir (Anas et al., 2026).

Ketersediaan fasilitas parkir yang memadai sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan, di mana pengelolaan parkir yang buruk berpotensi memicu ketidakpuasan konsumen (Abdullah et al., 2026). Fasilitas parkir juga dapat menjadi bagian dari pengalaman pengunjung karena digunakan sejak konsumen memasuki hingga meninggalkan area minimarket. Faktor parkir ini dapat berdampak pada persepsi konsumen terutama ketika pengunjung dikenakan biaya parkir.

Persepsi dari konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman, harapan, serta penilaian terhadap manfaat dan biaya yang dikeluarkan selama melakukan pembelian. Pengalaman konsumen memiliki keterkaitan dengan bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap pengalaman yang didapat selama menerima suatu layanan, termasuk bagaimana konsumen menerima pelayanan tersebut (Helmyzan & Roostika, 2022). Bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi, fasilitas parkir yang tidak dikenakan biaya dapat menjadi salah satu hal yang disukai karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan di luar pembelian produk. Terutama ketika konsumen hanya melakukan pembelian dalam waktu singkat atau membeli barang dalam jumlah sedikit. Pengalaman konsumen juga dapat terbentuk melalui suasana tempat, tampilan produk, serta pengalaman yang menyenangkan selama berada di suatu tempat (Nurhalizah et al., 2026). Dalam penggunaan fasilitas parkir minimarket, kehadiran juru parkir menjadi salah satu pengalaman yang sering ditemui konsumen.

Kehadiran juru parkir dapat membentuk pengalaman konsumen sejak memasuki hingga meninggalkan area minimarket. Beberapa konsumen merasa terbantu oleh arahan juru

parkir saat memarkir kendaraan, sedangkan beberapa konsumen lainnya merasa terganggu karena adanya arahan yang dianggap membingungkan serta ditambah adanya biaya tambahan tersebut dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, terutama ketika konsumen hanya berbelanja dalam jumlah sedikit dan waktu yang singkat. Namun, keberatan terhadap juru parkir tidak selalu berkaitan dengan jumlah pembelian, beberapa konsumen merasa tersebut termasuk biaya tambahan berkunjung ke minimarket yang tidak layak untuk dibayarkan. Pengalaman terhadap juru parkir ini dapat berdampak pada kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Praktik dalam perparkiran tertentu dapat menimbulkan konflik antara pengguna kendaraan dan juru parkir (Ramadhani & Nusanto, 2026). Beberapa konsumen merasa banyak juru parkir yang tidak memberikan bantuan saat kendaraan masuk, tetapi muncul ketika konsumen hendak keluar dan meminta pembayaran parkir. Pada studi kasus Indomaret Rungkut Madya 2, beberapa konsumen memilih berbelanja di cabang lain yang tidak memiliki juru parkir liar (Agustin et al., 2025). Oleh karena itu, juru parkir dianggap menjadi salah satu faktor loyalitas konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Meskipun demikian, kehadiran juru parkir bukan satu-satunya pertimbangan konsumen dalam memilih minimarket, karena faktor seperti lokasi, kebiasaan, dan tarif parkir juga dapat mempengaruhi keputusan mereka (Dinero et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas terkait kehadiran juru parkir, serta hubungannya dengan persepsi dan pengalaman konsumen di minimarket. Namun, penelitian tersebut lebih cenderung fokus pada permasalahan juru parkir liar atau tidak resmi pada minimarket tertentu. Sebenarnya, keluhan konsumen terhadap juru parkir tidak selalu berkaitan dengan status resmi atau tidak resminya juru parkir. Dalam situasi tertentu, konsumen dapat merasa risih dan terganggu terhadap tarif yang diterapkan, pelayanan, serta cara penarikan meskipun juru parkir tersebut adalah bagian dari sistem parkir yang resmi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar dapat melihat bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen terhadap layanan juru parkir, baik resmi maupun liar, dapat membentuk sudut pandang serta membuat konsumen mempertimbangkan keputusan dalam memilih minimarket untuk berbelanja. Permasalahan ini perlu dibahas karena keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja tidak hanya terbentuk berdasarkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan selama proses berbelanja. Fasilitas parkir yang dinilai memberikan akses yang mudah bagi konsumen dapat memicu pengalaman yang berbeda saat terdapat juru parkir dan pungutan biaya. Kondisi ini menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai bagaimana konsumen menilai kehadiran juru parkir, apakah kehadirannya dinilai membantu atau justru mengganggu kenyamanan konsumen, serta apakah konsumen mempertimbangkan hal tersebut saat berbelanja. Ketidaknyamanan yang muncul akibat keberadaan juru parkir yang dianggap tidak membantu dan pungutan parkir yang dianggap tidak perlu dapat membentuk persepsi negatif konsumen dan mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali berbelanja (Dinero et al., 2025).

Rencana pemecahan masalah terkait penelitian ini dilakukan dengan memahami persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kehadiran juru parkir pada minimarket di Kota Surabaya. Aspek yang dinilai meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan penggunaan fasilitas

parkir, dan biaya parkir yang dikenakan. Penelitian ini akan menggali pengalaman konsumen saat memasuki, menggunakan, hingga meninggalkan area parkir untuk mengetahui bagaimana kehadiran juru parkir berdampak pada kenyamanan selama berbelanja. Selain itu, penelitian ini juga akan menjabarkan faktor-faktor yang menyebabkan adanya persepsi positif maupun negatif terhadap layanan parkir, termasuk pemberian arahan, penarikan biaya, dan kesesuaian pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini nanti diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan untuk kembali berbelanja di minimarket yang sama. Permasalahan yang ditemukan, akan dianalisis untuk menentukan solusi yang tepat dalam meningkatkan kenyamanan konsumen saat menggunakan fasilitas parkir di minimarket.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap kehadiran juru parkir dan bagaimana kehadiran tersebut berkaitan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di minimarket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja menggunakan kendaraan pribadi dan membayar pada minimarket di Kota Surabaya. Selain itu, studi literatur dan observasi dilakukan untuk mendukung hasil wawancara dan memberikan gambaran mengenai permasalahan parkir pada minimarket. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi terkait pengelolaan layanan parkir. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen serta membantu menciptakan layanan parkir yang dapat mendukung pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi, melainkan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman dan persepsi individu terhadap suatu fenomena dalam konteks tertentu (Firmansyah et al., 2021). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami lebih dalam persepsi konsumen mengenai kehadiran juru parkir pada minimarket di Kota Surabaya, terutama terkait pengalaman konsumen dari aspek kenyamanan, keamanan, dan pelayanan. Sementara itu, jenis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran secara rinci mengenai ciri-ciri suatu komunitas atau sebuah objek yang diteliti (Djiwandono & Yulianto, 2023).

Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kehadiran juru parkir pada minimarket di Kota Surabaya. Subjek penelitian ini adalah konsumen minimarket di Kota Surabaya yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling diilih untuk penghematan waktu sekaligus biaya karena peneliti dapat memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan metode ini juga memungkinkan diperolehnya data yang lebih berkualitas karena informan dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian (Himam et al., 2026).

Jumlah informan yang akan dipilih untuk ikut serta dalam penelitian ini sebanyak 20 orang. Informan dibagi secara seimbang ke dalam dua kelompok, yaitu terdiri dari 10 konsumen pengendara roda dua (motor) dan 10 konsumen pengendara roda empat (mobil).

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu proses pengumpulan data sampai peneliti tidak mendapatkan informasi baru dan topik yang mencuat mulai sama satu dengan yang lain (Subhaktiyasa, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui 3 tahapan sistematis, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara merupakan teknik yang tepat untuk mengumpulkan data karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali informasi sesuai alur pembicaraan, mengeksplorasi topik kompleks, dan memahami pandangan respondens secara luas (Romdona et al., 2025). Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kehadiran juru parkir, terutama berkaitan dengan aspek kenyamanan, pelayanan, dan biaya parkir yang dikenakan. Kriteria informan dalam wawancara meliputi: (1) seluruh konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki SIM, (2) pernah berbelanja di minimarket Kota Surabaya, (3) mengendarai kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat, (4) mempunyai pengalaman berinteraksi dengan juru parkir, (5) bersedia untuk diwawancara dan memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi.

Teknik pengumpulan data melalui observasi merupakan sebuah cara untuk mengambil data melalui pengamatan secara langsung terhadap fenomena maupun kondisi yang ada dilapangan (Hasibuan et al., 2023). Observasi terkait penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan observasi non-partisipan dan terstruktur, peneliti bertugas untuk mengamati secara pasif dan tidak ikut serta dalam aktivitas di lokasi penelitian. Observasi dilaksanakan secara langsung di dua karakteristik tempat yang berbeda di Surabaya, yaitu minimarket yang berada di kawasan Citraland, Surabaya (tanpa juru parkir) dan minimarket di kawasan Darmo Permai Surabaya (dengan juru parkir). Untuk memastikan agar observasi dilakukan secara objektif, perlu adanya panduan menggunakan daftar observasi (*observation checklist*) yang menyoroti beberapa indikator inti, antara lain: (1) perilaku dan gestur konsumen ketika datang, memarkirkan kendaraan, dan meninggalkan area parkir, (2) durasi waktu yang diperlukan konsumen dalam mencari tempat parkir dan memarkirkan kendaraan, (3) ketertiban dan keteraturan kendaraan di area parkir pada kedua lokasi, (4) kondisi kenyamanan dan kemudahan konsumen saat menggunakan fasilitas parkir (5) kondisi kepadatan dan ketersediaan tempat parkir di minimarket.

Selain itu studi literatur digunakan sebagai sarana pengumpulan data dan sumber yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti (Habsy et al., 2023). Sumber terkait studi diambil dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu. Pembahasan tersebut dapat memberikan pemahaman mengenai peran juru parkir dalam mengatur kendaraan dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Tidak hanya itu, studi literatur membantu peneliti memahami mengenai masalah yang berkaitan dengan kegiatan parkir serta faktor sosial dan ekonomi yang ikut serta memberikan dampak. Hasil pembahasan literatur akan digunakan sebagai dasar dalam mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian didapat dengan wawancara terhadap 20 konsumen yang memenuhi kriteria peneliti, yaitu terdiri atas 10 konsumen pengguna sepeda motor dan 10 konsumen pengguna mobil. Selain wawancara, penelitian ini menggunakan metode observasi non

partisipan pada dua lokasi minimarket di Kota Surabaya, yaitu minimarket di kawasan Citraland yang tidak terdapat juru parkir dan minimarket di kawasan Darmo Permai yang terdapat juru parkir. Hasil wawancara digunakan untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kehadiran juru parkir di minimarket. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas dan situasi parkir pada lokasi yang terdapat juru parkir maupun lokasi yang tidak terdapat juru parkir. Sementara itu, studi literatur digunakan untuk memperkuat analisis hasil wawancara dan observasi melalui teori serta penelitian terdahulu. Ketiga teknik ini digunakan secara saling melengkapi agar mendapat pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap kehadiran juru parkir di minimarket Kota Surabaya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 14 dari 20 informan memiliki persepsi negatif terhadap kehadiran juru parkir di minimarket. Sementara itu, 6 informan lainnya (3 pengguna mobil dan 3 pengguna motor) menyampaikan bahwa kehadiran juru parkir masih diperlukan dalam situasi tertentu. Para informan mengungkapkan bahwa bantuan juru parkir dapat dibutuhkan ketika kendaraan akan keluar menuju jalan raya yang ramai atau ketika situasi area parkir membutuhkan pengaturan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kehadiran juru parkir tidak sepenuhnya bersifat menolak, tetapi juga berdasarkan pada pertimbangan terhadap situasi dan kebutuhan konsumen pada kondisi tertentu. Dari 14 informan yang memiliki persepsi negatif, 8 informan (5 pengguna mobil dan 3 pengguna motor) menyatakan keberatan terhadap kehadiran juru parkir karena menganggap bahwa fasilitas parkir di minimarket seharusnya dapat digunakan secara gratis tanpa biaya tambahan, terutama jika mereka sudah membeli produk di minimarket dan terdapat tulisan gratis parkir. Sedangkan, 6 informan menyampaikan bahwa penilaian mereka terhadap juru parkir turut mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta kualitas yang diterima dalam mengevaluasi harga suatu produk maupun jasa (Alifa et al., 2026).

Lebih lanjut, 2 dari 6 informan ini merupakan pengguna mobil yang menyatakan sebenarnya tidak keberatan jika harus membayar namun, keberatan terhadap biaya parkir ini dikarenakan oleh pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan juru parkir. Informan mengungkapkan bahwa sebagian besar juru parkir yang ditemui kurang membantu atau bahkan ada yang tidak memberikan bantuan ketika kendaraan masuk dan keluar dari area parkir, tetapi justru menghampiri mereka saat setelah berhasil keluar secara mandiri. Kondisi ini menimbulkan kekecewaan karena biaya yang dikeluarkan dianggap tidak sebanding dengan layanan yang diperoleh. Ketidakseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan serta fluktuasi jumlah kunjungan (Rukmini, 2025). Sementara itu, 4 dari 6 informan merupakan pengguna sepeda motor yang berpendapat bahwa kehadiran juru parkir tidak terlalu dibutuhkan oleh pengguna sepeda motor yang umumnya memasukkan, memarkir, dan mengeluarkan kendaraan secara mandiri.

Salah satu informan pengendara mobil laki-laki berumur 30 tahun juga menyampaikan bahwa standar rata-rata biaya tarif juru parkir di Kota Surabaya adalah sebesar Rp5.000 untuk mobil, nominal ini dianggap kurang sepadan dalam situasi tertentu. Ia juga membandingkan

tarif tersebut dengan pengalamannya di kota lain yang memiliki standar tarif lebih rendah. Keluhan ini muncul terutama, ketika konsumen hanya datang untuk membeli barang dengan nilai yang relatif kecil atau bahkan hanya mencari barang tertentu yang ternyata tidak tersedia di minimarket tersebut, tetapi tetap harus memberi uang kepada juru parkir sebesar Rp5.000. Tidak hanya itu, seorang Informan wanita pengendara mobil berusia sekitar 22 tahun juga berkata bahwa meski terkadang juru parkir memang tidak meminta tarif parkir secara langsung, tetapi kehadiran juru parkir yang terlihat menghampiri konsumen ini membuat konsumen menjadi sungkan. Dalam budaya yang menjunjung rasa sungkan, seseorang sering kali dihadapkan dengan perasaan tidak enak untuk menyampaikan ketidaksetujuan secara langsung karena khawatir dipandang tidak sopan, merusak hubungan sosial, atau menyakiti perasaan orang lain (Ramadhanty et al., 2026). Hal tersebut membuat konsumen mau tidak mau memberikan uang kepada juru parkir sesuai dengan standar tarif umum di Kota Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perasaan tidak enak hati membuat konsumen merasa terdorong untuk membayar. Salah satu Informan pengguna sepeda motor berkata berdasarkan pengalaman sebagai pengguna sepeda motor, biaya parkir yang dikeluarkan di Kota Surabaya pada toko di jalanan maupun minimarket adalah sebesar Rp2.000. Meski harga ini relatif lebih dapat diterima dibandingkan tarif mobil, pengguna sepeda motor tetap merasa keberatan karena mereka menilai aktivitas parkir sepeda motor dapat dilakukan dengan mudah secara mandiri. Selain itu, kewajiban menyediakan uang tunai dalam nominal kecil juga menjadi salah satu hal yang dianggap kurang praktis oleh konsumen, terutama jika mereka sedang tidak membawa uang kecil.

Selain faktor biaya, ada faktor lain yang juga membentuk persepsi konsumen. Salah satu seorang informan laki laki pengguna mobil berusia sekitar 50 tahun juga menyampaikan pengalaman kurang nyaman ketika juru parkir memberikan arahan secara terus-menerus atau menggunakan suara yang dianggap terlalu ramai. Meski juru parkir terlihat memberi arahan, beberapa konsumen merasa arahan seperti meminta kendaraan bergerak ke kanan atau kiri secara berulang justru dapat membuat mereka bingung ketika melakukan aktivitas parkir**.** Sebaliknya, informan tersebut menyampaikan lebih merasa nyaman ketika area parkir memiliki kondisi yang mendukung aktivitas parkir secara mandiri yaitu parkir yang luas, garis atau marka parkir yang jelas, serta penataan kendaraan yang teratur.

Hasil observasi non partisipan yang diamati menunjukkan bahwa adanya perbedaan situasi yang cukup signifikan antara dua lokasi yang diamati. Pada minimarket di Citraland yang tidak memiliki juru parkir dan area parkir yang terlihat relatif luas, serta memiliki garis atau penanda untuk mengatur posisi kendaraan. Aktivitas parkir di kawasan tersebut dilakukan secara mandiri oleh konsumen. Meskipun pada akhir pekan area parkir dapat menjadi ramai dan penuh, kendaraan tetap terlihat tertata dan aktivitas parkir berlangsung dengan lancar tanpa antrean. Konsumen terlihat dapat melakukan aktivitas parkir tanpa bantuan juru parkir. Sementara itu, pada minimarket di Darmo Permai yang memiliki juru parkir, kondisi area parkir terlihat lebih sempit dan padat, serta dengan jumlah kendaraan sepeda motor yang cukup banyak. Pada kondisi tertentu, kepadatan kendaraan bahkan menyebabkan kendaraan menggunakan area parkir di seberang lokasi atau di pinggiran jalan. Berdasarkan pengamatan, juru parkir lebih terlihat hanya memberikan respons ketika terdapat kendaraan yang hendak keluar. Dalam beberapa situasi, juru parkir terlihat baru berdiri setelah kendaraan

hampir atau telah berhasil keluar dari area parkir. Biaya parkir yang diamati untuk kendaraan mobil adalah sebesar Rp5.000. Hasil observasi menunjukkan bahwa peran kehadiran juru parkir juga menyesuaikan area lokasi tersebut. Pada lokasi dengan kondisi area yang luas dan memiliki marka parkir, dan jalan raya tidak terlalu padat kendaraan, konsumen dapat melakukan aktivitas parkir secara mandiri dan teratur, termasuk saat memasukkan dan mengeluarkan kendaraan. Sementara itu, pada lokasi dengan kondisi area yang lebih sempit dan padat, kehadiran juru parkir dan kebutuhan terhadap pengaturan kendaraan menjadi lebih besar.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa persepsi dan pandangan konsumen terhadap kehadiran juru parkir pada minimarket di Kota Surabaya ini juga dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan terhadap bantuan parkir, kualitas pelayanan, serta biaya yang dikeluarkan. Dalam kondisi tertentu kehadiran juru parkir dapat memberikan manfaat bagi konsumen, terutama pada lokasi dengan area parkir terbatas dan kondisi lalu lintas yang padat, seperti di Darmo Permai, ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengatur kendaraan serta memudahkan akses keluar dan masuk area parkir. Sebaliknya, pada lokasi dengan area parkir yang lebih luas dan kondisi kendaraan yang tidak terlalu padat, seperti di Citraland, konsumen cenderung dapat melakukan aktivitas parkir secara mandiri sehingga kehadiran juru parkir tidak terlalu dibutuhkan. Meskipun demikian, adanya kebutuhan terhadap juru parkir tidak selalu membuat konsumen menerima biaya parkir yang dikenakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa keberatan dengan biaya tambahan, terutama ketika hanya melakukan pembelian dalam jumlah kecil, dalam waktu singkat atau bahkan tidak membeli barang. Selain itu, terdapat konsumen yang merasa sungkan untuk tidak membayar ketika juru parkir sudah menghampiri, meskipun bantuan yang diberikan tidak selalu dirasakan. Pelayanan yang kurang membantu atau arahan yang justru membuat konsumen bingung juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kehadiran juru parkir. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap kehadiran juru parkir tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan berdasarkan kondisi lokasi, tetapi juga oleh kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dan biaya yang harus dikeluarkan. Ketersediaan lahan parkir yang luas dan kebijakan parkir gratis menjadi faktor yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, karena tidak semua minimarket memiliki fasilitas parkir yang memadai (Alvionita et al., 2022).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memandang kehadiran juru parkir di minimarket sebagai hal yang positif. Penilaian konsumen terhadap juru parkir bergantung pada manfaat yang dirasakan selama menggunakan fasilitas parkir. Konsumen cenderung menerima kehadiran juru parkir apabila keberadaannya membantu mengatur kendaraan, memberikan arahan, atau mempermudah proses keluar dan masuk area parkir dan tarifnya sesuai dengan pelayanannya. Sebaliknya, apabila juru parkir hanya hadir tanpa memberikan bantuan yang berarti, keberadaannya justru dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kehadiran juru parkir, juga dipertikbangkan dari fungsi dan kontribusi yang diberikan selama konsumen menggunakan fasilitas parkir. Selain itu, penelitian menemukan adanya perbedaan pandangan antara konsumen pengguna mobil dan sepeda motor terhadap kebutuhan akan juru parkir. Beberapa pengguna mobil menganggap kehadiran juru parkir dapat membantu,

terutama ketika area parkir cukup padat atau kendaraan harus keluar menuju jalan yang ramai. Sementara itu, sebagian pengguna sepeda motor merasa tidak terlalu membutuhkan bantuan juru parkir karena dapat memarkirkan dan mengeluarkan kendaraannya secara mandiri. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa kebutuhan terhadap kehadiran juru parkir juga berdasarkan jenis kendaraan yang digunakan. Jenis dan karakteristik kendaraan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kebutuhan ruang parkir (Pratama, 2026).

Oleh karena itu, penerimaan konsumen terhadap juru parkir tidak hanya ditentukan oleh ada atau tidaknya juru parkir semata, tetapi oleh bagaimana konsumen merasakan manfaat, pelayanan, dan kewajaran biaya yang berkaitan dengan kehadiran juru parkir tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen terhadap juru parkir berkaitan erat dengan kondisi lokasi, kualitas pelayanan, dan biaya parkir. Oleh karena itu, pengelola minimarket disarankan menerapkan sistem parkir mandiri dengan menyediakan marka parkir yang jelas, palang masuk dan keluar, serta menyewa petugas yang berjaga di pos untuk mengawasi area parkir. Konsumen yang menunjukkan nota pembelian ataupun pengunjung dengan durasi parkir kurang dari 7 menit dibebaskan dari biaya parkir. Sistem ini diharapkan dapat menjaga ketertiban parkir, mencegah penggunaan area sebagai parkir umum, serta meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, S. N. & Putri, P. R. A. 2026. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Parkir dan Sistem Pembayaran Non-Tunai terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Securindo Packatama Indonesia di Mall Living World Denpasar.* Tembilahan: Al-Zayn

Agustin, D. M., Rahman, A. R., Maulana, A. I., Prishahira, A. R., & Zuhri, S. 2025. *Analisis Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Adanya Juru Parkir Liar di Indomaret Rungkut Madya 2.* Tanggerang: Baku Digital Indonesia

Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M. & Haryanto, T. 2026. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.* Ambon: Politeknik Negri Ambon

Alvionita, A., Lumbanraja, M. M. M. & Wildah, S. W. 2022. *Pengaruh Fasilitas Parkir Terhadap Perilaku Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Image Minimarket di Kota Pekanbaru.* Medan: Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi

Anas, S., Wardani, G. U., Febriyanti, N. M. P. D. & Nugroho, D. C. 2026. *Pengaruh Stimulus Fasilitas Bebas Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Jasa Percetakan Digital.* Jakarta Timur: Perkumpulan Dosen Program Hibah Indonesia

Dinero, M. F., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S. & Hasdiansa, I. W. 2025. *Evaluasi Dampak Keberadaan Juru Parkir Liar terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Depan Usaha Mikro di Kecamatan Rappocini.* Malang: Universitas Katolik Widya Karya Malang

Djiwandono, P. I. & Yulianto, W. E. 2023. *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikkan: Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesusastraan.* Yogyakarta: IKAPI

Firmansyah, M., Masrun, M. & Yudha S., I. D. K. 2021. *Esensi Perbedaan Metode Kualitatif dan Kuantitatif.* Mataram: Elastisitas

Habsy, B. A., Mufidha, N., Shelomita, C., Rahayu, I. & Muckorobin, M. I. 2023. *Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis: Studi Literatur.* Pandeglang: Universitas Mathla'ul Anwar Banten

Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B. & Rahayu, S. U. 2023. *Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi.* Medan: AIRA

Helmyzan, M. S. & Roostika, R. 2022. *Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti).* Sleman: Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

Himam, M. K., Anam, S. & Nashrullah. 2026. *Teknik Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif: Strategi dan Implementasi.* Amuntai: Yayasan Maslahat ul Ummah Ilal Jannah

Kirani, E., Mauliza, P. & Yanti, T. A. 2024. *Persepsi Warga Tentang Lokasi dan Harga di Indomaret yang Dapat Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Indomaret Cabang Desa Purwobinangun.* Semarang: STIE Dharma Putra

Nurhalizah, D. P., Wulandari, O. A. D. & Lestari, N. W. F. A. 2026. *Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Mawmie di Cirebon.* Tangerang: TEKNOBIS

Pratama, C. A. 2026. *Analisis Kebutuhan Parkir Kampus Pascasarjana Universitas Bandar Lampung.* Bandar Lampung: Journal Sains Student Research

Ramadhani, R., & Nusanto, B. 2026. *Antara Layanan Publik dan Premanisme: Perilaku Juru Parkir di Jalanan Sibuk Jember.* Padang: Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas

Ramadhanty, Z. A., Diah, Utami, S. F. & Fauzi, A. 2026. *Budaya Sungkan Sebagai Praktik Manajemen Emosi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta Di Ruang Publik.* Medan: Invention

Romdona, S., Junista, S. S. & Gunawan, A. 2025. *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner.* Dompu: Samudra Publisher

Rukmini, Y. 2025. *Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengujung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar.* Bogor: Yayasan Pendidikan Mulia Buana

Subhaktyasa, P. G. 2024. *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Mataram: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram