

KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN MINIMARKET DI SIMEULUE

Triyanto¹, Nodi Marefanda², Alimas Jonsa³, Ligar Abdillah⁴
Universitas Teuku Umar

triyanto@utu.ac.id, nodimarefanda@utu.ac.id, alimasjonsa@utu.ac.id, ligarabdillah@utu.ac.id

Abstrak

Merebaknya minimarket bertaraf nasional bagi sebagian orang dianggap mengancam keberlangsungan para pedagang kecil di daerah. Tampilan yang elegan seolah memberikan prestise yang tinggi bagi para pelanggannya. Namun bukan berarti tidak ada cacatnya, banyak minimarket bertaraf nasional dengan konsep swalayan tersebut diduga banyak melakukan penipuan. Khususnya penipuan mengenai harga, harga yang dipajang di rak barang sering lebih rendah daripada harga barang yang ada di kasir. Masyarakat sering tertipu dengan harga-harga tersebut, namun setiap komplain dijawab dengan harga yang benar yang ada di kasir. Kemudian sebagian orang mengabaikan dan sebagian lagi mengembalikan ke dalam rak. Hal ini sangat berbeda dengan toko-toko kecil yang dikelola tidak menggunakan konsep swalayan. Bahkan harga sering dinego oleh pembeli, untuk mendapatkan harga yang lebih murah lagi meskipun selisihnya hanya sedikit. Kepuasan masyarakat dalam berbelanja di minimarket/swalayan, menjadi hal penting mengingat kepuasan dalam hal ini berkaitan dengan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan setidaknya ada 1 (satu) indikator layanan harus diperbaiki dengan skala prioritas tinggi. Terdapat 2 (dua) indikator diperbaiki dengan skala prioritas rendah, 2 (dua) indikator layanan dianggap berlebihan, dan 4 (empat) indikator layanan perlu dipertahankan, karena telah sesuai dengan harapan masyarakat (sangat memuaskan).

Kata kunci: Kepuasan, Minimarket, Indomaret, Alfamart, Toko, Kelontong

1. PENDAHULUAN

Masyarakat modern memiliki kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi melalui aktivitas berbelanja. Berbelanja menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, tetapi juga untuk berbagai keperluan lainnya. Minimarket telah muncul sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Minimarket menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang tidak ditemukan di pasar tradisional (Rustam & Octavia, 2015).

Pertumbuhan minimarket di berbagai daerah menunjukkan adanya peningkatan permintaan dari masyarakat. Konsumen lebih memilih minimarket karena lokasi yang strategis dan jam operasional yang lebih fleksibel. Minimarket juga menawarkan berbagai produk yang lebih beragam dibandingkan dengan toko tradisional. Hal ini memudahkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan hanya di satu tempat. Penelitian menunjukkan bahwa atribut seperti variasi produk, harga, dan pelayanan pelanggan menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen terhadap minimarket (Rustam & Octavia, 2015).

Minimarket juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Penggunaan sistem pembayaran digital dan aplikasi belanja online semakin memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi berperan penting dalam menarik konsumen ke minimarket. Selain itu, minimarket juga sering mengadakan promosi dan diskon yang menarik bagi konsumen. Faktor-faktor ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan ke minimarket (Černiková et al., 2021).

Dari sisi keamanan dan kualitas, minimarket menawarkan produk yang sudah terjamin mutunya. Produk yang dijual di minimarket umumnya melalui proses seleksi yang ketat dan memiliki sertifikasi yang menjamin kualitas. Konsumen merasa lebih aman berbelanja di minimarket karena produk yang mereka beli lebih terjamin kebersihannya. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kebersihan menjadi faktor penting dalam keputusan berbelanja konsumen (Rustam & Octavia, 2015).

Namun, pilihan belanja di minimarket juga menimbulkan tantangan bagi pasar tradisional. Pasar tradisional seringkali mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat persaingan dengan minimarket (Timbulengi et al., 2023). Untuk bertahan, pasar tradisional perlu meningkatkan kebersihan dan kualitas produk serta pelayanan. Dukungan dari pemerintah dan peningkatan kapasitas SDM pasar tradisional juga diperlukan untuk membantu dalam bersaing. Dengan demikian, revitalisasi pasar tradisional menjadi sangat penting (Pangiuk, 2019).

Pilihan belanja di minimarket juga dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang efektif. Minimarket sering kali melakukan promosi melalui berbagai media untuk menarik perhatian konsumen. Kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja di minimarket. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Program promosi seperti diskon dan hadiah juga efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Ramandhani & Abadi, 2023).

Dengan meningkatnya popularitas minimarket, berdampak terhadap kebiasaan belanja masyarakat dan perekonomian lokal. Studi yang lebih mendalam dapat memberikan wawasan tentang bagaimana minimarket dapat lebih baik memenuhi kebutuhan konsumen sambil tetap mendukung pasar tradisional. Kedua jenis retail ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih seimbang.

Faktanya beberapa daerah menolak kehadiran minimarket-minimarket level nasional, karena dianggap dapat mengancam pedagang kecil dan juga UMKM di daerah. Akan tetapi ketidakberadaan minimarket nasional di suatu daerah tidak selalu karena kebijakan pemerintah daerah yang memutuskan untuk menolak, namun juga tidak adanya pedagang / pengusaha yang bersedia membuka bisnisnya di suatu daerah.

Namun, konsep berbelanja di minimarket telah banyak dilakukan pengusaha lokal, sehingga toko miliknya menggunakan konsep minimarket dimana pelanggan memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkan kemudian membayar di kasir. Dengan demikian meskipun tokonya tidak memakai nama minimarket, namun desain toko dan layanannya sudah menggunakan konsep minimarket. Hal ini karena pemahaman pengusaha yang ingin menghadirkan layanan yang banyak diinginkan masyarakat, dimana konsep minimarket memberikan keuntungan bagi masyarakat.

Intinya, preferensi belanja di minimarket merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kenyamanan, kualitas produk, hingga strategi pemasaran yang efektif. Minimarket menawarkan berbagai keuntungan yang sulit ditandingi oleh pasar tradisional, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Namun, penting untuk tetap memperhatikan dampak sosial-ekonomi dari perubahan ini dan mencari cara untuk mendukung semua bentuk retail agar dapat berkembang bersama. Dengan pendekatan yang tepat, dapat diciptakan ekosistem perdagangan yang adil dan berkelanjutan bagi semua pihak.

Namun, bukan berarti minimarket tidak memiliki kelemahannya. Hasil observasi di berbagai minimarket berskala nasional justru sering dijumpai praktik-praktik yang tidak baik. Minimarket diduga sering melakukan penipuan harga, dimana dalam rak barang diberikan harga yang lebih rendah daripada harga di kasir. Beberapa masyarakat merasa ditipu oleh minimarket atau bahkan swalayan yang ada di daerahnya. Namun sebagian lagi memaklumi dan menganggap hal ini hanya kekhilafan petugas, meskipun ada banyak barang yang demikian.

Terlepas dari berbagai permasalahan tadi, kajian ini mengukur sejauhmana kepuasan masyarakat dalam berbelanja di minimarket atau toko-toko yang menggunakan konsep swalayan. Hal penting yang perlu dipahami adalah kepuasan tidak hanya dipengaruhi salah satu faktor saja, namun bisa jadi oleh karena beberapa faktor sehingga masyarakat memilih dan memutuskan berbelanja di sebuah minimarket.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minimarket Dalam Perspektif Sosiologi

Minimarket dalam sosiologi lebih melihat bagaimana perubahan sosial dan gaya hidup masyarakat modern mempengaruhi preferensi berbelanja. Minimarket, sebagai bentuk modernisasi dari toko kelontong, menyediakan kemudahan akses dan kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen urban. Ini mencerminkan nilai-nilai

efisiensi dan praktis yang semakin dominan dalam budaya konsumsi masyarakat perkotaan (Rifa'i et al., 2022).

Dari perspektif sosiologi, minimarket juga berfungsi sebagai ruang sosial yang baru, menggantikan sebagian peran pasar tradisional sebagai tempat interaksi sosial. Minimarket menawarkan lingkungan yang lebih teratur dan terkontrol, yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan kenyamanan dan keamanan. Hal ini menunjukkan pergeseran dari interaksi sosial yang lebih informal di pasar tradisional ke interaksi yang lebih terstruktur di minimarket (Admin, 2023).

Selain itu, minimarket juga mencerminkan dinamika ekonomi lokal dan global. Dengan hadirnya minimarket, ada perubahan dalam pola distribusi dan konsumsi barang, di mana produk-produk lokal dan internasional bisa diakses dengan lebih mudah oleh masyarakat. Ini mengindikasikan adanya globalisasi yang mempengaruhi cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta memperlihatkan bagaimana ekonomi lokal harus beradaptasi dengan tekanan pasar global (Rifa'i et al., 2022).

Lebih jauh lagi, konsep minimarket juga dapat dilihat sebagai refleksi dari stratifikasi sosial dalam masyarakat. Minimarket sering kali lebih mudah diakses oleh kelompok masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, sementara pasar tradisional tetap menjadi pilihan utama bagi kelompok ekonomi bawah. Ini memperlihatkan bagaimana akses terhadap fasilitas modern bisa menjadi indikator status sosial dan ekonomi dalam masyarakat (Sukirno & Harianto, 2017).

2.2 Perspektif Sosiologis Tentang Kepuasan Masyarakat Dalam Berbelanja

Kepuasan masyarakat terhadap layanan minimarket atau toko modern dapat dianalisis dari sudut pandang sosiologis dengan beberapa faktor utama. Pertama, kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan citra perusahaan sangat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat di minimarket seperti Alfamart (Ariyana & Susila, 2022). Kedua, nilai pelanggan juga berperan penting dalam kepuasan masyarakat. Nilai pelanggan mencakup persepsi harga yang wajar, kualitas produk, dan kemudahan akses. Studi yang menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di minimarket (Handayani & Yulianthini, 2022).

Ketiga, minimarket menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang tidak ditemukan di pasar tradisional. Kenyamanan ini termasuk dalam aspek fisik seperti kebersihan, tata letak yang teratur, dan ketersediaan produk yang lebih luas. Hal ini mencerminkan bagaimana minimarket berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan efisiensi dalam berbelanja (Jannah et al., 2023; Rustam & Octavia, 2015). Keempat, kehadiran minimarket juga mencerminkan perubahan sosial dalam masyarakat. Minat yang tinggi terhadap minimarket menunjukkan adanya pergeseran dalam preferensi berbelanja dari pasar tradisional ke toko modern.

Pergeseran ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya urbanisasi, di mana masyarakat lebih memilih kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja (Afifah et al., 2024).

Kelima, aspek sosial lainnya adalah interaksi yang terjadi di minimarket. Minimarket tidak hanya sebagai tempat transaksi ekonomi tetapi juga sebagai ruang sosial di mana interaksi antar pelanggan dan antara pelanggan dengan karyawan terjadi. Ini menunjukkan bahwa minimarket juga memiliki fungsi sosial dalam masyarakat, meskipun interaksi ini cenderung lebih formal dibandingkan dengan pasar tradisional (Wahyudin et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui survei, dimana kuesioner disebarakan kepada sejumlah masyarakat Simeulue yang tersebar di 7 (tujuh) kecamatan yaitu Alafan, Salang, Simeulue Barat, Simeulue Timur, Simeulue Cut, Teupah Barat, dan Teupah Selatan. Masyarakat sebagai responden adalah yang pernah berbelanja di minimarket, swalayan, atau toko yang menggunakan konsep swalayan. Adapun yang dimaksud swalayan disini adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, yang menyediakan berbagai jenis barang secara eceran baik berbentuk “minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir berbentuk perkulakan” (Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2022).

Dalam kuesioner terdapat 18 pertanyaan yang terbagi ke dalam 2 (dua) bagian, yaitu bagian harapan dan bagian realita. Pada harapan terdapat 9 pertanyaan yang merupakan ekspektasi masyarakat terhadap hal-hal yang merupakan layanan dari toko, minimarket, swalayan. Opsi jawaban pada Harapan menggunakan skala linkert yaitu 1-4, opsi jawaban dan konversi Skor pada Harapan masyarakat secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Opsi Jawaban Kuesioner Harapan

No	Harapan	Konversi Nilai
1	Sangat Tidak Penting	1
2	Tidak Penting	2
3	Penting	3
4	Sangat Penting	4

Kuesioner pada bagian harapan, menunjukkan pernyataan atau pertanyaan mengenai layanan yang umumnya ada pada minimarket atau toko-toko yang menggunakan prinsip swalayan. Responden yang menjawab layanan tersebut “sangat tidak penting” akan diberikan skor 1 demikian seterusnya yang menjawab “sangat penting” akan diberikan skor 4.

Demikian pula pada bagian realita, terdapat 9 pertanyaan dimana kuesioner disini merupakan kondisi layanan yang sudah dinilai responden sebagai “sangat tidak penting” sampai dengan “sangat penting” pada bagian Harapan, dikonfirmasi atau dimintakan persetujuan sejauhmana responden merasakan langsung kondisi layanan tersebut. Sedangkan opsi jawaban dan konversi skor pada Realita secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Opsi Jawaban Kuesioner Realita

No	Realita	Konversi Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan *importance Performance Analysis* (IPA). Penyusunan ke dalam diagram kartesius menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Penggunaan analisis ini sangat tepat karena IPA menghasilkan diagram yang mempertemukan antara harapan responden sebagai masyarakat dengan kenyataan yang dialaminya. Pertemuan skor antara yang diharapkan dengan kondisi riil yang dirasakan akan didapatkan skor gap baik yang negatif maupun positif. Diagram dalam analisis ini menunjukkan indikator layanan yang harus diperbaiki dengan prioritas tinggi, perbaikan prioritas rendah, melihat layanan yang berlebihan, dan layanan yang harus dipertahankan karena sudah memenuhi harapan dari masyarakat.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Simeulue merupakan sebuah pulau yang berada di wilayah Provinsi Aceh. Pulau ini terdiri dari 10 kecamatan yang membentuk Kabupaten Simeulue, kecamatan itu adalah Alafan, Salang, Simelue Barat, Simeulue Cut, Simeulue Tengah, Simeulue Timur, Teluk Dalam, Teupah Barat, Teupah Selatan, dan Teupah Tengah. Pulau ini dihuni kurang lebih 95.047 jiwa sesuai data BPS Simeulue pada tahun 2022 (Dukcapil Simeulue, 2023).

Data BPS Simeulue juga menunjukkan bahwa masyarakat Simeulue mayoritas bekerja sebagai petani/pekebun, kemudian wiraswasta, PNS disusul nelayan, pegawai honorer dan terakhir buruh tani atau buruh perkebunan (BPS Simeulue, 2020). Identifikasi mata pencaharian ini sangat penting karena akan mempengaruhi penilaiannya terhadap layanan yang diterima.

Setiap mata pencaharian memiliki budaya sendiri yang tersusun dari berbagai nilai dan normanya masing-masing (Koentjaraningrat, 2009). Pada sisi yang lain jumlah responden yang mayoritas berasal dari perdesaan memiliki nilai dan norma yang

biasanya berbeda dengan masyarakat di kota. Jenis mata pencaharian, dan kebiasaan hidup di suatu lokasi (desa) ini juga mempengaruhi bagaimana cara berpikir masyarakat terkait dalam harapan dan menilai realita dari layanan yang diharapkan tersebut.

Hasil rekapitulasi kuesioner yang disebarakan pada masyarakat dikonversi kedalam angka sebagaimana tabel 3.1 untuk pertanyaan di bagian harapan, dan sesuai tabel 3.2 pada pertanyaan di bagian realita. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner masing-masing bagian berjumlah 7. Pertanyaan ini merupakan indikator dari kepuasan masyarakat dimulai dari layanan parkir sampai dengan keramahan petugas/pelayan minimarket dalam melayani masyarakat yang berbelanja. Secara rinci perbandingan skor rata-rata harapan dan realita dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Rata-Rata Skor Harapan dan Realita

Kode	Indikator/Pertanyaan	Skor Rata-Rata	
		Harapan	Realita
P1	Kepemilikan lahan parkir yang memadai	3,24	2,80
P2	Petugas parkir yang profesional (tukang parkir resmi)	3,04	2,61
P3	Kinerja tukang parkir (mengarahkan, mengatur kerapian, melindungi kendaraan dll)	3,26	2,70
P4	Keramahan petugas/pelayan terhadap pelanggan yang berpenampilan rapi.	2,72	2,73
P5	Keramahan petugas/pelayan terhadap pelanggan yang berpenampilan lusuh dan miskin	2,31	2,34
P6	Keramahan petugas/pelayan terhadap pelanggan yang berbelanja banyak	2,53	2,73
P7	Keramahan petugas/pelayan terhadap pelanggan yang berbelanja sedikit	2,21	2,35
P8	Kesesuaian harga barang di rak, dengan harga barang di kasir	3,17	2,75
P9	Keputusan pemberian harga saat terjadi perbedaan harga di rak dengan di kasir	3,01	2,71

Tentang layanan parkir terdapat beberapa indikator seperti tempat parkir, dan tukang parkir. Skor harapan kedua indikator ini rata-rata sebesar 3,24, dan 3,04, sedangkan realitanya lebih rendah yaitu 2,80 dan 2,61. Dilihat dari capaian skor ini dapat dikatakan bahwa harapan masyarakat masih belum terpenuhi. Hal ini didukung dengan kondisi minimarket-minimarket lokal yang berada di pinggir jalan dan sering kondisinya minim dengan lahan parkir, bahkan tukang parkir yang diharapkan adalah petugas resmi yang profesional tidak didapatkan. Tukang parkir yang profesional diharapkan mampu menjaga dan bertanggungjawab terhadap kendaraan pelanggan yang berbelanja. Termasuk mampu dalam mengawal pelanggan yang datang untuk

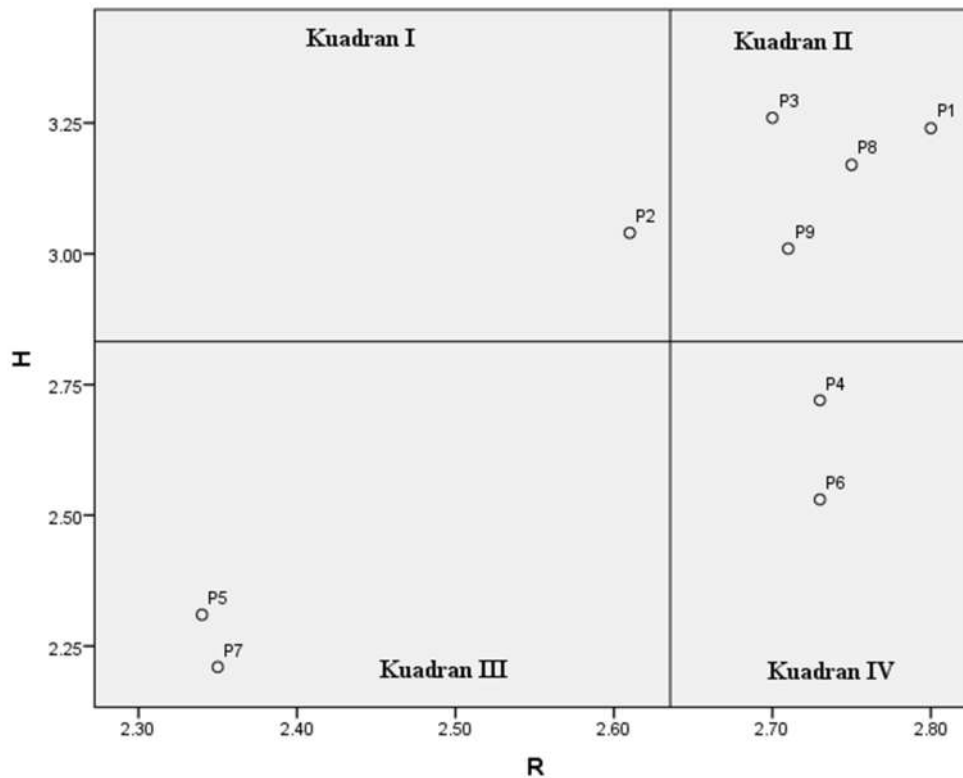
mendapatkan tempat parkir yang baik, dan keluar dengan aman serta nyaman mengingat lokasinya berada di pinggir jalan.

Layanan yang juga ditanyakan sekaligus diharapkan oleh masyarakat adalah keramahan petugas. Pada indikator ini terdapat 2 indikator dimana pertanyaan diarahkan pada keramahan petugas terhadap pelanggan yang berpenampilan rapi dan pelanggan yang berpenampilan lusuh dan terkesan miskin. Pada beberapa toko biasa, sering petugas memperlakukan pelanggan yang berpenampilan seadanya atau terkesan miskin tidak begitu baik, dan cenderung sinis. Namun dalam penelitian ini, menurut skor harapan, pelanggan tidak berharap terlalu tinggi mengenai penampilan ini. Terbukti skor total mengenai keramahan petugas kepada pelanggan berpenampilan rapi sebesar 2,72 dan kepada pelanggan berpenampilan lusuh dan terkesan miskin juga hanya sebesar 2,31.

Keramahan yang sama terkait dengan banyak sedikitnya belanjaan pelanggan. Pada beberapa petugas atau pemilik minimarket di beberapa tempat, terkadang memiliki perilaku yang berbeda terhadap masyarakat yang berbelanja dengan jumlah sedikit dibandingkan dengan yang berbelanja banyak. Namun pada penelitian ini masyarakat tidak berharap tinggi mengenai perilaku ramah petugas, karena skor rata-rata hanya sebesar 2,53 saja. Meski demikian dalam realitanya, masyarakat memberikan penilaian yang besar 2,73, hal ini melebihi harapan. Hanya saja skor ini tidak cukup tinggi ketika berada dalam diagram kartesius, sehingga tidak cukup untuk dikelompokkan sebagai capaian kinerja yang harus dipertahankan.

Terkait dengan harga barang yang ada di rak dengan di kasir (komputer), masyarakat berharap harganya sama, sehingga tidak kecewa saat melakukan pembayaran. Untuk hal ini masyarakat juga memberikan harapan yang sangat tinggi. Namun secara realita, masyarakat memberikan skor yang lebih kecil dari harapannya. Artinya pada kenyataannya selalu terjadi perbedaan harga antara di rak dengan di kasir. Kondisi ini juga diperparah bahwa petugas kasir tetap memberikan harga sesuai di kasir, bukan harga di rak. Masyarakat sesungguhnya berharap jika terpaksa terjadi perbedaan harga antara di rak dengan di kasir, sebaiknya diberikan harga sesuai di rak. Dengan demikian tidak mengecewakan masyarakat. Namun, banyak masyarakat yang memaklumi akan hal seperti ini, karena adanya alasan-alasan yang masuk akal yang diberikan oleh petugas minimarket.

Skor antara harapan dengan realita pada indikator layanan tersebut, setelah diolah menggunakan SPSS versi 22 menjadi diagram kartesius, maka sebaran indikator dalam kuadran dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius 9 Indikator Layanan Minimarket

Berdasarkan gambar 4.1 maka dapat dilihat layanan yang mana saja dapat dipenuhi oleh minimarket. Selain itu, juga tampak indikator yang merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan, dan yang bisa diabaikan. Pada kuadran I merupakan indikator layanan yang perlu ditingkatkan dengan prioritas tinggi. Kuadran II merupakan layanan yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan layanan yang berlebihan, sedangkan kuadran IV merupakan layanan yang harus dipertahankan.

Dalam diagram tampak layanan parkir secara profesional (P2) merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan oleh minimarket. Umumnya keberadaan tukang parkir dianggap tidak syah karena tidak mengindikasikan yang bersangkutan adalah petugas resmi dari pemerintah. Masyarakat memandang kebanyakan tukang parkir hanya masyarakat biasa yang sengaja menjadikan dirinya sendiri sebagai tukang parkir. Kadang-kadang hanya sebatas kesepakatan hasil negosiasi orang tertentu dengan pihak toko/minimarket saja tanpa melibatkan pemerintah.

Sementara itu peningkatan layanan dengan prioritas rendah adalah keramahan petugas atau pelayan minimarket terhadap pelanggan yang berpenampilan lusuh dan tampak miskin (P5), serta keramahan pada masyarakat yang berbelanja sedikit (P7). Masyarakat sebagai responden memang tidak berharap tinggi tentang hal ini, namun penilaian masyarakat juga rendah. Artinya petugas minimarket dalam memberikan

layanan kepada masyarakat yang berpenampilan lusuh dan miskin serta berbelanja sedikit cukup rendah, atau dalam bahasa kasar bisa dikatakan kurang menghargai.

Sedangkan keramahan petugas terhadap pelanggan yang berpenampilan rapi (P4) dan yang berbelanja banyak (P6) juga tidak begitu diharapkan terlalu tinggi. Namun, hasil penilaian realitanya menunjukkan angka yang cukup tinggi. Artinya petugas minimarket dalam memberikan layanan kepada masyarakat yang berpenampilan rapi dan tampak kaya serta berbelanja banyak sangat ramah dan melebihi dari keramahan dalam memberikan layanan terhadap masyarakat yang berpenampilan lusuh dan miskin. Ini termasuk layanan yang dalam diagram ini disebut sebagai berlebihan, karena masyarakat tidak mementingkan hal ini, namun faktanya layanan kepada orang yang berpenampilan rapi dan tampak kaya serta berbelanja banyak lebih baik daripada kepada yang berpenampilan lusuh dan miskin serta berbelanja sedikit.

Dalam diagram pada gambar 4.1, tampak terdapat beberapa indikator yang memuaskan masyarakat, yaitu ketersediaan tempat parkir (P1), kapasitas tukang parkir (P3), perbedaan harga barang di rak dan di kasir (P8), dan keputusan pelayan dalam memberikan harga antara harga di rak dengan harga di kasir (P9). Indikator-indikator ini perlu dipertahankan agar tetap memenuhi kepuasan masyarakat.

5. PENUTUP

Berdasarkan analisis menggunakan diagram *importance performance analysis*, kepuasan masyarakat terhadap layanan minimarket ternyata hanya dapat dipenuhi sebanyak 4 dari 9 indikator. Indikator yang memuaskan ini terletak pada ketersediaan lahan parkir, kinerja tukang parkir, perbedaan harga barang di rak dengan di kasir, dan keputusan petugas dalam memberikan harga ketika terjadi perbedaan harga antara di rak dengan di kasir. Sedangkan layanan yang harus diperbaiki dengan prioritas tinggi adalah mengenai ketersediaan tukang parkir yang profesional dan resmi. Masyarakat sampai saat ini melihat tukang parkir yang ada hanya tukang parkir yang diduga tidak resmi bahkan cenderung tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan sebagai tukang parkir. Meskipun keterampilan dan pengetahuan sebagai tukang parkir yang minim, tetapi kinerjanya memuaskan masyarakat. Hal ini masyarakat hanya menilai pada upaya tukang parkir dalam memudahkan masyarakat dalam memarkirkan kendaraannya, namun tidak tentang kapasitas pemahamannya.

Sementara itu terdapat 2 layanan minimarket yang diperlukan peningkatan dengan prioritas rendah. Layanan ini adalah keramahan petugas kepada masyarakat yang berpenampilan lusuh dan miskin, serta keramahan terhadap masyarakat yang barang belanjanya sedikit. Sedangkan layanan yang berlebihan juga ada 2 yaitu keramahan petugas terhadap masyarakat yang berpenampilan rapi, dan keramahan petugas yang memiliki barang belanjanya banyak. Ini sangat selaras dengan layanan yang harus ditingkatkan dengan skala prioritas rendah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023). *KONSEP MINIMARKET RUMAHAN: KELEBIHAN DAN KELEMAHAN*. rajarak.co.id. <https://www.rajarak.co.id/2023/05/konsep-minimarket-rumahan-kelebihan-dan-kelemahan.html>
- Afifah, Z. N., Rohimah, N. S., Putra, R. U., & Septiadi, M. A. (2024). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Kehadiran Mal Pelayanan Publik (MPP) di Kota Bandung. *Jejaring Administrasi Publik*, 16(1), 61–75. <https://doi.org/10.20473/jap.v16i1.59244>
- Ariyana, I. P. G. A., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan Alfamart. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 366–374. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/37029>
- BPS Simeulue. (2020). *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan di Kabupaten Simeulue 2020*. <https://simeuluekab.bps.go.id/indicator/153/164/1/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-kecamatan-di-kabupaten-simeulue.html>
- Černikovaitė, M., Karazijienė, Ž., Bivainienė, L., & Dambra, V. (2021). Assessing Customer Preferences for Shopping Centers: Effects of Functional and Communication Factors. *Sustainability*, 13(6), 3254. <https://doi.org/10.3390/su13063254>
- Dukcapil Simeulue. (2023). *Jumlah Penduduk Kabupaten Simeulue menurut Jenis Kelamin Perkecamatan Tahun 2022*. <https://dukcapil.simeuluekab.go.id>. https://dukcapil.simeuluekab.go.id/media/2023.08/jumlah_penduduk_20221.pdf
- Handayani, L. P., & Yulianthini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 177–185. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/35371>
- Jannah, Y. R., Edwina, S., & Rifai, A. (2023). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA BUAH DI PASAR MODERN SAAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS JUMBO MART DELIMA). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(1), 96. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i1.58485>
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan

- Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. In *Menteri Perdagangan Republik Indonesia*.
- Pangiuk, A. (2019). Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia. *Kontekstualita*, 33(01), 90–125. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v33i1.125>
- Ramandhani, K., & Abadi, M. T. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(4), 39–50. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i3.646>
- Rifa'i, M., Prasetyo, D., Tijani, A., Amaliya Putri, D., & Saad, M. (2022). STRATEGI PENDIRIAN MINI MARKET DENGAN MODAL TERBATAS. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.51875/jibms.v3i1.189>
- Rustam, C. D. S., & Octavia, D. (2015). CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS ON CHOOSING MINIMARKET WITH CONVENIENCE STORE CONCEPT IN BANDUNG (Study in Circle K, Indomaret and Alfamart in 2014). *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, 200–207. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/cbam/index>
- Sukirno, F. S., & Harianto, S. (2017). PERGESERAN GAYA HIDUP MASYARAKAT SUB URBAN AREA DI KOTA MOJOKERTO. *Paradigma*, 5(1), 1–10. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/18102>
- Timbulengi, F. J., Walewangko, E. N., & Tolosang, K. D. (2023). ANALISIS DAMPAK MINIMARKET (INDOMARET) TERHADAP WARUNG TRADISIONAL DI KECAMATAN JAILOLO KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 61–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/48178>
- Wahyudin, W., Suryanty, M., & Badrudin, R. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASAR MODERN DI KOTA BENGKULU. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 18(1), 153–164. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.18.1.153-164>