

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Warung kopi telah menjadi salah satu sasaran bagi masyarakat saat ini. Warung kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di warung kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dari banyaknya permintaan akan kopi membuat para wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat (Setiawan, 2016).

Warung kopi masih memiliki bangunan yang masih kurang baik dari penataan maupun kebersihan, namun masyarakat sudah nyaman dengan keadaan warung kopi yang penting rasa kopi yang enak. Warung kopi dibuat seadanya tapi masyarakat sangat antusias dengan adanya warung kopi yang sederhana. Kebanyakan terbuat dari atap atau asbes yang penting mereka bisa berteduh sambil minum kopi dan berinteraksi antar masyarakat. Seringkali masyarakat membicarakan kegiatan sehari-hari di warung kopi, bahkan seolah-olah sebagai tempat untuk memecahkan permasalahan yang ada disekitarnya.

Warung Kita Kopi Poso sudah berdiri selama tiga tahun dan memiliki tempat yang tidak terlalu besar namun menawarkan banyak hal disana. Siapa yang menyangka keberadaan sebuah Warung Kita Kopi Poso menjadi sarana bertemunya banyak orang yang awalnya tidak kenal menjadi

kenal. Warung Kita Kopi Poso terletak di pinggir jalan raya tepatnya di jalan pulau bali kelurahan gebangrejo dan memiliki ciri khas tersendiri dilihat dari segi strategis lokasi warung kita kopi poso. Warung Kita Kopi Poso dapat mempertahankan kepuasan konsumen dalam persaingan dengan membuat warung kopi yang ideal menurut konsumen. Selain itu, memberikan alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja warung kopi serta memberikan kepuasan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu persaingan yang semakin ketat terhadap enam usaha warung kopi yang ada di poso kota yang dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa akan datang dan tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa konsumen yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa dengan ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan konsumen bisa datang dari berbagai macam unsur, bisa dari nilai produk dan jasa yang ditawarkan, cara pedagang memperlakukan konsumennya, cara menjaga hubungan baik dengan konsumen serta fasilitas yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat merubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock dan Wright, 2007). Pemilik warung kopi harus memenuhi kepuasan konsumen

dengan melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang baik, serta produk yang berkualitas dan memiliki lokasi yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap warung kopi tersebut.

### Kepuasan

konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Umar, 2005). Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa (Swastha dan Handoko, 2000). Perilaku konsumen merupakan pertukaran yang terjadi pada sesama manusia yang terjadi berupa pertukaran suatu nilai (*value*) kepada orang lain yang mempelajari bagaimana seseorang membuat

keputusan menggunakan waktu, uang, dan usaha agar mendapatkan suatu produk yang akan membuatnya puas. Perilaku konsumen terdiri berbagai macam variabel yaitu faktor budaya dan faktor lingkungan yang meliputi budaya dan *pleasure*.

Budaya merupakan kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu (Schiffman, 2008). Budaya minum kopi merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang untuk mengonsumsi kopi yang biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi yang suasana tempatnya nyaman dan tenang karena bagi masyarakat mengunjungi warung kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan kebiasaan mereka untuk mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas.

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan kepuasan konsumen, kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan kepuasan yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku (Kotler dan Armstrong, 2012). Budaya dalam memilih warung kopi oleh konsumen diperoleh dengan belajar dan menggunakan akalanya dalam mengetahui warung kopi yang nyaman untuk dikunjungi karena budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain sesuai keinginan dan kebutuhan di daerah tersebut.

Menurut Himawati dan Sakitri (2017) kepuasan konsumen didasarkan budaya berpengaruh positif. Karena keinginan dan kebiasaan yang berkembang

disuatu tempat yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini selain budaya peneliti mengkaji variabel *pleasure* untuk menilai kepuasan konsumen di warung kopi.

*Pleasure* merupakan perasaan yang di jabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh gembira, merasaa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus (Samuel, 2005). *Pleasure* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita atau puas di dalam warung kopi dan para pengelola warung kopi berusaha mengembangkan warung kopinya dengan cara memikat konsumen dalam menciptakan pengalaman kesenangan saat berada di warung kopinya dimana konsumen merasa baik dan penuh bahagia terkait dengan lingkungan yang dirasakan sehingga dengan kesenangan ini konsumen merelakan sumber daya dalam bentuk waktu, uang dan harga dalam berbelanja diwarung kopi. Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif (Abednego, 2011). *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan konsumen terhadap warung kopi (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Jika seseorang memiliki kecenderungan tinggi dalam mencari situasi yang nyaman, maka orang tersebut akan memiliki hasrat kuat untuk mendahulukan kesenangan serta memiliki kontrol impuls yang rendah terhadap perilakunya (Situmorang, 2018) Konsumen yang kecenderungannya tinggi dalam mencari kenyamanan akan

mendahulukan kesenangan untuk mencapai tingkat kepuasannya terhadap sesuatu yang disukainya seperti konsumen yang ingin mencari kesenangan (*pleasure*) dikarena rutinitas yang padat membuat konsumen lelah dan ingin mencari tempat untuk menghilangkannya dengan nongkrong diwarung kopi bersama teman-teman atau rekan kerja.

Menurut Situmorang (2018) kepuasan konsumen didasarkan *pleasure* berpengaruh positif. Faktor dimana tingkat individu merasakan nyaman dan senang, memiliki kepuasan tersendiri, dan dapat santai di dalam situasi lingkungan warung kopi diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan tergantung pada bagaimana individu merasakan suka atau tidak suka.

Maka hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian diantaranya Arianto dan Mahmudah (2014) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jatiroso Catring Service.

Hasil penelitian Situmorang (2018) menyatakan bahwa kesenangan, kegairahan dan dominasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Carrefour Citra Garden Medan.

Hasil penelitian Qazi, Miralam dan Bhalla (2017) menyatakan bahwa karyawan mengalami tingkat *OCTAPACE* yang moderat dan juga tingkat kepuasan kerja terhadap budaya dan menemukan bahwa korelasi berpengaruh signifikan antara budaya organisasi dan kepuasan kerja.

Hasil

penelitian Lee, Moon dan Song (2018) menyatakan bahwa variabel anteseden yang dihipotesiskan secara statistik signifikan untuk memperhitungkan kepuasan. Secara khusus, rasa diidentifikasi sebagai atribut yang paling berpengaruh untuk kepuasan. Selain itu, hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas diidentifikasi.

Hasil penelitian Bahari dan Ashoer (2018) menyatakan faktor budaya, social pribadi dan psikologi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan malino, Gowa.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dengan lima artikel pendukung dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Faktor Budaya dan *Pleasure* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kita kopi Poso”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

1.2.1. Apakah budaya dan *pleasure* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kita Kopi Poso?

1.2.2. Apakah budaya berpengaruh secara parsial kepuasan konsumen pada Warung Kita Kopi Poso?

1.2.3. Apakah *pleasure* berpengaruh secara parsial kepuasan konsumen pada Warung Kita Kopi Poso?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui yaitu:

1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh budaya dan *pleasure* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kita Kopi Poso

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kita Kopi Poso

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *pleasure* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kita Kopi Poso

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak :

1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan Warung Kita Kopi Poso dengan faktor budaya dan *pleasure*

1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang di butuhkan dalam dunia bisnis khususnya Warung Kita Kopi Poso

1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar



1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengangkat masalah yang sama.

