

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya merupakan Kota Metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah ibu kota Jakarta. Sebagai Kota Metropolitan, Surabaya banyak memiliki gedung-gedung yang tinggi, mal-mal yang besar, bangunan kantor, pabrik serta pemukiman yang padat penduduk, berdasarkan data Badan Statistik Pusat (BPS) Provinsi Jawa Timur, menurut sensus penduduk pada Tahun 2014 kota Surabaya memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.853.661 jiwa tahun 2014 dan meningkat di tahun 2015 menjadi 2.909.257 jiwa, dengan wilayah seluas 333,063 km, maka kepadatan penduduk kota Surabaya adalah sebesar 8.304 jiwa per km. Dari banyaknya jumlah penduduk dan terus meningkatnya dari tahun ke tahun tentunya menimbulkan problematika sosial (BPS Surabaya, 2014).

Berbagai sektor dalam bidang perekonomian di Surabaya mengalami perkembangan yang cukup besar dalam beberapa tahun ini, terutama perkembangan dalam hal perdagangan, pariwisata dan pertumbuhan penduduk. Hal itu tentu saja akan membuat kota Surabaya menjadi semakin padat serta menyebabkan kemacetan dimana-mana. Menurut data volume lalu lintas dari Dinas Perhubungan tahun 2012 di salah satu wilayah Surabaya khususnya kedung cowek menunjukkan bahwa rata-rata jumlah kendaraan yang melintas mencapai 38.813 ribu kendaraan per harinya (Dishub Surabaya, 2012).

Surabaya juga menjadi salah satu tujuan bagi banyak orang untuk mencari pekerjaan maupun tempat hiburan, baik penduduk kota Surabaya atau pendatang dari berbagai daerah. Menurut Data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya menunjukkan jumlah pekerja kantor baik swasta maupun negeri tahun 2014 mencapai 310.663 ribu jiwa sedangkan pencari kerja pada acara *job fair* yang diadakan dinas tenaga kerja dan transmigrasi kota Surabaya tahun 2015 yang bertempat di balai pemuda kota Surabaya sebanyak 6.020 jiwa.

Menurut Frontier Consulting Group Lembaga yang melakukan survei tentang *Indonesian Happiness Index* (IHI) 2007, yang menunjukkan tingkat kebahagiaan masyarakat Surabaya hanya memiliki indeks sebesar 46,20 dari skala 1–100. Ini berarti orang Surabaya pada umumnya kurang bahagia. Indeks yang diraih ini pun lebih rendah daripada kota lainnya seperti Semarang (48,74); Makassar (47,95); Bandung (47,88); dan Jakarta (47,19). Sebagai perbandingan data diatas bahwa kota Surabaya dengan segala problematika seperti biaya hidup yang mahal, rutinitas kerja sehari-hari, jalanan macet, rawan kejahatan, dan rawan banjir. Semua permasalahan diatas menyebabkan stress bagi masyarakat Surabaya.

Kota Surabaya juga sebagai salah kota yang menjadi tempat tujuan wisata seperti Kebun Binatang Surabaya (KBS), Kenjeran Park, Hutan Mangrove dan beberapa Mall untuk menghilangkan stress (*refreshing*). Selain tempat hiburan yang dirasa memerlukan biaya yang cukup besar tersebut. Ada pula cara lain lebih murah meriah yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah warung kopi.

Menurut (Putri, 2013) warung kopi pertama kali di Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda pada sistem tanam paksa biji kopi, sekitar tahun 1969 warung kopi mulai dikenal di Indonesia. Adanya perkembangan zaman membentuk suatu pola pemikiran yang baru, mempengaruhi adanya perubahan *socio-cultural*. Kini warung kopi tidak hanya tempat menjual minuman kopi tetapi sebagai tempat berinteraksi sosial. Warung kopi telah mempengaruhi budaya minum kopi lebih daripada sekedar percakapan dari mulut ke mulut, melainkan telah menjadi gaya hidup dan memiliki hubungan yang signifikan dengan kegiatan mengonsumsi kopi (Lin, 2012). Bahwasannya kebiasaan ngopi tidak hanya duduk-duduk saja atau sekedar menghabiskan minumannya dan sebagai tempat untuk bermalas-malasan. Perilaku tersebut telah menjadi sebuah budaya dan tradisi buruk bagi masyarakat. Masyarakat kota Surabaya tidak lagi menganggap warung kopi tersebut sebagai meminum kopi seperti biasanya, tetapi mereka telah mengalihkan fungsi warung kopi yang lebih luas lagi. Dengan banyaknya persepsi masyarakat terhadap warung kopi yang ada pada saat ini, tidak terlepas dari pendapat masyarakat yang beredar selama ini, bagaimana proses komunikasi itu terjadi. Hal ini Dalam sebuah penelitian, Citra Abadi (2013) menyebutkan bahwa:

“Dalam memaknai suatu hal, individu memerlukan suatu dasar yang dijadikan sebagai sebuah nilai dalam mendorong individu untuk mengkonstruksi sebuah makna. Dengan adanya nilai yang dijadikan sebagai pedoman untuk memaknai realitas, nilai tersebut akan mempengaruhi individu dalam bertindak ke depannya. Interpretasi yang dilakukan oleh individu, memunculkan sebuah motif dalam diri individu”.

Artinya seseorang mempunyai tujuan yang berbeda ketika berada di sebuah warung kopi, apakah itu berasal dari niatnya sendiri ataupun untuk kepentingan lain yang ada di lingkungan sekitarnya.

Para penikmat kopi mayoritas umur antara 20 sampai 40 tahun. Pada masa ini terjadi perubahan- perubahan fisik maupun psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 1990). Menurut seorang ahli psikologi perkembangan Santrock (1999), orang dewasa muda termasuk masa transisi baik transisi secara fisik, transisi secara intelektual, serta transisi peran sosial. Perkembangan sosial pada masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa. Masa dewasa awal adalah masa beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap yang empati. Pada masa ini, penentuan relasi sangat memegang peranan penting. Menurut Hurlock (1993) dalam hal ini telah mengemukakan beberapa karakteristik dewasa awal dan pada salah satu intinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya. Dengan adanya beberapa prespektif dari beberapa ahli yang mengemukakan tentang dewasa awal. Bisa dilihat para remaja saat ini yang mencari jati dirinya dimanapun ia berada baik secara positif maupun negatif sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan adanya warung kopi di sekitar rumahnya para dewasa awal juga dapat memainkan peran sosialnya masing-masing.

Eksistensi dari sebuah kegiatan wirausaha khususnya warung kopi adanya konsumen yang setia atau tetap. Konsumen adalah semua individu yang membeli

barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler, 2000). Sedangkan pengertian konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Begitu juga dengan dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia di tandai dengan adanya usaha-usaha kecil maupun besar yang banyak menawarkan pelayanan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Khususnya para pelaku usaha warung kopi dengan adanya persaingan tersebut, selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang optimal. Berbagai ide kreatif pun akan diterapkan guna meningkatkan minat konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. Dimana usaha ini sempat mengalami penurunan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu upaya untuk memperbaiki kepuasan konsumen warung kopi ialah menambahkan berbagai fasilitas seperti *wi-fi*, televisi *LED*, *full music* dan lahan parkir yang luas. Hal ini menyebabkan warung kopi yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk atau fasilitas yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Apabila pelanggan merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali

membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Konsumen lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginannya dan meninggalkan produk atau jasa yang dianggap tidak inovatif. Serta konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggap tidak mampu memenuhi kepuasan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang mereka beli.

Saat ini internet menjadi kebutuhan semua orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang harus dipenuhi untuk keperluan mereka sendiri. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang semakin bermacam-macam mulai dari remaja maupun orang dewasa. Kebutuhan tersebut alangkah baiknya terpenuhi sehingga konsumen merasa puas. Maka pemilik warung kopi berinisiatif untuk memberikan fasilitas *wi-fi* gratis pada warung kopi tersebut. Sehingga para konsumen tidak hanya sekedar ngopi saja di warung, banyak hal yang dapat dilakukan konsumen. Mereka bisa menjalankan berbagai bisnis lainnya yang mengandalkan koneksi internet atau *wi-fi*. Adapun manfaat lainnya untuk mencari informasi, media sosial atau hanya sekedar mencari hiburan semata, dengan memainkan game yang terdapat di *handphonenya*. Banyak keuntungan yang bisa di dapat dengan adanya *wi-fi* gratis pada warung kopi sehingga pengunjung pun merasa puas dan dapat menarik minat daya beli konsumen.

Istilah *wi-fi* ialah kependekan dari *Wireless Fidelity* yaitu sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau

mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat. *Wi-fi* salah satu varian teknologi komunikasi dan informasi yang bekerja pada jaringan dan perangkat *Wireless Local Area Network* (Jubilee Interprise, 2012) adapun juga menurut Priyambodo (2005). *Wi-Fi* adalah satu standar *Wireless Networking* tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan.

Dari pengamatan penulis dapat dilihat dengan banyaknya warung kopi di Surabaya khususnya di Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran kurang lebih terdapat 100 warung kopi. Besarnya minat konsumen dan tingginya keuntungan yang dijanjikan, turut mendorong peningkatan jumlah pelaku bisnis di bidang kopi. Selain harganya terjangkau warung kopi dapat dijumpai hampir semua wilayah K *wi-fi* ecamatan Kenjeran. Adanya jembatan suramadu juga mempengaruhi perekonomian pada masyarakat kenjeran. Mayoritas warga yang berdomisili di daerah ini orang Jawa dan Madura. Mayoritas warga kenjeran berprofesi sebagai nelayan, pegawai negeri sipil, maupun pegawai swasta. Awalnya warga setempat menggantungkan hidupnya hanya menggandalkan hasil dari laut, dengan adanya jembatan suramadu warga sekitar bisa membuka usaha warung kopi. Warung kopi sebagai sarana hiburan, bersosialisasi, dan bermain catur atau kartu. Akhir-akhir ini, warung kopi tidak hanya menyediakan minuman kopi dan berbagai makanan, namun juga tersedia fasilitas *free wi-fi*, TV satelit, musik, layar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola, dan sebagainya. Sehingga pengunjungnya merasa betah untuk berlama-lama di warung kopi. Dengan cara ini masyarakat juga bisa menghilangkan stress dibandingkan dengan pergi ke mall atau wisata alam yang mengeluarkan biaya

cukup mahal. Kebiasaan minum kopi di warung kopi disebut juga ngopi. Menurut Reztya (2009), Ngopi adalah ungkapan terhadap orang yang ingin menikmati kopi atau minuman lainnya atau sekedar duduk-duduk diwarung kopi dan mengobrol sesama pengunjung warung kopi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Dengan Dan Tanpa *Wi-Fi* Di Kelurahan Bulak Banteng Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kepuasan konsumen dengan adanya warung kopi yang memiliki fasilitas *wi-fi* atau tidak, sehingga para konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat meminum kopi. Tidak hanya hanya konsumen saja, pemilik warung pun dengan adanya penelitian ini bisa sebagai acuan agar memperbaiki pelayanannya dan kualitas kopi yang disediakan. Tempat, pelayanan, menu yang disediakan dan fasilitas yang terdapat di warung kopi memiliki korelasi satu sama lainnya, sehingga mewujudkan kepuasan konsumen. Terdapat penelitian terdahulu terdahulu yang menjadi pendukung penelitian ini, yaitu: penelitian Siti Sara, Thompson Sebayang, dan Emalisa (2013). Pada penelitian Siti Sara, dkk. menunjukkan korelasi antara bauran pemasaran tempat dan produk guna mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan serta memberikan kontribusi besar terhadap keinginan rekomendasi oleh konsumen kepada orang lain. Hasil ini bisa disebabkan karena adanya faktor bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi memberikan kontribusi secara tidak langsung dan langsung sebagai hasil dibandingkan dengan komponen

bauran pemasaran yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sara, Thompson Sebayang, dan Emalisa tidak membahas pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, sehingga penulis meneliti bagaimana faktor fasilitas *wi-fi* pada warung kopi di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Priscillia, dkk (2014). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen di *Coffee Story* Malang adalah atribut yang menempati kuadran I (kualitas bahan baku dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan) dan kuadran II (rasa, tampilan fisik, cara penyajian, kenyamanan tempat, dan kebersihan peralatan pada minuman kopi). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi di *Coffee Story* Malang mencapai nilai sebesar 84% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas. Dari hasil analisa yang dilakukan oleh Priscillia, dkk memperoleh hasil kriteria yang digunakan sebagai variabel penentu tingkat kepuasan konsumen, namun sekali lagi pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia, dkk tidak menyebutkan adanya variabel fasilitas *wi-fi* sebagai variabel penentu tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nella Octaviani (2012). Penelitian ini membahas adanya variabel-variabel yang berdampak terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang disebutkan pada penelitian terdahulu oleh nella octaviani adalah: Variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel jaminan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang dihasilkan dari penelitian Nella Octaviani tidak menyebutkan adanya fasilitas sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas, penulis kemudian mempunyai gagasan untuk mengambil judul “Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Dengan *Wi-Fi* Dan Tanpa *Wi-Fi* Di Kelurahan Bulak Banteng Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya”. Tidak ditemukan pada penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap fasilitas *wi-fi* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, lebih khususnya kepuasan konsumen warung kopi di Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti di atas masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut:

“Bagaimana perbedaan kepuasan konsumen warung kopi dengan *wi-fi* dan tanpa *wi-fi* di Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

“Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen warung kopi dengan *wi-fi* dan tanpa *wi-fi* di Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran, Surabaya.”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah meliputi hal-hal berikut ini:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya khazanah penelitian ilmiah dan kepustakaan dalam bidang ilmu Psikologi khususnya pada Psikologi Industri dan Organisasi, Psikologi Sosial, dan Psikologi Perkembangan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak berikut ini:

- a. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen sebagai acuan dalam memilih warung kopi.
- b. Bagi pemilik warung kopi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh informasi terkait perbedaan ada atau tidaknya *wi-fi* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan perbedaan kepuasan konsumen pada warung kopi dengan *wi-fi* dan tanpa *wi-fi*.