

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Gresik tidak hanya dikenal dengan julukan kota santri dan kota pudak saja, tetapi juga mendapat julukan “Kota Seribu Warung Kopi”. Setiap sudut kota Gresik banyak yang membuka warung kopi, pengunjung tidak terbatas kalangan muda saja, tetapi kalangan luas yaitu bapak-bapak, para pejabat, karyawan, pedagang, pengusaha, orang kantor, ulama, terutama para mahasiswa yang suka ngopi di warung dan tidak hanya meminum kopi ataupun bercengkrama dengan banyak orang, tetapi biasanya para pemuda memanfaatkan dengan mengerjakan tugas, kebutuhan sosialita, dan bisa juga melakukan rapat kecil.

Kecamatan Cerme di wilayah Gresik Selatan. Di Kecamatan Cerme ini memiliki banyak warung kopi di setiap desanya yang tempatnya berdekatan. Warung kopi buka pada pukul 06.00 pagi sampai jam 21.00 malam, ada juga beberapa warung kopi yang buka selama 24 jam. Alasan mereka membuka warung kopi pada jam itu karena pada pagi hari banyak orang-orang yang mampir ke warung kopi sebelum memulai aktivitasnya. Warung kopi tidak hanya menyediakan minuman kopi hitam saja, tetapi ada juga yang menyediakan nasi, makanan ringan dan beberapa minuman sachet. Warung kopi juga menyediakan beraneka macam minuman kopi yang dapat dipilih oleh konsumennya.

Pada umumnya warung kopi terletak di pinggir jalan raya atau di desa-desa. Hal ini dikarenakan lokasi yang digunakan pemilik warung kopi mudah diketahui oleh

orang-orang yang melintasi jalan tersebut. Pemilik warung kopi memiliki banyak pelanggan tetap dan setiap harinya akan didatangi oleh orang yang melintas di jalan itu. Warung kopi digunakan oleh masyarakat setempat untuk berkumpul dengan teman-temannya. Menurut Rinda (2014), semakin berkembangnya pasar modern, mengakibatkan pasar tradisional semakin terpinggirkan keberadaannya, dimana yang menjadi keprihatinan adalah nasib para pedagang bermodal kecil yang nantinya pasti akan kalah bersaing dengan pemodal besar. Hal ini menyebabkan masyarakat kalangan ke atas ingin menyaingi warung kopi yang sudah lama berdiri itu, dengan cara mendirikan sebuah kafe. Menurut Budiningsih (2009:51) kafe adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual makanan yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis soft drink, kopi, teh, cake, dan cemilan. Adapun beberapa alasan pengunjung mengunjungi kafe tersebut karena kafe memiliki tempat foto yang bagus untuk anak milenial yang suka berfoto. Kafe juga menyediakan *wifi* gratis, *live music* untuk menghibur para konsumennya. Selain itu, kafe juga menjadi tempat favorit bagi para pekerja bertemu dengan rekan kerjanya untuk membahas pekerjaan mereka.

Lokasi warung kopi ini sangat berdekatan dengan kafe sehingga daya saing yang mereka lakukan cukup ketat. Kafe memiliki strategi tersendiri untuk menarik pelanggan dan berlomba-lomba memberikan harga terbaiknya. Selain itu kafe tersebut juga mengadakan undian yang akan diundi setiap 6 bulan sekali. Berbeda dengan kafe, warung kopi tersebut memiliki strategi dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan cita rasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat menyebabkan perubahan pada masyarakat. Perubahan tersebut yaitu terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Berbagai warung kopi muncul di tengah-tengah masyarakat untuk memenuhi pola kehidupan dan kebutuhan psikologis. Warung kopi selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, warung kopi bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli. Warung kopi juga sebagai wadah dalam interaksi sosial terhadap sesama masyarakat.

Fenomena yang terjadi di kecamatan Cerme mengenai persaingan warung kopi dengan kafe, maka terjadi suatu kesenjangan atau *research gap*, dimana para pedagang warung kopi tetap bertahan dalam menghadapi persaingan dengan kafe yang akan berdampak pada laba pedagang warung kopi. Hal ini membuktikan bahwasannya pedagang warung kopi ini masih memperoleh laba, karena pangsa pasar warung kopi tidak hanya anak muda tetapi semua kalangan yang berusia 15 tahun ke atas. Bertahannya pedagang warung kopi merupakan keadaan dimana seseorang mampu mempertahankan usahanya dari tantangan dan hambatan, untuk itu dalam mempertahankan usaha sangat dibutuhkan motivasi usaha yang merupakan dorongan dari dalam diri sendiri, yang mengakibatkan seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu kegiatan, baik individu maupun kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Menurut, Sadono Sukirno, Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Rajagrafindo Persada, (2006, hal. 47) pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya. Ada beberapa

pemilik warung kopi yang menjualnya dengan kemampuannya sendiri, memperoleh keuntungan serta mempertahankan pendapatan mereka dengan pola pikir mereka sendiri sesuai dengan keadaan yang dihadapinya. Mereka tidak terlalu mementingkan seberapa besar laba yang dihasilkan mereka lebih mementingkan bagaimana mereka menjual rasa yang khas dan pelayanan yang baik. Penjual warung kopi beranggapan yang terpenting berapapun pendapatan yang dihasilkan tetap dapat membiayai biaya kehidupan sehari-hari.

Pesatnya berdirinya kafe- kafe tersebut dapat dirasakan oleh banyak pihak terutama pemilik warung kopi yang berada disekitar kafe tersebut. Disatu sisi, kafe dikelola secara profesional dengan fasilitas yang lengkap, disisi lain warung kopi masih menjadi tempat favorit orang pecinta kopi karena harganya yang relatif murah dengan rasa yang khas. Menu yang ada di warung kopi juga dijual di kafe supaya orang-orang tetap dapat menikmati makanan atau minuman tersebut dengan suasana yang berbeda. Kafe dan warung kopi ini bersaing dengan ketat karena jaman sekarang banyak orang yang merubah gaya hidup mereka. Pemilik kafe menggunakan beberapa strategi untuk menarik pembeli, kafe melakukan beberapa strategi harga dan nonharga. Strategi harga seperti memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu, memberikan diskon kepada orang yang berulang tahun hari ini dan *buy one get one* dengan syarat atau ketentuan tertentu. Strategi non-harga seperti *post and get one free* maksudnya adalah pembeli disuruh membuat status di akun sosial medianya yang berisikan tentang kafe itu.

Berdirinya kafe - kafe tersebut menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda dari setiap kalangan, ada yang memandang sisi positifnya dan ada yang memandang sisi negatifnya. Sisi positifnya adalah dengan adanya kafe tersebut

masyarakat dapat menghilangkan penat setelah seharian beraktivitas. Sisi negatifnya adalah masyarakat yang tidak suka dengan keramaian akan merasa terganggu dengan adanya kafe tersebut karena di malam hari atau akhir pekan kafe- kafe itu akan ramai dengan pengunjung dan ada live musik di kafe itu yang mengakibatkan terganggunya orang yang melintasi jalan disekitar kafe tersebut, dan pemilik warung kopi akan merasa dirugikan karena ada beberapa pelanggannya akan berpaling ke kafe itu.

Membandingkan kelebihan dan kekurangan warung kopi dan kafe, peneliti menggunakan tiga faktor yang akan digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari warung kopi dan kafe tersebut, faktor-faktor itu diantaranya adalah konsep, menu, segmentasi pasar. Konsep untuk warung kopi dan kafe berbeda jauh karena warung kopi terlihat seperti warung pada umumnya yang terlihat sederhana sedangkan kafe terlihat elegan seperti restoran-restoran yang ada di pusat kota. Menu warung kopi dan kafe juga berbeda, menu di warung kopi lebih ke makanan khas daerah sedangkan menu di kafe lebih ke makanan atau minuman yang dijual di restoran-restoran dengan nuansa makanan fenomenal. Segmentasi pasar antara warung kopi dan kafe ini juga berbeda karena menu yang di warung kopi relatif murah sehingga dapat dikunjungi oleh siapa saja baik kalangan muda atau tua, kalangan atas atau kalangan bawah, sedangkan kafe harganya sesuai dengan pendapatan orang-orang yang berada disekitar cafe tersebut tetapi konsumen kafe rata-rata anak muda yang memiliki uang saku berlebih. Dilihat dari perbedaan itu kita dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari warung kopi dan kafe. Warung kopi lebih disukai dari berbagai kalangan sedangkan kafe lebih disukai oleh anak-anak muda

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Tyo sebagai salah satu pemilik warung kopi yang ada di kecamatan Cerme. Beliau menjelaskan bahwa di kecamatan Cerme ini memiliki puluhan warung kopi, namun, pada saat ini sejak berdirinya beberapa kafe yang berada disekitar warung kopi mereka, pendapatan yang didapatkan setiap harinya mengalami penurunan sekitar 20%-30%. Alasan pendapatan yang dihasilkan setiap harinya mengalami penurunan karena pada hari biasa khususnya pada malam hari yang biasanya warung kopi ini penuh dengan pelanggan mengalami berkurangnya pelanggan dan memilih ke kafe ketika malam hari. Sedangkan, di hari minggu beberapa pelanggan juga memilih ke kafe bersama keluarganya.

Tabel 1.1

Pendapatan sebelum adanya kafe dan saat ada kafe
Laba per bulan Maret 2021- Mei 2021

No.	Warung Kopi	Tahun Berdiri	Pendapatan	
			Sebelum adanya kafe	Sesudah adanya kafe
1.	Warung kopi tikungan	2016	Rp. 6.000.000,-	Rp. 6.000.00,-
2.	Warung kopi pwe	2001	Rp. 6.000.000,-	Rp. 5.400.000,-
3.	Warung kopi pojok	2018	Rp. 4.000.000,	Rp. 4.000.000,-
4.	Warung kopi giras 86	2012	Rp. 8.000.000,-	Rp. 8.000.000,-
5.	Warung kopi zfar	2006	Rp. 8.000.000,-	Rp. 8.000.000,-

Sumber : Diolah peneliti, 2020

Secara ekonomi, dengan adanya kafe-kafe tersebut dapat merubah gaya hidup masyarakat sekitar. Penyebab konsumen warung kopi itu berpaling ke kafe salah satunya dikarenakan tempat yang dimiliki warung kopi kurang cocok digunakan

bersama keluarga saat hari libur dan tidak adanya tempat untuk orang-orang yang tidak merokok. Walaupun harga di kafe lebih mahal dibandingkan harga di warung kopi beberapa konsumen tidak memperlmasalahakan hal itu yang terpenting adalah kenyamanan saat mereka berada disana. Sehingga dengan hal itu para pemilik warung kopi tidak mau kalah saing dengan kafe tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli oleh suatu usaha akan menjadi kunci utama keberhasilan dalam usaha tertentu. Hal itu dikarenakan apabila pembeli merasa nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual itu maka pembeli akan merasakan kepuasan tersendiri dan akan berulang-ulang datang ke tempat itu. Begitu pula jika sebaliknya, apabila penjual tidak memberikan pelayanan yang baik pembeli itu akan merasa dirugikan dan tidak akan mengulangi datang ke tempat itu.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila produk atau jasa yang diberikan oleh suatu organisasi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen itu akan merasa kecewa. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen itu akan merasakan kepuasan tersendiri. Penentu kepuasan konsumen dapat dilihat dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya

yaitu: Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Tabel 1.2
Perbandingan Lima Dimensi Kualitas Layanan
Antara Warung Kopi Dengan Cafe

Lima Dimensi Kualitas Layanan	Warung Kopi	Kafe
<i>Tangibles</i> (Wujud Nyata)	a. Pakaian penjual tidak rapi. b. Tempat kurang nyaman. c. Bangunan sederhana.	a. Pakaian karyawan rapi. b. Tempat nyaman. c. Bangunan elegan.
<i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Menyajikan pesanan dengan cepat. b. Tidak memberikan nota kepada pelanggan. c. Menghitung pemesanan secara manual atau kalkulator sederhana.	a. Menyajikan pesanan dengan cepat. b. Memberikan nota kepada setiap pelanggan. c. Menghitung pesanan menggunakan mesin kalkulator yang akurat.
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	a. Pemilik warung akan menanggapi kritik dari pelanggan yang dianggapnya penting.	a. Pemilik cafe menanggapi secara cepat kritik dari pelanggan.
<i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Penjual dapat berkomunikasi dengan baik. b. Penjual memiliki kualitas pelayanan yang baik.	a. Karyawan bersikap sopan dan ramah. b. Karyawan dapat memahami keinginan dari pelanggan.
<i>Empathy</i> (Empati)	a. Penjual mengenal pelanggannya yang sering datang ke warung. b. Penjual hafal menu favorit dari pelanggan tertentu.	a. Karyawan hafal pengunjungnya b. Karyawan tidak ingat menu yang dipesan setiap konsumennya.

Sumber : *Diolah Peneliti, 2020*

Berdasarkan uraian dari tabel 1.2 fenomena dari *Tangible* (wujud nyata) warung kopi penjualnya memakai baju sehari-hari, tempatnya juga kurang nyaman karena banyak asap rokok, dan bangunan yang digunakan warung kopi cukup sederhana sedangkan di kafe pelayannya mengenakan pakaian kerja yang sopan tempatnya juga nyaman karena asap rokok tidak menyatu di tempat itu dan tempat yang digunakan cukup mewah karena nuansa kafe yang klasik. *Reliability* (kehandalan) di warung kopi pelayan menyajikan menu yang diinginkan pelanggan dengan cepat begitu juga di kafe melakukan pelayanan dengan cepat, tetapi di warung kopi ketika pelanggannya membayar tidak diberi nota pembayaran dan dihitung dengan manual sedangkan di kafe pelanggan diberikan nota dan dihitung dengan mesin kalkulator yang canggih. *Responsiveness* (Daya Tanggap) di warung kopi penjual akan menjalankan sebuah kritikan atau saran dari seorang yang dimana saran itu dianggap penting bagi dirinya sedangkan di kafe pemilik kafe akan mengambil tindakan yang didapatnya dari seorang pelanggan kafe demi kenyamanan pelanggan. *Assurance* (Jaminan) di warung kopi penjual dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara baik dan penjual juga memiliki kualitas pelayanan yang baik tetapi di kafe jika ada pelanggan yang sering mengunjungi kafe tersebut pelayan yang bekerja disitu akan hafal dengan keinginan pelanggan tersebut. *Empathy* (Empati) di warung kopi penjual hafal dengan menu favorit dari setiap pelanggan dan mengenal pelanggannya dengan akrab sedangkan di kafe pelayan yang bekerja mengingat pelanggan tetap mereka tetapi tidak dapat mengingat menu yang dipesan di setiap konsumennya.

Keberadaan kafe di Kecamatan Cerme dapat menjadi sebuah ancaman bagi penjual warung kopi yang berada disekitar kafe tersebut. Ancaman tersebut salah

satunya adalah pendapatan pemilik warung kopi mengalami penurunan laba. Penurunan laba dapat disebabkan oleh para pelanggan warung kopi lebih memilih nongkrong di kafe. Secara tidak langsung dengan adanya ancaman ini beberapa warung kopi sudah menggunakan metode lima dimensi kualitas pelayanan untuk mempertahankan laba dan pelanggannya dalam menghadapi berdirinya kafe-kafe yang berada disekitar warung kopinya.

Adanya data dan gambar tersebut dapat dilihat bahwa yang terjadi pada warung kopi saat ini terjadi penurunan laba karena banyaknya kafe di Kecamatan Cerme. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Laba Pedagang Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan (Studi Warung Kopi Di Kecamatan Cerme Gresik)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Tangible* ?
2. Bagaimana deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Reliability*?
3. Bagaimana deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Responsiveness*?
4. Bagaimana deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Assurance*?

5. Bagaimana deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Empathy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian yang terjadi sebagai berikut :

1. Menganalisis deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Tangible*
2. Menganalisis deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Reliability*
3. Menganalisis deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Responsiveness*
4. Menganalisis deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Assurance*
5. Menganalisis deskripsi laba pada warung kopi di Kecamatan Cerme dalam perspektif *Empathy*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat pada teori Pendapatan untuk mengembangkan penelitian kualitatif dalam bidang ilmu manajemen keuangan, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan manfaat pada teori laba untuk mengembangkan penelitian kualitatif dalam bidang ilmu manajemen keuangan, serta menjadi refrensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Bagi Warung Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan pemilik warung kopi untuk mempertahankan laba dan mempertahankan konsumennya dalam menghadapi persaingan yang ada di sekitarnya.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan untuk pemerintah daerah dapat membantu masyarakat pemilik warung kopi untuk mempertahankan penjualannya dan dapat mempertahankan laba yang didapatkannya.