

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.1 Penelitian Terdahulu**

Aryani (2011). “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional dari Ramainya *Minimarket Modern*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasikan jumlah pendapatan para pedagang yang berada di pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern* di kota Malang, serta untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pedagang di pasar tradisional yang berkaitan dengan pasar *modern*. Dan penelitian ini dilakukan di 6 pasar kota Malang dan memiliki 2 responden, yaitu responden pedagang dan responden pembeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif menggunakan uji beda (uji t).

Mei Andika (2012). “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Kota Malang.” Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap berbelanja di Alfamart kota Malang. Dengan metode analisis kuantitatif, dengan pendekatan analisis faktor. Dari 17 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu 1 (biaya), faktor 2 (kualitas pelayanan), faktor 3 (kualitas produk), faktor 4 (harga), dan faktor 5 (emosional).

Widiandra & Sasana (2013), telah melakukan riset yang membahas mengenai “Analisis dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (studi kasus di pasar Tradisional Kecamatan banyumanik Kota Semarang).” Berdasarkan studi pustaka yang telah ditulis disini akan menganalisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan yang

diterima oleh pedagang pasar tradisional. Dampak tersebut dilihat dari segi kenyamanan, jarak antar minimarket modern dengan toko tradisional dan kelengkapan produk yang nantinya akan mempengaruhi perubahan keuntungan pedagang pasar tradisional.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Rujukan**

<b>Nama Peneliti / Tahun Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kajian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Aryani / 2011	Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pedagang di pasar tradisional yang berkaitan dengan pasar <i>modern</i> .	Deskriptif kualitatif menggunakan uji beda (uji t).	Pendapatan pedagang	Mengkomparasikan jumlah pendapatan para pedagang yang berada di pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya <i>minimarket modern</i> di kota Malang dan penelitian ini dilakukan di 6 pasar kota Malang dan memiliki 2 responden, yaitu responden pedagang dan responden pembeli.
Andika / 2012	Untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap berbelanja di Alfamart kota Malang.	Metode analisis kuantitatif, dengan pendekatan analisis faktor.	Lima dimensi kualitas kerja	Membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap berbelanja di Alfamart kota Malang. Dengan metode analisis kuantitatif, dengan pendekatan analisis faktor. Dari 17 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu 1 (biaya), faktor 2 (kualitas pelayanan), faktor 3 (kualitas produk), faktor 4 (harga), dan faktor 5 (emosional).
Widiandra dan Sasana / 2013	Untuk mengetahui dampak Keberadaan	Model Interaktif	Keuntungan Usaha Pedagang	menganalisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan yang

	Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional			diterima oleh pedagang pasar tradisional. Dampak tersebut dilihat dari segi kenyamanan, jarak antar minimarket modern dengan toko tradisional dan kelengkapan produk yang nantinya akan mempengaruhi perubahan keuntungan pedagang pasar tradisional.
--	---	--	--	---

Sumber : *Diolah Peneliti, 2019*

## 1.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Laba

Menurut Rahayu dan Bahri (2014:560) laba adalah selisih antara total hasil pendapatan dengan total biayanya. Jadi dimulai dengan total penjualan lalu kurangkan semua biaya (upah) gaji, sewa, bahan baku, bahan bakar, bunga pajak dan lain-lainnya. Sisanya adalah apa yang kita sebut laba (profit).

Menurut Santoso, dan Handayani (2018:15) Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena mempunyai berbagai alasan antara lain: Laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi unit usaha lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan unit usahanya, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja unit usahanya.

### 2.2.2 Jenis-jenis Laba

Menurut Harahap (2011:300) laba adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan, Laba terdiri atas beberapa jenis, yaitu :

a. Laba kotor

Laba kotor adalah selisih dari hasil penjualan dengan harga pokok penjualan

b. Laba Operasional

Laba Operasional merupakan hasil dari aktivitas-aktivitas yang termasuk rencana perusahaan kecuali ada perubahan-perubahan besar dalam perekonomiannya, dapat diharapkan akan dicapai setiap tahun. Oleh karenanya, angka ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk hidup dan mencapai laba yang pantas sebagai jasa pada pemilik modal.

c. Laba sebelum dikurangi pajak atau EBIT (Earning Before Tax), Laba sebelum dikurangi pajak merupakan laba operasi ditambah hasil dan biaya diluar operasi biasa. Bagi pihak-pihak tertentu terutama dalam hal pajak, angka ini adalah yang terpenting karena jumlah ini menyatakan laba yang pada akhirnya dicapai perusahaan.

d. Laba Setelah Pajak Atau Laba Bersih, Laba Bersih adalah laba setelah dikurangi berbagai pajak. Laba dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan. Dari perkiraan laba ditahan ini akan diambil sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai Deviden kepada para pemegang saham.

### **2.2.3 Manfaat dan Kegunaan laba**

Laba merupakan informasi yang paling penting dalam suatu laporan keuangan. Manfaat dan kegunaan laba didalam laporan keuangan menurut Harahap (2011:301) adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan pajak, yang berfungsi sebagai dasar penggunaan pajak yang akan diterima oleh Negara.

2. Menghitung deviden yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan oleh perusahaan.
3. Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dalam pengembalian keputusan.
4. Menjadi dasar peramalan laba maupun kejadian ekonomi dalam perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.
5. Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dan menilai prestasi atau kinerja dalam perusahaan.

Laba mencerminkan pengembalian kepada pemegang modal sendiri pada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sementara pos-pos dalam laporan merinci bagaimana laba akan didapat. Laba dilihat dari laporan keuangan dalam perusahaan per tahun. Para investor tidak hanya melihat perolehan laba dalam satu periode saja, melainkan para investor akan terus-menerus memantau perolehan laba dari tahun ke tahun.

#### **2.2.4 Pasar Tradisional**

Pasar tradisional dalam Peraturan Daerah Kabupaten Purworejo Nomor 6 Tahun 2014 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Pasar tradisional merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh masyarakat sekitar sebagai

tempat menjual hasil lokal seperti hasil tangkapan nelayan, berkebun dan lain sebagainya.

Menurut Herman (2011:108) mengatakan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik didesa, kecamatan, dan lainnya. Harga yang berlaku dipasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar-menawar. Bila dilihat dari tingkat kenyamanan pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional biasanya kaum ibu-ibu yang mempunyai perilaku senang bertransaksi dengan berkomunikasi atau berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembangan harga-harga yang lainnya.

Barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang-barang local dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual dipasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang kurang ketat. Aspek kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan disatu kios tertentu, maka dapat dicari ke kios lain. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional diantaranya mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, menjaga kualitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga dapat melemahkan daya saing.

### **2.2.5 Pasar Modern**

Menurut Arianty (2013:18) Pasar modern adalah tempat berbelanja dengan desain bangunan yang mengedepankan kenyamanan para pelanggan, serta penyediaan

sarana dan prasarana yang lengkap, selain hal tersebut juga dipermudah dengan jangkauan transportasi umum sehingga mudah untuk di akses. Konsumen menjadi prioritas dengan pelayanan sebaik mungkin untuk menarik konsumen sebanyak mungkin agar tetap berbelanja di pasar modern.

Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti dan mahal.

#### **2.2.6 Lima Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Ratminto dan Atik (2013:95) adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima pelayanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*).

Menurut Zeithaml dan Bitrner (2013:80) didalam buku tersebut dijelaskan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Penentu kepuasan konsumen itu

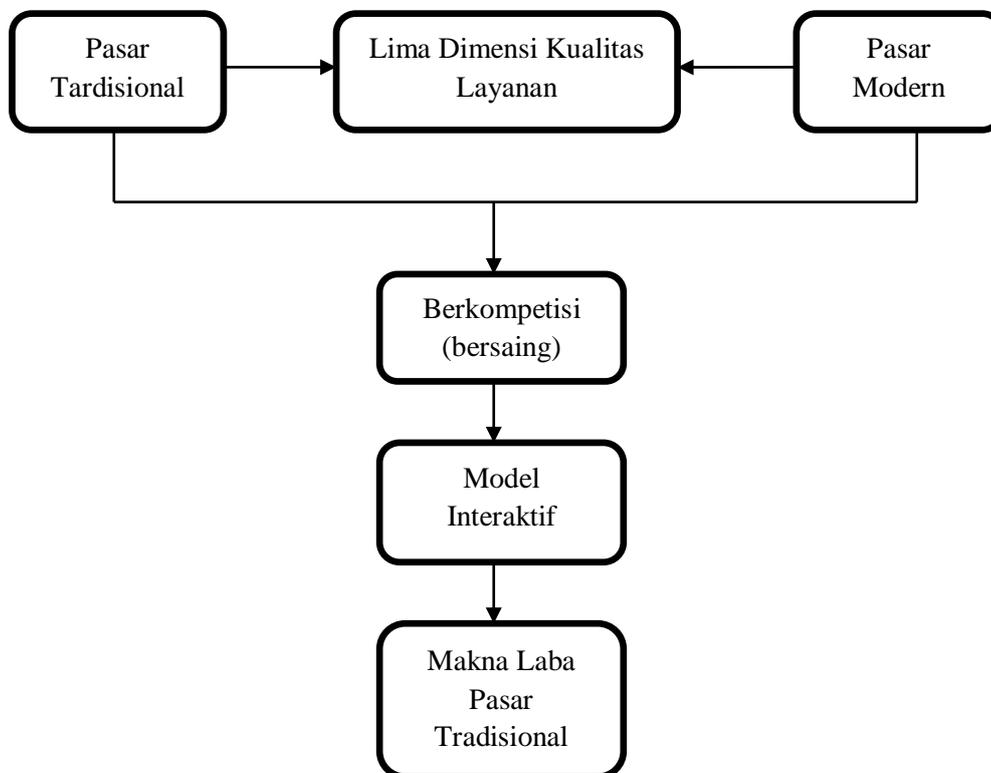
sendiri dapat dilihat dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen. Ada lima dimensi yang nantinya menjadi tolak ukur dalam mengetahui kepuasan konsumen, dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1. Berwujud (*Tangible*) merupakan hal-hal yang kasat mata dalam memberikan layanan kepada pengguna. Terkait dengan *tangibles* ini adalah fasilitas fisik untuk memberikan layanan.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. dan
5. Empati (*Empathy*) merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak membedakan status sosial pelanggan dalam memberikan pelayanan.

### **1.3 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menela'ah makna laba pedagang pasar tradisional di Desa Cerme dalam menghadapi pasar modern melalui lima dimensi kualitas layanan. Di Desa Cerme terdapat dua pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern dimana kedua pasar tersebut berkompetisi (bersaing) satu sama lain demi mendapatkan laba masing-masing. Dalam persaingan kedua

pasar tersebut masing-masing pasar bersaing melalui lima dimensi kualitas layanan yang terjadi pada pasar tradisional dan pasar modern tersebut. Setelah itu, perlu dilakukan analisis dengan menggunakan analisis dengan model interaktif yang menurut Miles dan Huberman. Aktifitas analisis data dalam model ini terdiri dari empat unsur yaitu pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*). Lalu baru diketahui makna laba pasar tradisional.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**