

## **BAB II**

### **PENENTUAN HARGA POKOK**

#### **2.1 Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2000:428), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Hansen, Mowen, dan Heitger (2017:43), Jasa adalah pekerjaan atau aktivitas yang dilaksanakan bagi seorang pelanggan atau sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas perusahaan. Penyewaan mobil, penginapan adalah contoh dari jasa yang memberikan hak para pelanggan untuk menggunakan produk atau fasilitas perusahaan.

##### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Hansen, Mowen (2009:53) mengungkapkan empat dimensi jasa:

###### **1. Tidak Berwujud (*intangibility*)**

Tidak berwujud berarti pembeli jasa tidak dapat melihat, merasakan, mendengar, atau mencicipi suatu jasa sebelum jasa tersebut dibeli.

## 2. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lama berarti jasa tidak dapat disimpan untuk kegunaan masa depan oleh pelanggan (ada beberapa kasus yang tidak umum, yaitu saat barang-barang berwujud tidak dapat disimpan), tetapi harus dikonsumsi saat diadakan. Meskipun jasa tidak dapat disimpan, beberapa jasa, seperti operasi plastik, memberi pengaruh jangka panjang dan tidak perlu diulangi oleh pelanggan tersebut. Jasa lainnya memberi pengaruh jangka pendek dan menciptakan pelanggan setia.

## 3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Tidak dapat dipisahkan berarti produsen dan pembeli jasa biasanya harus melakukan kontrak langsung saat terjadi pertukaran. Akibatnya, jasa kerap tidak dapat dipisahkan dari produsennya. Sebagai contoh, pemeriksaan mata mengharuskan kehadiran pasien dan dokter spesialis mata.

## 4. Tidak Selalu Sama (*heterogeneity*)

Tidak selalu sama berarti terdapat peluang variasi yang lebih besar pada penyelenggaraan jasa daripada produksi produk. Misalnya jasa fotografi yang walaupun rata-rata memiliki standar yang sama, namun jasa yang ditawarkan pasti berbeda dengan yang lainnya.

## **2.2 Konsep Biaya**

### **2.2.1 Pengertian Biaya**

Biaya merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perusahaan. Dengan arti yang luas biaya adalah sebuah pengorbanan sumber ekonomi, yang dinilai dengan satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2015). Biaya memiliki 4 unsur pokok dalam definisi biaya yaitu :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang terjadi atau yang secara potensial akan terjadi,
4. Pengorbanan untuk tujuan tertentu.

Menurut RA. Supriyono (2010) biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau yang digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenues*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Biaya harus diklasifikasikan / digolongkan dalam beberapa kelompok agar mudah untuk ditelusuri dan dihitung.

### **2.2.2 Fungsi Biaya**

Menurut Mulyadi (2015), perusahaan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang memproses masukan untuk menghasilkan keluaran. Perusahaan yang bertujuan mencari laba maupun yang tidak bertujuan mencari laba mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber

ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi daripada nilai masukannya. Untuk menjamin bahwa suatu kegiatan usaha menghasilkan nilai keluaran yang lebih tinggi daripada nilai masukan diperlukan alat untuk mengukur nilai masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran. Akuntansi biaya berfungsi untuk mengukur pengorbanan nilai masukan tersebut guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha. Akuntansi biaya juga menghasilkan informasi biaya yang dapat dipakai oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan alokasi sumber ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran.

Tanpa informasi biaya, manajemen tidak memiliki ukuran apakah masukan yang dikorbankan memiliki nilai ekonomi yang lebih rendah daripada nilai keluarannya, sehingga tidak memiliki informasi apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha yang sangat diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya. Begitu juga tanpa informasi biaya, manajemen tidak memiliki dasar untuk mengalokasikan berbagai sumber ekonomi yang dikorbankan dalam menghasilkan sumber ekonomi lain.

Menurut Hansen, Mowen, dan Heitger (2017), biaya dikeluarkan untuk menghasilkan keuntungan dimasa depan. Di perusahaan yang berorientasi laba, keuntungan-keuntungan tersebut biasanya berarti pendapatan. Agar perusahaan tetap dapat berjalan, pendapatan harus lebih besar dari beban. Selain itu, laba yang diperoleh juga harus cukup besar untuk memenuhi keinginan pemilik perusahaan.

### **2.2.3 Jenis jenis Biaya**

Berdasarkan tujuannya, Mulyadi (2015) mengklasifikasikan biaya menjadi lima bagian, yaitu:

#### **1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran**

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”

#### **2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan**

##### **a. Biaya produksi**

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku untuk menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan peralatan, dan biaya gaji karyawan.

##### **b. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut, dan biaya gaji karyawan yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

##### **c. Biaya Administrasi dan Umum**

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi,

personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya fotocopi.

### **3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai**

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

#### **a. Biaya Langsung (*direct cost*)**

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.

#### **b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*)**

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung tidak mudah diidentifikasi dengan produk atau jasa tertentu. Misalnya gaji editor sebuah perusahaan fotografi untuk jasa A, B, dan C, merupakan biaya tidak langsung bagi jasa A, B, dan C, karena gaji editor tersebut terjadi bukan hanya karena perusahaan menerima salah satu jasa tersebut, melainkan karena menerima ketiga jenis jasa tersebut.

### **4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas**

Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat

digolongkan menjadi:

a. Biaya variable

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b. Biaya semivariable

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

c. Biaya *semifixed*

Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.

## **5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya**

Atas dasar waktu manfaatnya, biaya dibagi menjadi dua yaitu:

a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja. Menurut Menurut Hansen, Mowen, dan Heitger (2017) membebankan biaya adalah cara mengaitkan biaya ke objek biaya. Cara membebankan biaya ke objek biaya adalah sebagai berikut:

**1. Biaya langsung (*direct cost*)**

Biaya langsung adalah biaya-biaya yang dapat dengan mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Semakin banyak biaya yang dapat ditelusuri ke objek biaya, semakin akurat pembebanan biaya. Sebagai contoh, seorang chef ingin mengetahui biaya untuk menyajikan sayuran dan buah-buahan musiman dalam hidangan utamanya. Biaya pembelian buah-buahan dan sayuran akan relatif mudah untuk ditentukan.

**2. Biaya tidak langsung (*indirect cost*)**

Biaya tidak langsung adalah biaya-biaya yang tidak mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Misalnya biaya bahan bakar mobil yang digunakan chef atau staf restoran untuk berbelanja. Biaya tersebut tidak dapat langsung dibebankan ke objek biaya.

a. Pembebanan biaya tidak langsung

Meskipun biaya tidak langsung tidak dapat ditelusuri langsung ke objek



biaya, tetaplah penting untuk membebankannya. Pembebanan ini biasanya dilakukan dengan menggunakan alokasi. Alokasi berarti bahwa biaya tidak langsung dibebankan ke objek biaya dengan menggunakan metode yang andal dan mudah. Karena tidak terdapat hubungan sebab-akibat yang dapat dilihat dengan jelas, pengalokasian biaya-biaya tidak langsung berdasarkan pada kemudahan atau beberapa hubungan sebab-akibat yang diasumsikan. Oleh karena itu, cara yang paling mudah untuk mengalokasikan biaya tidak langsung adalah dengan membebankannya sesuai dengan proporsi penggunaan oleh setiap produk atau jasa. Mengalokasikan biaya tidak langsung penting untuk dilakukan agar jumlah serta jenis barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggan menjadi semakin kompleks. Selain itu, biaya tidak langsung mewakili persentase yang besar dari total biaya bagi kebanyakan perusahaan. Oleh karena itu, penelusuran biaya langsung dan pengalokasian biaya tidak langsung secara akurat ke barang dan jasa menjadi hal yang penting bagi keputusan-keputusan manajemen. Secara keseluruhan, cara perusahaan menghitung biaya atas jasa yang dihasilkan dalam hal pengklasifikasian biaya-biaya terkait sebagai biaya langsung dan biaya tidak langsung hampir sama dengan cara perusahaan menghitung biaya atas barang. Perbedaan utama dalam perhitungan biayanya adalah bahwa barang memiliki persediaan, sedangkan jasa tidak.

### **2.3 Harga Jual Kamar Hotel**

Perusahaan jasa seperti perhotelan perlu memikirkan tentang penentuan harga jual kamar secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat konsumen tidak tertarik pada produk jasa yang ditawarkan. Penentuan harga jual kamar yang tepat bukan berarti bahwa harga tersebut ditetapkan dengan rendah. Seringkali bahwa harga jual yang ditetapkan sangat rendah, maka banyak konsumen justru tidak senang karena dapat mempengaruhi kualitas jasa, pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Terdapat tiga hal yang menjadi dasar dalam menentukan harga jual pada perusahaan perhotelan menurut Gitosudarmo (2000: 223-227) :

#### **a. Dasar Biaya**

Biaya yang dipertimbangkan dalam suatu tarif sewa kamar akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga. Pada umumnya perusahaan menetapkan harga menggunakan dasar biaya yang digunakan dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

#### **b. Dasar Konsumen**

Penentuan harga pada suatu hotel, mungkin saja tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Maka diperlukan penentuan harga berdasarkan selera konsumen atau permintaan konsumen. Dasar penentuan harga yang seperti ini, maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang

ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen menganggap harga tersebut telah sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkannya.

### c. **Dasar Persaingan**

Dasar penentuan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melawan pesaingnya adalah dengan menerapkan potongan harga atau diskon, penjualan secara kredit atau angsuran. Terdapat strategi penyesuaian yang dapat digunakan oleh hotel dalam menentukan harga agar dapat menarik pelanggan, yaitu dengan beberapa cara Gitosudarmo (2000: 233-234) adalah:

#### 1. Potongan Harga

Dalam hal ini konsumen memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Potongan ini didasarkan pada beberapa hal seperti, waktu pembayaran yang lebih awal, jumlah pembelian, dan pembelian pada musim tertentu.

#### 2. Diskriminasi Harga

Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proporsional dengan perbedaan biayanya.

### 3. Harga Psikologis

Suatu harga dapat membuat produknya menjadi lebih berkualitas namun murah dengan menunjukkan citra yang baik pada produk tersebut. Harga yang ditawarkan dalam angka yang tidak bulat, seperti Rp789. Secara psikologis konsumen akan memandang harganya terlihat lebih murah, yaitu akan terasa seperti harga Rp700 meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada Rp800.

#### 2.4 Tujuan Penetapan Harga Jual

Menurut Sugiarto (2004: 3), tujuan menetapkan harga kamar adalah

- a. Memperoleh keuntungan yang diharapkan bagi hotel yang bersangkutan.
- b. Pengembalian investasi (modal yang ditanamkan) sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan.
- c. Memperkecil pola persaingan yang ada.
- d. Memperbaiki atau mempertahankan *market share* (pangsa pasar) yang ada.
- e. Meningkatkan penjualan *product line* (garis hubungan bisnis dan produknya). Contoh tingkat hunian kamarnya.

#### 2.5 Penentuan Harga jual

Menurut Mulyadi (2001: 348), dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk

menutup seluruh biaya penuh. Setiap harga jual diatas biaya variable telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

