

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

Jasa merupakan berbagai macam tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Kotler, 2010). Definisi jasa adalah suatu manfaat yang tidak berwujud, seperti manfaat adanya konsultasi, desain, pengurusan pesta pernikahan, transportasi, entertainment, dan lainnya (Hanggana, 2009). Manfaat jasa tidak dapat dilihat secara fisik, dan dikonsumsi langsung saat diberikan, sifatnya tidak dapat disimpan oleh pelanggan, dan tidak dapat dikelompokkan dalam rekening persediaan dalam perusahaan pelanggan.

Menurut Kotler (2010), jasa memiliki 4 karakteristik yang terbagi menjadi:

1. Tidak Berwujud

Jasa tidak berbentuk sebagai objek, maka jasa tidak dapat dilihat sebelum dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, yaitu saat seseorang membelinya.

3. Bervariasi

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak bisa disimpan dan tidak tahan lama setelah dibeli oleh konsumen

2.2 Harga Jual

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha terhadap pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 2012). Penentuan harga jual berhubungan dengan (Supriyono, 2012):

1. Kebijakan penentuan harga jual (*pricing policy*). Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk dan jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.
2. Keputusan penentuan harga jual (*pricing decisions*). Keputusan penentuan harga jual umumnya dibuat untuk jangka pendek.
3. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga kuat, pemanfaatan kapasitas dan tujuan organisasi.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus ditentukan beberapa kali karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Perubahan harga jual dilakukan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*), bahkan mampu mencerminkan biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau *return* yang diinginkan, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan keputusan jangka panjang, harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya serta mampu mencapai laba yang diinginkan. Jika modal yang ditanamkan jumlahnya relatif kecil, misalnya pada perusahaan jasa konsultan manajemen dan kantor akuntan, harga jual diharapkan dapat menghasilkan laba optimal yang dapat dihasilkan perusahaan. Apabila modal yang ditanamkan perusahaan dalam jumlah yang besar, harga jual yang ditetapkan harus dapat memberikan *return* atas modal atau investasi yang ditanamkan (Supriyono, 2012).

Harga jual dipengaruhi banyak faktor sehingga perlu adanya pertimbangan di dalam penentuan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain (Mulyadi, 2010):

1. Tujuan perusahaan
2. Biaya
3. Pendapatan yang diharapkan
4. Jenis produk yang dijual
5. Jenis industry
6. Citra perusahaan

7. Pengaruh pemerintah
8. Tindakan atau reaksi pesaing
9. Tipe pasar yang dihadapi
10. Trend ekonomi
11. Sistem manajemen
12. Tujuan nonlaba
13. Tanggung jawab sosial perusahaan

2.3 Biaya

Seseorang perlu mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh barang atau jasa, uang yang dikeluarkan disebut juga biaya. Hansen dan Mowen (2007) mengartikan biaya itu sendiri sebagai kas yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang memberikan manfaat pada saat ini maupun dimasa depan. Dapat disimpulkan pengertian dari biaya merupakan uang yang dikeluarkan dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan atau memperoleh suatu barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat pada saat ini maupun dimasa mendatang.

Pada dasarnya, dalam kondisi normal, biaya penuh yang dikeluarkan perusahaan yang bersangkutan dengan produk dan jasa harus dapat tertutup oleh harga. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Selain itu, laba yang memadai juga harus dapat dihasilkan perusahaan

dengan harga jual yang ditetapkan, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa (Mulyadi, 2010).

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual (Mulyadi, 2010):

1. Biaya penuh adalah titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan
2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian
3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melihat struktur biaya perusahaan pesaing
4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan untuk memasuki pasar

2.4 Cost Plus Pricing

Pendekatan umum untuk melakukan penetapan harga adalah dengan menetapkan harga berdasarkan suatu hal tertentu di atas biaya. Markup adalah selisih antara harga jual produk atau jasa dengan biaya perolehannya. Markup biasanya dinyatakan sebagai persentase dari biaya. Pendekatan ini disebut cost plus pricing karena persentase markup yang telah ditentukan diterapkan pada basis biaya untuk menentukan target harga jual:

$$\text{Selling Price} = \text{Cost} + (\text{Markup Percentage} \times \text{Cost})$$

Misalnya, jika sebuah perusahaan menggunakan markup 50%, ia menambahkan 50% biaya produknya untuk menentukan harga jual. Jika suatu produk berharga \$10, maka perusahaan akan mengenakan biaya \$15 untuk produk tersebut. (Garrison, 2003)

2.5 Metode Penentuan Harga Jual *Time and Material Pricing*

Beberapa perusahaan, khususnya dalam industri jasa menggunakan variasi dari *cost plus pricing* dalam penentuan harga jual yang disebut dengan *time and material pricing* (Garrison, 2003). Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. *Time and material pricing* merupakan metode penentuan harga jual dengan memperhitungkan 2 komponen yaitu harga jual yang didasarkan pada satuan waktu dan harga jual untuk bahan yang digunakan. Metode *time and material pricing* digunakan pada penelitian ini karena bengkel merupakan perusahaan jasa yang bersifat heterogenitas, dimana bengkel memiliki variasi jasa yang berbeda-beda, seperti servis ringan, turun mesin, dan servis AC. Dengan begitu maka harga jual akan ditentukan berdasarkan waktu dan bahan yang dibutuhkan untuk setiap jasa yang dihasilkan.

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*. Biaya penuh ditambahkan dengan laba yang diharapkan merupakan harga jual yang ditentukan. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap

penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan bahan dan suku cadang (Mulyadi, 2010).

2.5.1 Penentuan Harga Jual Waktu

Jam kerja tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa adalah hal yang pada dasarnya dijual oleh perusahaan jasa. Komponen waktu adalah tarif tenaga kerja per jam. Tarif ini ditetapkan dengan menjumlahkan tiga komponen atau elemen (Garrison, 2003):

1. Biaya tenaga kerja langsung
2. Biaya pemasaran, biaya administrasi, dan biaya perusahaan lain
3. Laba yang diinginkan dan waktu kerja karyawan

2.5.2 Penentuan Harga Jual Bahan

Beberapa perusahaan jasa tidak hanya menjual jam kerja tenaga kerja langsung, tetapi juga menjual bahan. Komponen bahan ditentukan dengan menambahkan *material loading charge* pada faktur pesanan dari setiap bahan yang digunakan dalam pekerjaan. *Material loading charge* dimaksudkan untuk menutup biaya pesan, biaya bongkar, simpan, pengolahan bahan serta laba yang diinginkan dari penjualan material yang digunakan oleh setiap jenis jasa (Garrison, 2006). Terdapat 2 komponen bahan yaitu material loading charge dan harga pembelian bahan yang digunakan setiap

jenis jasa. Berikut ini disajikan ilustrasi dengan menggunakan metode *Time and material Pricing*:

Perusahaan The Quality bergerak dalam bidang usaha bengkel. Dalam penentuan harga jualnya bengkel The Quality menggunakan metode *time and material pricing* dalam penentuan tarif jasanya. Berikut ini data biaya yang dianggarkan untuk tahun depan ditampilkan pada tabel 2.1.

Perusahaan berharap dapat melayani pelanggan sebanyak 24.000 jam service selama 1 tahun, serta mendapatkan keuntungan \$7 setiap jam pelayanan yang terjual. Untuk suku cadang, perusahaan menetapkan keuntungan sebesar 15% dari harga perolehan suku cadang yang bersangkutan. Pengelompokan biaya dan perhitungan tarif dengan *time and material pricing* dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 1

Data Biaya

Keterangan	Bengkel	Suku Cadang
Upah mekanik	\$ 300,000	
Gaji manajer bengkel	\$ 40,000	
Gaji manajer suku cadang		\$ 360,000
Gaji asisten administrasi	\$ 18,000	\$ 15,000
Asuransi dan pensiun (16% dari gaji dan upah)	\$ 57,280	\$ 8,160
Supplies	\$ 720	\$ 540
Utilities	\$ 36,000	\$ 20,800
Pajak bumi dan bangunan	\$ 8,400	\$ 1,900
Depresiasi	\$ 91,600	\$ 37,600
Harga perolehan suku cadang		\$ 400,000
Jumlah biaya yang dianggarkan	\$ 552,000	\$ 520,000

Sumber: Garrison, 2006

Tabel 2. 2

Time and Material Pricing

Keterangan	Komponen Waktu: Bengkel		Suku Cadang: Material Loading Charge	
	Total	Per Jam	Total	Persentase
Biaya Mekanik				
>Upah mekanik	\$ 300,000			
>Asuransi dan Pensiun	\$ 48,000			
Total Biaya	\$ 348,000	\$ 15		
Service dan suku cadang				
Gaji manajer bengkel	\$ 40,000			
Gaji manajer suku cadang			\$ 36,000	
Gaji asisten administrasi (TU)	\$ 18,000		\$ 15,000	
Asuransi dan pensiun	\$ 9,280		\$ 8,160	
Supplies	\$ 720		\$ 540	
Utilities	\$ 36,000		\$ 20,800	
Pajak Bumi dan Bangunan	\$ 8,400		\$ 1,900	
Depresiasi	\$ 91,600		\$ 37,600	
Total Biaya	\$ 204,000	\$ 9	\$ 120,000	30%
Laba yang ditargetkan				
>\$24.000x\$7	\$ 168,000	\$ 7		
>15% x \$400.000			\$ 60,000	15%
Jumlah yang dibebankan	\$ 720,000		\$ 180,000	0.45

Sumber: Garrison, 2006

Perhatikan pada tabel 2.2 di atas bahwa tarif yang dibebankan pada pelanggan adalah \$30 setiap jam serta *material loading charge* sebesar 45% dari harga perolehan suku cadang. Misalkan seorang pelanggan datang ke bengkel, dimana untuk memperbaiki mobilnya diperlukan waktu 4,5 jam serta diperlukan penggantian suku cadang yang mempunyai harga perolehan seharga \$200, maka jumlah yang harus dibebankan pada pelanggan:

$$45\% \times \$200$$

\$290

Total harga yang dibebankan pada konsumen \$425

Komponen waktu:	4,5 jam × \$30	\$135
Komponen bahan:		
– Harga perolehan suku cadang		\$200
– <i>Material loading charge</i> :		<u>\$90</u>
		<u>\$290</u>
Total harga yang dibebankan pada konsumen		\$425