

**EVALUASI
TARIF SERVIS SEPEDA MOTOR DENGAN
PENDEKATAN HARGA JUAL WAKTU DAN BAHAN**

Studi Kasus Pada “ Suzuki Indo Jaya, Sleman”.

Skripsi

Dajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh:

Elisabet Lyani Irayanti
992114072

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

Skripsi

**EVALUASI TARIF SERVIS SEPEDA MOTOR DENGAN PENDEKATAN
HARGA JUAL WAKTU DAN BAHAN
Studi Kasus pada PT. Suzuki Indojoya, Sleman**

Oleh

Nama : Elisabet Lyani Irayanti

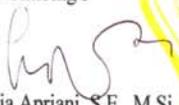
NIM : 992114072

Telah Disetujui Oleh



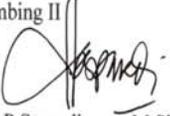
Pembimbing I

Tanggal 16 Mei 2007


Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt

Pembimbing II

Tanggal 26 Juni 2007


Drs. Y. P. Supardiyono, M.Si., Akt

Skripsi

**EVALUASI TARIF SERVIS SEPEDA MOTOR DENGAN PENDEKATAN
HARGA JUAL WAKTU DAN BAHAN**

Studi Kasus pada PT. Suzuki Indojoya , Sleman

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Elisabet Lyani Irayanti

NIM : 992114072

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 1 Agustus 2007

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Nama Lengkap

Ketua	Dra. YFM. Gien Agustinawansari, M.M., Akt
Sekretaris	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt
Anggota	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt
Anggota	Drs. Y.P Supardiyono, M.Si., Akt
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Y.H., M.Si., Akt

Tanda Tangan



Yogyakarta, 31 Juli 2007

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan,




Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

Halaman Persembahan

Ketika aku mohon pada Tuhan kekuatan,
Tuhan memberi ku kesulitan agar aku kuat.
Ketika aku mohon kebijaksanaan pada Tuhan,
Tuhan memberi ku masalah untuk dapat aku pecahkan.
Ketika aku mohon pada Tuhan keberanian,
Tuhan memberi ku tekanan untuk dapat ku atasi.
Ketika aku mohon pada Tuhan sebuah cinta,
Tuhan memberi ku orang-orang lemah untuk dapat aku
tolong.
Aku tidak pernah meneri na apa yang aku pi nta,
Tapi aku meneri na apa yang aku butuhkan.
Doaku terjawab sudah..
Teri na kasi h Tuhan Yesus..
Semua karna ci nta, kupersembahkan karya keci l ku i ni
Untuk nereka yang aku ci nta ;
Yesus Kri stus sumber kekuatan dan penghi burku
Bunda Mari a i bu peli ndung dan perantara seti a doaku
Bapakku Terkasi h
Al m l buku terkasi h
Adi k-adi kku Neni e & Ki ki tersayang
Sahabat – sahabat & Saudaraku terci nta

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian orang lain , kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 31 Juli 2007

Penulis



Elisabet Lyani Irayanti

ABSTRAK
EVALUASI
TARIF SERVIS SEPEDA MOTOR DENGAN PENDEKATAN HARGA
JUAL WAKTU DAN BAHAN

Studi Kasus pada Bengkel Suzuki Indojaya Sleman

Elisabet Lyani Irayanti
992114072
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara tarif servis yang dilakukan oleh bengkel Suzuki Indojaya Sleman dengan metode harga jual waktu dan bahan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif, yaitu penyajian data dan prosedur penentuan tarif servis, baik yang dilakukan perusahaan maupun dengan perhitungan berdasarkan metode harga jual waktu dan bahan, kemudian teknik komparatif langkah-langkah yang digunakan yaitu:

- 1) mendeskripsikan proses tarif servis sepeda motor dan harga bahan dan suku cadang sebagai pelengkap servis yang dilakukan oleh perusahaan, 2) menghitung harga jual waktu dan harga jual bahan dan suku cadang berdasarkan data perusahaan,
- 3) membandingkan besarnya tarif servis dari masing-masing jenis servis yang dilakukan perusahaan, 4) mengadakan pengujian hipotesis.

Analisis data dan pembahasan hasil perbandingan antara tarif servis menurut perusahaan dan menurut harga jual waktu dan bahan diperoleh kesimpulan yang menyebutkan perhitungan tarif servis di bengkel Suzuki Indojaya Sleman berbeda dengan perhitungan metode harga jual waktu dan bahan.

ABSTRACT

AN EVALUATION OF MOTORCYCLE SERVICE TARIFF WITH MATERIAL AND TIME SELLING PRICE METHODS

A Case Study at Suzuki Indojoya Workshop, Sleman

Elisabet Lyani Irayanti
992114072
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007

The purpose of this writing was to find out whether there was difference between service tariff performed by Suzuki Indojoya workshop, Sleman with the one in material and time-selling price methods. The techniques used to collect the data were interview and documentation.

The techniques of data analysis used were descriptive technique, namely providing data and procedure of determination on service tariff, both performed by the company as well as the calculation based on the method of material and time-selling price, then the comparative technique with the following steps:

1) describing the process of determination on service tariff of motor cycle and the prices of material and spare part as a complement of the service performed by the company, 2) calculating the determination of selling price of time and selling price of material and spare part based on data of the company, 3) comparing the total on service tariff from each type of service performed by the company, 4) performing the hypothesis test.

From the data analysis and the discussion of comparison result between service tariff according the company and the one according to material and time-selling price, it was obtained the conclusion saying that the calculation of service tariff at Suzuki Indojoya workshop, Sleman was different with the one on the method of material and time selling price.

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, bimbingan, dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta terima kasih kepada berbagai pihak yang banyak membantu selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi universitas Sanata Dharma. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil judul “Evaluasi Tarif Servis Sepeda Motor Dengan Pendekatan Harga Jual Waktu dan Bahan Studi Kasus Pada Bengkel Suzuki Indojaya Sleman” .

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak yang langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan pikiran, tenaga dan bimbingan maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Alex Kahu Lantum, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Ir. Drs. Hansiadi Y. Hartanto.,M.Si, Akt. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. Lisia Apriani, SE, M.Si, Akt. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan masukan, bimbingan dan arahan pada penulis selama penyusunan skripsi ini.

4. Drs. Y.P. Supardiyono., M.Si, Akt. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga , pikiran untuk meluangkan waktu memberi masukan, bimbingan dan arahan pada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Bram. yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan data yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapakku terkasih, yang dengan sabar dan penuh cinta mendidik dan membesarkanku, yang telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkahku. Terima kasih yang tak terhingga atas doa dan restu yang tiada hentinya.
7. Almarhum Ibuku terkasih, terimakasih untuk doa dan restumu yang telah kau kirimkan dari surga.
8. Adik-adiku Nenie dan Kiki tersayang, terima kasih karena kalian selalu memberiku motivasi dan semangat.
9. Keluarga besar Soedinomo kalian semua menjadi semangat buatku untuk menyelesaikan kuliah.
10. Ati dan Ryanto, Iin dan Bambang, Rina dan Mas Tono, Ria terima kasih untuk persahabatan dan kebersamaan yang sudah kita jalin hampir 8 tahun, semoga suatu saat kita bisa kumpul-kumpul lagi, mungkin dengan keadaan yang sudah berubah. Semoga keluarga yang sudah kalian bangun akan bahagia selamanya.
11. Mba Lia, Winda, Dian, Yustin, Erwin, Mba Indra, Mba Eka, Angel terima kasih sudah banyak membantu dan menjadi pendengar untuk cerita-ceritaku.

12. Teman-temanku seperjuangan Woro, Santos, Puji, Bambang, terima kasih untuk bantuannya.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penulisan ini dapat barmanfaat bagi Bengkel Indojoya Sleman dan berbagai pihak yang membutuhkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang ada, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna maka penulis membuka diri bagi kritik maupun saran yang bersifat membangun.

Yogyakarta, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	i
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Jasa ..	7
1. Pengertian jasa	7
2. Karakteristik jasa	7
3. Pengertian perusahaan jasa	8
B. Biaya ..	8
1. Pengertian biaya	9
2. Penggolongan biaya	9
3. Manfaat informasi biaya penuh dalam keputusan penentuan harga jual	12
C. Harga Jual	13
1. Pengertian harga jual	13
2. Arti penting harga	14

3. Tujuan penetapan harga jual	15
4. Faktor yang mempengaruhi harga jual	17
5. Orientasi data menentukan harga jual	20
D. Metode Penetapan Harga Jual yang Berorientasi pada Biaya	20
E. Metode Penentuan Harga Jual	21
1. Penentuan harga jual normal	21
a. Penentuan harga jual <i>cost-plus pricing</i>	22
b. Penentuan harga jual waktu dan bahan	27
2. Penentuan harga jual dalam <i>cost-type contract</i>	30
3. Penentuan harga jual pesanan khusus	31
4. Penentuan harga menurut peraturan pemerintah	31
F. Anggaran	32
G. Laba ..	33
H. Ujian Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Subyek dan Objek Penelitian	38
D. Data yang dibutuhkan	39
E. Teknik pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
1. Teknik deskriptif.....	40
2. Teknik komparatif	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	45
B. Lokasi Perusahaan	45
C. Struktur Organisasi Perusahaan	46
D. Personalia	42
E. Produksi	46
F. Pemasaran	46
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Data	49

B. Analisis Data	49
1. Penentuan tarif servis di PT. Suzuki Indojaya Sleman	50
2. Penentuan tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan	51
3. Perbandingan tarif servis menurut perusahaan dan menurut teori (berdasarkan perhitungan harga jual waktu)	58
4. Pengujian hipotesis untuk tarif servis berdasarkan harga jual waktu ..	60
5. Pengujian hipotesis untuk tariff servis berdasar harga bahan dan suku cadang	62
BAB VI PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian	68
C. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

V.1. Tarif Servis dan Harga Jual Bahan dan Suku Cadang PT. Suzuki Indojaya Sleman	
V.2. Anggaran Pendapatan dan Pengeluaran Bagian Bengkel PT. Suzuki Indojaya Sleman	
V.3. Analisis Penentuan Tarif Servis Menurut Harga Jual Waktu	
V.4. Analisis Penentuan Tarif Servis Menurut Harga Bahan Suku Cadang ..	
V.5. Prosentase Perbedaan.....	
V.7. Perbandingan Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori (berdasarkan penghitungan harga jual waktu)	
V.8. <i>Discriptive static</i>	
V.9. Uji Beda Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori (berdasarkan penghitungan harga jual waktu) dengan Menggunakan SPSS.....	
V.10 Perbandingan Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori Berdasarkan Harga Bahan dan Suku Cadang	
V.11 <i>Descriptive Statistic</i>	
V.12 Uji Beda Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori (berdasarkan perhitungan bahan dan suku cadang) dengan menggunakan SPSS	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian yang sedang menurun akan mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek politik, sosial-budaya dan perubahan di bidang ekonomi khususnya di dalam dunia bisnis. Hal ini akan secara langsung mempengaruhi badan usaha atau perusahaan. Dalam situasi yang demikian, dituntut pemikiran-pemikiran yang dapat mendorong perusahaan agar tetap kuat bertahan. Di samping itu, dalam menjaga kontinuitas hidupnya perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah yang cukup riskan. Persaingan yang semakin ketat memaksa manajemen untuk lebih berhati-hati dalam bertindak untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu mendapatkan laba yang maksimum. Salah satu faktor pendukung dalam perolehan laba yang maksimum adalah harga jual produk atau jasa yang ditentukan.

Kondisi perekonomian yang tidak menentu juga akan sangat berpengaruh terhadap naik turunnya harga produk maupun jasa. Penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk atau jasa bukan hanya merupakan kebijaksanaan di bidang pemasaran atau bidang keuangan melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk atau jasa selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk atau jasa tersebut, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

Suatu jenis produk atau jasa yang dihasilkan oleh banyak perusahaan, barangkali dalam penentuan harga jualnya relatif tidak banyak dijumpai masalah. Dalam keadaan tersebut pada umumnya masing-masing perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi tinggi-rendahnya harga jual produk atau jasa yang dihasilkannya. Harga jual lebih banyak ditentukan oleh kekuatan antara permintaan dan penawaran produk atau jasa tersebut di pasaran. Biasanya perusahaan yang secara langsung dapat mempengaruhi harga jual suatu produk atau jasa akan dihadapkan pada masalah bagaimana menentukan harga jual produk atau jasa yang dihasilkannya. Dalam jangka panjang harga jual produk atau jasa yang ditetapkan harus mampu menutup semua biaya perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan (*time and material pricing*) adalah salah satu metode penentuan harga jual yang dapat digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa reparasi seperti bengkel mobil, bengkel sepeda motor, reparasi alat-alat atau barang elektronik, bidang percetakan, kantor akuntan, praktek dokter dan perusahaan jasa lainnya. Metode penentuan harga jual waktu dan bahan merupakan pendekatan alternatif yang dapat dipakai dan diterapkan sebagai dasar penentuan harga jual waktu dan bahan dari jasa reparasi atau servis kendaraan bermotor serta harga jual bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa, khususnya pada bengkel sepeda motor. Bengkel sepeda motor adalah unit usaha yang melayani jasa reparasi untuk kendaraan roda dua atau sepeda motor. Pada umumnya istilah reparasi disamartikan dengan servis, yaitu suatu kegiatan perawatan dan perbaikan terhadap barang yang rusak atau kurang sempurna.

Pemimpin perusahaan atau manajer perusahaan sangat membutuhkan informasi yang dihasilkan, dan metode ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan menetapkan harga atau biaya dari jasa reparasi yang dianggap dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan selain laba yang diperoleh, seperti contohnya kepercayaan pelanggan untuk selalu mereparasi sepeda motornya di bengkel perusahaan itu. Hal ini dapat mendukung perusahaan guna mempertahankan dan memajukan usahanya di samping adanya persaingan yang ketat dari bengkel-bengkel lain. 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. Pada umumnya harga jual waktu reparasi atau servis diistilahkan dengan ongkos atau tarif servis, seperti yang dipakai pada bengkel-bengkel kendaraan bermotor. Tarif servis didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dibebankan oleh satu unit usaha kepada pihak pelanggan atau konsumen atau jasa yang diserahkan dengan berdasar jasa kerja dari tenaga kerja langsung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada maka masalah dalam penulisan ini adalah, apakah ada perbedaan yang signifikan antara tarif servis sepeda motor menurut perusahaan dibandingkan dengan tarif servis sepeda motor menurut perusahaan dibandingkan dengan tarif servis sepeda motor

dengan pendekatan harga jual waktu dan bahan yang dibedakan berdasarkan pendekatan harga jual waktu dan harga jual bahan dan suku cadang.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan ini akan dibatasi beberapa hal, pertama mengenai prosedur atau langkah-langkah menghitung tarif servis dan setiap jenis servis yang dilayani, yaitu servis ringan, servis besar, servis kelistrikan, turun mesin, servis tambah isi oli dan pasang suku cadang serta besarnya harga jual beban dan suku cadang dalam lingkup perusahaan sebagai pelengkap dari servis yang dilayani, dengan menggunakan pendekatan harga jual waktu dan bahan. Dan yang kedua adalah jenis sepeda motor yang digunakan sebagai obyek servis. Oleh karena jenis sepeda motor lebih dari satu maka dalam penulisan ini hanya akan diambil satu jenis sepeda motor yang digunakan dalam analisis data yang akan dibahas lebih lanjut dalam Bab V. Jenis sepeda motor yang diteliti adalah Suzuki Smash

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara tarif servis sepeda motor menurut perusahaan dibandingkan dengan tarif servis sepeda motor menurut perusahaan dibandingkan dengan tarif servis sepeda motor dengan pendekatan harga jual waktu dan bahan yang dibedakan berdasarkan pendekatan harga jual waktu dan harga jual bahan dan suku cadang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan pengambilan keputusan harga jual waktu dan bahan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi penulis dalam menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan melihat kenyataan yang terjadi dalam perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini sebagai bahan perbandingan dalam pemecahan masalah yang sama dan sebagai pengetahuan tambahan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menguraikan latar belakang masalah, kemudian perumusan masalah, pembatasan masalah, lalu tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikembangkan teori-teori yang mendukung dari hasil studi pustaka untuk dapat digunakan sebagai dasar dalam pengelolaan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data serta teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dibahas gambaran perusahaan secara menyeluruh.

BAB V ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai proses pengolahan data, hasil analisis data dan pengolahan data serta pembahasannya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kemilikan sesuatu (Tjiptono, 1995: 107).

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan produk: (Tjiptono, 1995: 105-110).

a. *Intangibility*.

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohani.

b. *Inseparability*

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa di lain pihak, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini menjadikan masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan akan muncul.

3. Pengertian Perusahaan Jasa

Berdasarkan kegiatan usahanya jasa dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang kegiatan usahanya menjual jasa. Ini berarti bahwa perusahaan jasa menghasilkan keluaran berupa jasa atau pelayanan. Aktivitas yang terjadi di perusahaan-perusahaan jasa berbeda satu sama lain, misalnya aktivitas di bank berbeda dengan aktivitas di biro perjalanan. Kemudian *output* untuk perusahaan jasa sulit untuk didefinisikan, karena *output* perusahaan jasa tidak berwujud.

B. Biaya

Faktor biaya merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan sehingga lebih mudah untuk mengendalikan dibandingkan dengan faktor bukan biaya. Informasi biaya, selain dapat dipakai sebagai dasar perencanaan alokasi sumber ekonomi, juga dapat dipakai untuk menentukan harga jual.

Biaya merupakan batas dasar untuk menentukan harga jual. Harga yang tidak dapat menutup seluruh biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya jika harga melebihi seluruh biaya yang dikeluarkan maka akan mendatangkan laba. Harga yang berlaku di pasar harus dapat menutup semua biaya serta harus dapat mendatangkan laba.

1. Pengertian Biaya

Definisi biaya menurut Mulyadi (1983:3) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya empat unsur pokok yang penting, yaitu:

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

Sedangkan arti biaya menurut Supriyono (1987: 186):

“Dalam praktek, istilah biaya (*cost*) digunakan dengan mendua-arti (*ambiguous*), sering digunakan dalam konteks harga perolehan atau harga pokok, tetapi juga digunakan dalam konteks pengertian beban (*expense*).”

2. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya adalah proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan tertentu yang lebih ringkas. Berguna untuk memberi informasi yang lebih tepat bagi manajemen untuk menghadapi masalah yang ada.

Untuk tujuan yang berbeda, diperlukan informasi yang berbeda pula, oleh karena itu dalam mencatat dan menggolongkan biaya harus sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen.

Biaya-biaya dapat digolongkan ke dalam berbagai golongan biaya sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan “*different cost for different purposes*”. Adapun penggolongan tersebut menurut Mulyadi (1993: 14):

a. Menurut Obyek Pengeluaran

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

b. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada 3 pengelompokan biaya, yaitu:

1. Biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk untuk siap dijual. Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan.
2. Biaya pemasaran, merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi.
3. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produksi. Contohnya adalah biaya gaji bagi keuangan, akuntansi, personalia.

c. Menurut hubungan dengan sesuatu yang dibiayai

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

1. Biaya langsung, merupakan biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai. Terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
2. Biaya tidak langsung, merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

d. Menurut Perilaku Biaya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya digolongkan menjadi:

1. Biaya variabel, merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
2. Biaya semi-variabel, merupakan biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi-variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
3. Biaya *semifixed*, merupakan biaya yang tetap untuk volume kegiatan tertentu, dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

4. Biaya tetap, merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap, dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya adalah biaya tetap untuk gaji direktur produksi.

e. Menurut Jangka Waktu Manfaat

Dalam hubungannya dengan jangka waktu manfaat biaya dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Pengeluaran Modal (*Capital Expense*), merupakan biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
2. Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expense*), merupakan biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

3. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

Pada dasarnya, dalam keadaan normal harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa, dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Di samping itu, harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Informasi biaya penuh memberikan manfaat bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual (Mulyadi, 1993: 348).

- a. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.
- b. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dan kemungkinan kerugian.
- c. Biaya penuh merupakan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melongok struktur biaya perusahaan pesaing.
- d. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

C. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Menurut Supriyono dalam bukunya Akuntansi Manajemen, mendefinisikan harga ialah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 1991: 332).

Swastha dan Irawan (2005:241) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang atau jasa-jasa.

Pengertian harga yang lain juga dikemukakan oleh Boediono, yang menyatakan bahwa harga adalah gaya (kekuatan) tarik-menarik antara konsumen dan produsen yang bertemu di pasar. Melalui tawar-menawar mereka akan sampai pada harga yang dapat diterima kedua belah pihak (Boediono, 1994: 5).

2. Arti Penting Harga

Dalam menentukan harga jual manajemen harus mampu membuat rencana serta menganalisa biaya dan faktor pendukungnya secara tepat dalam arti kata harga jual yang ditetapkan harus dapat mengembalikan semua biaya yang telah dikeluarkan dan memberikan keuntungan sesuai tujuan perusahaan.

Dari sudut pandang produsen atau penjual, harga merupakan penjumlahan dan biaya produk yang dijual, biaya administrasi, dan penjualan serta keuntungan. Akan tetapi tetapi perusahaan juga harus mengingat bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi justru dapat berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, sehingga menurunkan volume penjualan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pentingnya harga dikemukakan oleh Guiltinan dan Gordon (1995;65) sebagai berikut:

- a. Semua produk dan jasa mempunyai harga meskipun seandainya produk atau jasa tersebut gratis.
- b. Keputusan tentang harga dapat dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan program lain.
- c. Dari sudut pandang anggaran, harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga ada dua dampak terhadap persentase margin kontribusi.
- d. Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program periklanan, promosi penjualan, dan distribusi yang dipilih.

Dalam kondisi mikro, yaitu kondisi perusahaan itu sendiri, harga produk atau jasa merupakan penentu utama dari permintaan pasar untuk produk tersebut. Harga suatu produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan, disebutkan juga bahwa harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk.

3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Menurut (Swastha, 2002:173) tujuan penetapan harga jual adalah:

- a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat yang lebih tinggi.

Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditanamkan

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dimana laba hanya dapat diperoleh apabila harga jual lebih tinggi dari total biaya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilaksanakan melalui kebijaksanaan harga yaitu apabila penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sama. Oleh karena persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penetapan harga jual ditujukan sekedar untuk mempertahankan *market share*.

4. Faktor yang mempengaruhi harga jual

Manajemen merupakan bagian terpenting dalam menetapkan harga jual. Oleh karena itu manajemen dituntut untuk mengambil suatu kebijakan atau keputusan terhadap penetapan harga jual.

Menurut Swastha dan Irawan, faktor yang mempengaruhi harga jual terdiri dari:

a. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan dalam harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan oleh produsen lebih besar. Perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas biasanya penetapan harga jualnya ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Jika permintaan bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya. Apabila permintaan bersifat elastis, maka perubahan

harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, pemasaran mengatakan ada 3 alternatif untuk pengambilan keputusan tersebut, yaitu:

1. Harga di atas saingan

Apabila harga produk yang bersangkutan berada jauh di atas produk pihak saingan maka kualitas produk harus sedemikian rupa sehingga konsumen yakin bahwa nilai yang dikandung oleh produk tersebut sesuai dengan harganya. Dalam kasus-kasus tertentu hal tersebut (kualitas produk yang lebih tinggi) disebabkan oleh karena

kerekayaan yang lebih baik atau bahan dasar yang digunakannya berkualitas lebih tinggi dalam bidang produksi.

2. Harga sama dengan saingan

Menetapkan harga menurut harga pasar bukan berarti harga harus sama dengan harga para pesaing tetapi harga tersebut sangat serupa. Harga yang serupa menyebabkan pembeli harus melaksanakan pilihan berdasarkan faktor-faktor lain, faktor-faktor tersebut terus-menerus diubah oleh para perencana guna membedakan penawaran mereka di pasar.

3. Harga di bawah saingan

Ada perusahaan yang menggunakan siasat ini sewaktu mereka memasuki pasaran baru atau apabila mereka berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Permintaan akan produk yang bersangkutan harus cukup elastis guna mengkompensasi harga yang lebih rendah per satuan dengan volume yang bertambah, karena apabila tidak demikian tingkat laba akan merosot. Akan tetapi tidak jarang ada pembeli yang mengaitkan harga dengan kualitas, maka jika harga jauh di bawah harga pasar yang berlaku, hal tersebut dianggap sebagai petunjuk tentang kualitas produk yang merosot. Jika hal tersebut terjadi maka harga-harga yang rendah dapat menyebabkan volume penjualan rendah dan laba perusahaan pun rendah (Winardi, 1989: 128).

5. Orientasi Dalam Menentukan Harga Jual

Ada 3 macam orientasi penetapan harga jual (Soehardi, 1992: 128), yaitu:

a. Orientasi pada harga pokok atau biaya

Di sini harga ditetapkan di atas dasar biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

b. Orientasi pada permintaan pasar

Apabila permintaan pasar diperkirakan kuat, maka harga yang ditetapkan relatif tinggi dan sebaliknya. Akan tetapi jika permintaan berbeda-beda kekuatannya, maka dapat diberikan harga diskriminatif. Harga diskriminatif dapat ditentukan menurut pembeli, menurut barang, tempat dan waktu.

c. Orientasi pada persaingan

Harga yang ditetapkan bisa mengikuti saja harga yang sedang berlaku yang dipasang oleh pesaingnya, atau harga yang ditetapkan lebih rendah daripada yang ditetapkan pesaingnya.

D. Metode Penetapan Harga Jual Yang Berorientasi Biaya

Harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan, sebab tujuan mendirikan perusahaan bukan hanya satu atau dua tahun, melainkan untuk jangka panjang. Untuk itu perusahaan dituntut untuk menentukan harga jual yang tepat yang dapat menutup seluruh biaya yang telah dikeluarkan dan memperoleh laba yang diharapkan. Pada umumnya biaya tidak menentukan harga jual suatu barang atau jasa. Harga jual barang atau jasa terbentuk di pasar sebagai interaksi dari jumlah permintaan dan

penawaran. Karena permintaan dan penawaran tidak dapat diketahui secara tepat maka manajer penentu harga jual akan mengalami banyak ketidakpastian.

Meskipun biaya bukan merupakan satu-satunya faktor yang memiliki kepastian yang relatif tinggi dalam penentuan harga jual. Oleh karena itu pengambilan keputusan dalam penentuan harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya.

E. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sesuai dengan investasi. Harga jual produk suatu perusahaan harus dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut akan diuraikan beberapa metode penentuan harga jual (Mulyadi, 2001: 348).

1. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*)

Metode penentuan harga jual normal sering disebut dengan istilah *cost - plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambahkan biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *mark up* (tambahan di atas jumlah biaya). Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Dalam penulisan ini hanya akan disebutkan dua macam penentuan harga jual dalam keadaan normal, yaitu penentuan harga jual dalam perusahaan

manufaktur dan penentuan harga jual dalam perusahaan yang menjual waku, bahan dan suku cadang dalam pelayanan pelanggannya (Mulyadi, 2001: 348).

a. Penentuan harga jual *cost-plus pricing*

Cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Metode ini lazim digunakan untuk menentukan harga jual produk standar. Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* ini dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual (Mulyadi, 2001: 349), yaitu:

1) Taksiran Biaya Penuh

Taksiran Biaya Penuh dapat dihitung dengan menggunakan dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*.

Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik (variabel + tetap)	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya produksi		Rp xx
Biaya administrasi dan umum	Rp xx	
Biaya pemasaran	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya komersial		Rp <u>xx</u> +
Taksiran biaya penuh		xx

Biaya penuh adalah biaya langsung obyek informasi ditambah bagian yang adil biaya tidak langsung yang menjadi beban obyek informasi tersebut. Obyek informasi dapat berupa produk, keluarga produk, aktivitas, departemen, divisi atau perusahaan secara keseluruhan (Mulyadi, 2001: 49).

Dalam pendekatan *variable costing*, taksiran biaya penuh yang digunakan sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya variabel:

Biaya bahan baku	Rp xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik (variabel + tetap)	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya produksi variabel		Rp xx
Biaya administrasi dan umum variabel	Rp xx	
Biaya pemasaran variabel	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya komersial variabel		Rp xx

Biaya tetap:

Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	Rp xx	
Biaya administrasi dan umum tetap	xx	
Biaya pemasaran tetap	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya tetap		Rp <u>xx</u> +
Total biaya penuh		Rp xx

2) Laba yang diharapkan

Unsur kedua yang perlu diperhatikan dalam perhitungan harga jual adalah laba yang diharapkan yang dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Hal yang perlu diperhatikan untuk dipertimbangkan dalam mempekirakan besarnya laba wajar yang diharapkan, yaitu:

a) Biaya investasi (*cost of capital*)

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan yang besarnya dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b) Resiko bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan maka semakin besar pula persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* dalam perhitungan laba yang diharapkan dan demikian pula sebaliknya.

c) Besarnya *capital employed* (jumlah investasi)

Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa akan mengakibatkan semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual. Besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aktiva yang ada dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran.

Biaya penuh yang akan datang, baik menggunakan *full costing* maupun *variable costing* dibagi menjadi dua, yaitu biaya yang secara langsung dipengaruhi oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Biaya yang secara langsung berkembang dengan volume produk digunakan sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh

volume produk ditambahkan pada laba yang diharapkan yang akan berpengaruh pada perhitungan persentase *mark-up*. Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat diformulasikan sebagai berikut (Mulyadi, 2001: 351):

$$\text{Harga jual Per unit} = \text{biaya yang berhubungan langsung dengan volume} + \text{persentase mark up}$$

Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode *full costing* adalah berupa biaya produksi. Sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah biaya non produksi.

Persentase *mark up* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Persentase mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

$$\text{Laba yang diharapkan} = \text{aktiva penuh} \times \text{tarif kembalian investasi}$$

Aktiva penuh adalah aktiva langsung yang bersangkutan dengan obyek informasi ditambah dengan bagian yang adil dari aktiva tidak langsung yang menjadi obyek informasi tersebut (Mulyadi, 2001: 50).

b. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Harga jual waktu dan bahan merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan selain pendekatan lainnya. Metode ini biasanya digunakan atau lebih tepat diterapkan pada perusahaan yang menjual jasa reparasi dan menjual bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa, seperti bengkel mobil, bengkel motor, reparasi barang elektronik, percetakan, kantor akuntan, praktek dokter dan perusahaan jasa lainnya.

Metode ini menentukan tarif harga jual yang didasarkan pada dua cara, yaitu (Supriyono, 1989: 361) berdasar pada jam kerja tenaga kerja langsung dan berdasar pada bahan yang digunakan.

1. Penentuan harga jual waktu

Perusahaan yang menjual jasa reparasi pada dasarnya menjual jam kerja tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa reparasi. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang pekerjaannya dapat dengan mudah diidentifikasi kepada pesanan reparasi yang diterima dan pelanggan (Mulyadi, 2001: 355). Contohnya adalah mekanik listrik. Dalam penyerahan jasa reparasi, di samping perusahaan tersebut mengeluarkan biaya bagi tenaga kerja langsung, perusahaan juga mengeluarkan biaya-biaya untuk membantu tenaga kerja langsung dalam melaksanakan pekerjaan penyerahan jasa reparasi. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja tidak langsung (BTKTL), biaya depresiasi aktiva tetap, biaya asuransi, biaya

listrik, biaya air, biaya kantor, biaya reparasi aktiva tetap, dan biaya umum. Biaya-biaya itu juga disebut dengan biaya tidak langsung. *Mark up* atas biaya langsung terdiri dari dua unsur, yaitu biaya tidak langsung dan laba yang diharapkan

Biaya tidak langsung

Taksiran biaya tidak langsung selama tahun anggaran:

Gaji pengawas dan biaya tenaga kerja

tidak langsung lain Rp xx

Biaya depresiasi aktiva tetap xx

Biaya asuransi xx

Biaya listrik xx

Biaya air xx

Biaya reparasi aktiva tetap xx

Biaya umum xx +

Jumlah biaya tidak langsung Rp xx

Perhitungan laba yang diharapkan

Taksiran jumlah aktiva

pada awal tahun anggaran Rp xx

Tarif kembalikan investasi (ROT)

yang diharapkan (dalam persentase) xx x

Laba yang diharapkan per tahun Rp xx

Perhitungan *mark up*

Biaya tidak langsung Rp xx

Laba yang diharapkan xx +

Jumlah Rp xx

Jam tenaga kerja langsung atau biaya

tenaga kerja langsung dalam tahun anggaran xx

Mark up (dalam rupiah per jam tenaga kerja langsung)

atau persentase *mark up* xx

Setelah itu dihitung harga jual waktu sebagai berikut:

Perhitungan biaya tenaga kerja langsung

Taksiran upah tenaga kerja langsung yang akan dibayar selama tahun anggaran	Rp xx
Biaya kesejahteraan tenaga kerja langsung (misalnya tunjangan kesehatan, kesejahteraan)	<u>xx +</u>
Jumlah biaya tenaga kerja langsung	Rp xx
Jam kerja tenaga kerja langsung dalam tahun anggaran (dihitung dengan jumlah tenaga kerja langsung x jam kerja selama tahun anggaran)	<u>xx :</u>
Biaya tenaga kerja langsung per jam	Rp xx
Perhitungan harga jual waktu (<i>time pricing</i>)	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx
<i>Mark up</i> per jam tenaga kerja langsung atau persentase <i>mark up</i> dan biaya tenaga kerja langsung	<u>Rp xx +</u>
Harga jual waktu	Rp xx

2. Penentuan Harga Jual dan Suku Cadang

Di samping menjual jam tenaga kerja langsung yang menghasilkan jasa reparasi, juga dijual bahan dan suku cadang yang ditentukan sebesar bahan yang digunakan ditambah beban yang dihitung dan bahan yang digunakan tersebut. Beban tersebut diharapkan dapat menutup biaya pesan, biaya simpan, biaya pengelolaan bahan lainnya ditambah laba yang ditentukan dan bahan yang digunakan. Unsur-unsur yang membentuk harga jual bahan dan suku cadang adalah harga beli bahan dan suku cadang dan persentase *mark up* dari harga beli tersebut. Persentase *mark up* dihitung dari penjumlahan biaya tidak langsung yang ada di toko suku cadang dan laba yang

diharapkan. Biaya tidak langsung meliputi biaya-biaya seperti gaji tenaga kerja di bagian toko, biaya listrik, biaya kantor, dan biaya-biaya lain yang timbul di bagian toko.

Perhitungan harga jual bahan dan suku cadang disajikan seperti berikut ini (Mulyadi, 2001: 357).

Biaya tidak langsung	Rp xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Jumlah	Rp xx
Taksiran nilai bahan dan suku cadang yang akan dibeli dalam tahun anggaran	<u>xx :</u>
Persentase <i>mark up</i>	Rp xx
Harga beli bahan dan suku cadang	Rp xx
Persentase mark up x harga beli tersebut	<u>xx +</u>
Harga jual bahan dan suku cadang	Rp xx

3. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa di mana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dan total biaya yang sesungguhnya tersebut. Dalam *cost-type contract*, harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh yang sesungguhnya dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

4. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran dapat ditutup oleh pesanan reguler, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dan kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Dalam mempertimbangkan pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menetapkan harga jual di atas biaya variabel, karena laba kontribusi yang dihasilkan dari pesanan khusus akan mengakibatkan kenaikan laba, asalkan manajer tersebut yakin bahwa pesanan yang reguler mampu menyerap seluruh biaya tetap.

5. Penentuan harga jual yang diatur dengan Peraturan Pemerintah

Dalam perusahaan yang harga jual produk atau jasanya diatur dengan peraturan pemerintah, harga jual ditetapkan berdasarkan *cost-plus pricing*. Setiap perubahan harga jual produk atau jasa dalam perusahaan tersebut harus didasarkan pada taksiran perubahan biaya penuh masa yang akan datang yang biasanya menggunakan pendekatan *full costing*.

F. Anggaran

Anggaran merupakan suatu rencana kerja yang dinyatakan secara kuantitatif, yang diukur dalam satuan moneter standar dan satuan ukuran lain yang mencakup jangka waktu satu tahun (Mulyadi, 1993: 488).

Dalam suatu perusahaan, paket anggaran yang lengkap terdiri dari beberapa elemen atau jenis anggaran. Paket anggaran yang lengkap tersebut dinamakan juga anggaran induk. Anggaran induk terdiri atas tiga (3) bagian penting sebagai berikut: (Mulyadi dan Supriyono, 1988: 93)

1. Anggaran Operasi

Anggaran operasi biasanya berisi dua (2) bagian yang terdiri atas:

a. Anggaran program

Anggaran program berisi estimasi rencana pendapatan dan biaya program-program utama suatu organisasi.

b. Anggaran pertanggungjawaban

2. Anggaran kas

Anggaran kas ini menunjukkan antisipasi sistem dan penggunaan kas dalam tahun anggaran.

3. Anggaran pengeluaran modal

Anggaran ini menunjukkan rencana perubahan aktiva tetap dalam tahun anggaran.

G. Laba

Labanya adalah selisih jumlah pendapatan dibanding dengan jumlah biaya dalam suatu periode yang sama. Dalam perencanaan tingkat pencapaian laba bersih terdapat tiga macam pendekatan, yaitu: (Supriyono, 1993: 522)

1. Pencapaian tingkat laba bersih dan penjualan, dapat dihitung dengan

rumus:

$$\frac{\text{laba bersih}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

2. Pencapaian tingkat laba penjualan bersih dan biaya variabel, dapat

dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{laba bersih}}{\text{total biaya variabel}} \times 100\%$$

3. Pencapaian tingkat laba bersih dan total biaya, dapat dihitung dengan

rumus:

$$\frac{\text{laba bersih}}{\text{total biaya tetap} + \text{total biaya variabel}} \times 100\%$$

H. Uji Hipotesa

1. Pengertian Hipotesa

Hipotesis adalah suatu anggapan atau pendapat yang diterima secara tentatif (*alternative statement*) untuk menjelaskan suatu fakta atau yang dipahami sebagai dasar bagi suatu penelitian (Budiyuwono, 1996: 203).

Hipotesis, anggapan, atau pendapat di atas seringkali dipergunakan untuk mengambil keputusan, kalau hipotesa itu keliru dengan sendirinya keputusan dapat keliru. Berdasarkan keadaan yang nyata ini, maka hasil pengujian hipotesa dapat dipergunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

2. Prosedur Pengujian Hipotesis

Pengujian suatu hipotesis pada hakekatnya dapat disusun dalam beberapa tahap. Pentahapan di dalam pengujian hipotesa ini secara keseluruhan merupakan prosedur dan pengujian hipotesis

Tahap-tahap pengujian hipotesa tersebut, yaitu:

a. Perumusan hipotesa nol dan hipotesa alternatif

Hipotesis nol dirumuskan dengan H_0 , karena hipotesis ini tidak mempunyai perbedaan dengan hipotesis yang sebenarnya. Hipotesis alternatif adalah hipotesis kerja yang dirumuskan kebalikan dari hipotesa nol.

b. **Penentuan taraf nyata (significant level), biasanya menggunakan simbol α**

Dalam tahap ini tidak ada ukuran yang pasti, ada yang mengatakan taraf nyata 1% atau kurang, biasanya dipergunakan di bidang kesehatan, 5% di bidang ekonomi dan 10% di bidang pertanian.

c. Pengambilan keputusan, apakah hipotesis dapat diterima ataukah hipotesis tersebut ditolak

3. Test Hipotesis Mengenai Perbedaan antara 2 Sampel Mean. Sampel kecil yang dimaksud di sini adalah $n < 30$.

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan yang cukup berarti/signifikan antara μ_1 dan μ_2 pada tingkat kepercayaan tertentu dapat dipergunakan langkah-langkah pengujian sebagai berikut

a. Menentukan uji normalitas data. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil uji suatu distribusi data biasa dikatakan normal atau tidak jika :

1. Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, Distribusi adalah normal. Jika data yang diuji berdistribusi normal, atau mendekati distribusi normal, maka selanjutnya dengan data tersebut bisa dilakukan berbagai inferensi atau pengambilan keputusan dengan metode statistik parametrik. Penggunaan statistik parametrik secara mutlak harus disertai dengan uji normalitas data yang bisa dilakukan melalui uji skewness kurva normal dan normal p-plot. Metode yang sering

digunakan pada statistik parametrik ini antara lain uji beda dua sample berpasangan t-paired

2. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka berdistribusi tidak normal.

Jika data terbukti tidak berdistribusi normal atau jauh dari kriteria distribusi normal, maka metode yang digunakan adalah metode statistik non parametrik. Metode statistik non parametrik yang sering digunakan antara lain binominal non parametrik test, *ren test*, *chi square test*, *wilcoxon*, *kolmogorov-smienov* *mcnemar test*, *mann-whitney test*, *freadman text*, *kendali's w test*, dan *cochran*

- b. Menentukan hipotesis nol (H_o) dan hipotesis alternatif (H_A)

$H_o : \mu_1 = \mu_2 \Rightarrow$ tidak terdapat perbedaan antara tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

$H_A : \mu_1 \neq \mu_2 \Rightarrow$ terdapat perbedaan antara tarif service menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

Dimana :

μ_1 = rata-rata tarif servis menurut perusahaan

μ_2 = rata-rata tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

- c. Menentukan taraf nyata atau α sebesar 5%

H_o diterima bila angka probabilitas $> 0,05$

H_o ditolak bila angka probabilitas $< 0,05$

- d. Menentukan statistik uji atau kriteis uji dengan SPSS

- e. Mengambil keputusan, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima dan menolak H_A . Demikian sebaliknya, jika prbabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak dan menerima H_A .

f. Membuat kesimpulan yang dapat ditarik, apabila H_0 diterima maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan. Dan sebaliknya bila H_0 ditolak, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Studi Lapangan

Penelitian dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dengan mempelajari dan mengumpulkan data sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Kasus

Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap obyek penelitian dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Sehingga kesimpulan hanya untuk kasus perusahaan tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Bengkel Suzuki Indojaya, Sleman.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari – Maret 2006

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek penelitian

Yang menjadi subyek penelitian adalah unit-unit yang terkait dalam penentuan harga jual waktu dan bahan pada perusahaan tersebut, yaitu :

- a. Pimpinan perusahaan
- b. Bagian keuangan
- c. Bagian Bengkel dan Gudang

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah penentuan tarif servis sepeda motor yang dilakukan oleh perusahaan dan besarnya harga bahan dan suku cadang yang dijual sebagai pelengkap dari Servis yang di lapangan untuk perusahaan tersebut.

D. Data Yang Dibutuhkan

Mengenai data yang dibutuhkan untuk mengadakan penelitian tentang penentuan harga jual waktu dan bahan ini meliputi :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Tarif servis dari setiap jenis servis yang dilayani
3. Harga beli dan harga jual bahan dan suku cadang
4. Taksiran biaya yang dikeluarkan
5. Persentase laba yang diharapkan
6. Jumlah atau jenis servis yang dilayani

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada orang yang ditunjuk oleh pimpinan perusahaan guna mendapatkan data yang diperlukan, yaitu gambaran perusahaan, laba yang diharapkan dan jenis servis yang dilayani.

b. Dokumentasi

Meneliti dan menyalin catatan-catatan yang ada di dalam perusahaan, terutama berkaitan dengan data yang dilakukan untuk memecahkan

permasalahan, seperti daftar tarif servis dari masing-masing jenis servis yang dilayani. Daftar harga beli dari daftar harga jual bahan dari suku cadang, dan faktor biaya yang dikeluarkan dalam operasi perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

1. **Teknik Deskriptif**, yaitu penyajian data dari hasil penelitian mengenai proses penentuan tarif servis sepeda motor dan harga bahan dan suku cadang sebagai pelengkap servis menurut perusahaan dan penyajian data mengenai elemen biasa yang membentuk harga jual waktu dan bahan serta proses penentuan harga jual waktu dan bahan menurut teori.
2. **Teknik Komparatif**, yaitu dengan membandingkan data hasil penelitian (temuan lapangan) dengan teori yang ada.

Langkah-langkah analisis data penentuan tarif servis dengan pendekatan harga jual waktu dan bahan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan proses penentuan tarif servis sepeda motor dan harga bahan dan suku cadang sebagai pelengkap servis yang dilakukan oleh perusahaan
2. Menghitung penentuan harga jual waktu dan penentuan harga jual bahan dan suku cadang berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari perusahaan, dengan tahap-tahap sebagai berikut :
 - a. Mengitung besarnya laba yang diharapkan dengan rumus.

Laba yang diharapkan = Per tahun	Taksiran jumlah aktiva pada awal tahun anggaran	x	Tarif kembalian investasi yang diharapkan (dlm %)
-------------------------------------	---	---	---

b. Menghitung biaya tidak langsung

Gaji pengawas dan biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp. xx
Biaya depresiasi aktiva tetap	xx
Biaya asuransi	xx
Biaya listrik	xx
Biaya telepon	xx
Biaya air	xx
Biaya reparasi aktiva tetap	xx
Biaya umum	xx
Jumlah biaya tidak langsung	Rp. xx

c. Menghitung harga jual waktu dengan unsur-unsur yang ada, yaitu biaya tenaga kerja langsung (BTKL) per jam dan *mark up* dari biaya tenaga kerja langsung tersebut.**Biaya tenaga kerja langsung per jam:**

$$\text{Jumlah BTKI} = \text{tenaga kerja langsung} + \text{Biaya kesejahteraan}$$

Taksiran upah
Selama tahun anggaran

$$\text{BTKL per jam} = \frac{\text{Jumlah BTKL}}{\text{Jam tenaga kerja langsung dalam tahun anggaran (jumlah TKL x jam selama tahun anggaran)}}$$

Persentase *mark up*:

$$\text{Mark up per jam} = \frac{\text{Biaya tidak langsung} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Taksiran jam tenaga kerja Langsung (JTKL) atau taksiran BTKL}}$$

Atau % *mark up* BTKL

Harga jual waktu :

$$\text{Harga jual Waktu} = \text{BTKL} + \text{Mark up per JTKL} + \% \text{ mark up dari BTKL}$$

- d. Menghitung besarnya persentase *mark up* dari harga beli bahan dan suku cadang dengan rumus.

$$\% \text{ mark up} = \frac{\text{Biaya Tidak langsung} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Taksiran nilai bahan dan suku cadang yang Akan dibeli dalam tahun anggaran}}$$

- e. Menghitung besarnya harga jual waktu dan harga jual bahan dan suku cadang :

Harga jual waktu	Rp. xx
Harga bahan dan suku cadang	Rp. xx
<i>Mark up</i> ($\% \text{ mark up} \times \text{harga bahan dan suku cadang}$)	
	_____xx +
Harga jual bahan dan suku cadang	Rp.xx +
Jumlah hasil penjualan waktu	
Bahan dan suku cadang	Rp. xx

Jumlah hasil penjualan waktu, bahan dan suku cadang merupakan harga jual waktu dan bahan.

3. Membandingkan besarnya tarif servis dari masing-masing jenis servis yang dilakukan perusahaan, seperti servis ringan, servis besar, kelistrikan, turun mesin dan pasang suku cadang serta harga bahan dan suku cadang sebagai pelengkap servis dengan hasil penentuan tarif servis berdasarkan waktu dan berdasarkan harga bahan dan suku cadang. Karena sampel yang digunakan berpasangan maka dianalisa dengan menggunakan test hipotesis, dengan *paired sample T test*. Menguji ketepatan penentuan tarif servis dengan pendekatan harga jual waktu dan berdasar harga jual bahan dan suku cadang, karena sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian berpasangan dengan tingkat kepercayaan 5% (sesuai dengan tingkat kepercayaan yang umumnya dipergunakan dalam bidang ekonomi).

4. Pengujian hipotesis.

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Menentukan uji normalitas data.

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Hasil uji suatu distribusi data bisa dikatakan normal atau tidak jika :

1. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka berdistribusi normal

Jika data yang diuji berdistribusi normal, atau mendekati distribusi normal, maka selanjutnya dengan data tersebut bisa dilakukan berbagai inferensi atau pengambilan keputusan dengan metode statistik parametrik. Penggunaan statistik parametrik secara mutlak harus disertai dengan uji normalitas data yang bisa dilakukan melalui uji skewness kurva normal dan normal p-p plot.

Metode yang sering digunakan pada statistik parametrik ini antara lain uji beda dua sample berpasangan t-paired.

2. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka berdistribusi tidak normal.

Jika data terbukti tidak berdistribusi normal atau jauh dari kriteria distribusi normal, maka metode yang digunakan adalah metode statistik non parametrik. Metode statistik non parametrik yang sering digunakan antara lain binominal non parametrik test, *ren test*, *chi square test*, *wilcoxon*, *kolmogorov-smienov*, *mcnemar test*, *mann-whitney test*, *freadman text*, *kendali's w test*, dan *cochran*

- b. Menentukan hipotesis nol (H_o) dan hipotesis alternatif (H_A)

$H_o : \mu_1 = \mu_2 \Rightarrow$ tidak terdapat perbedaan antara tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

$H_A : \mu_1 \neq \mu_2 \Rightarrow$ terdapat perbedaan antara tarif service menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

Dimana :

μ_1 = rata-rata tarif servis menurut perusahaan

μ_2 = rata-rata tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

- c. Menentukan taraf nyata atau α sebesar 5%

H_o diterima bila angka probabilitas $> 0,05$

H_o ditolak bila angka probabilitas $< 0,05$

- d. Menentukan statistik uji atau kriteis uji dengan SPSS

- e. Mengambil keputusan, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima dan menolak H_A . Demikian sebaliknya, jika prbabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak dan menerima H_A .

- f. Membuat kesimpulan yang dapat ditarik, apabila H_o diterima maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan. Dan sebaliknya bila H_o ditolak, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu dan bahan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Suzuki IndoJaya Sleman adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor atau dealer sepeda motor jenis Suzuki dan melayani reparasi atau servis sepeda motor jenis Suzuki dan penjualan suku cadang sepeda motor jenis Suzuki.

Badan usaha ini didirikan pada tanggal 7 Februari 1977. Dan pada tanggal 15 Juni 1990. Indo Jaya Sleman berubah menjadi PT. Badan Usaha ini didirikan oleh Bapak David Liando, dengan ijin usaha no 503-0856/308 JT/1977.

Kepemilikan perusahaan sampai saat ini dipegang oleh Bapak David Liando. Selama perusahaan berdiri sudah terjadi empat kali pergantian pimpinan. Pada saat ini PT Suzuki Indo Jaya Sleman merupakan Sub dealer dari Suzuki Indo Jaya Sudirman. PT Suzuki Indo Jaya Sudirman merupakan kantor dari PT Susuki Indo Jaya yang ada di kota Yogyakarta dan pemasuk untuk sepeda motor jenis Suzuki di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

B. Lokasi Perusahaan

PT Suzuki Indo Jaya Sleman didirikan di daerah Sleman, tepatnya di jalan Magelang nomor 151 dengan luas tempat usaha $\pm 2000 \text{ m}^2$.

Lokasi ini strategis karena terletak di tengah-tengah kota kabupaten Sleman yang mudah dicapai dengan kendaraan atau angkutan, sehingga memudahkan

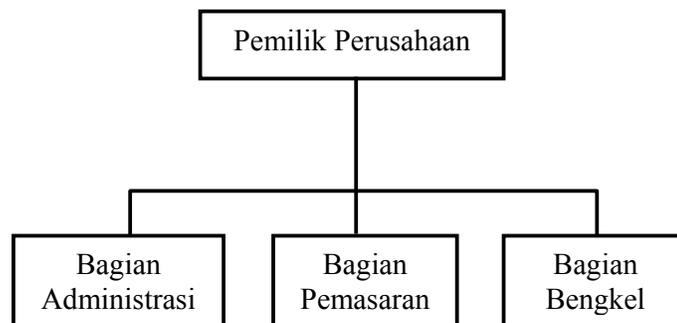
pihak pembeli ataupun pelanggan bengkel yang ingin membeli sepeda motor atau mereparasi sepeda motor.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan perusahaan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi serta wewenang dan tugas jabatan setiap anggota organisasi yang menjalankan tugasnya.

Struktur organisasi yang digunakan PT Suzuki IndoJaya Sleman adalah struktur organisasi yang berbentuk garis, dengan kekuasaan tertinggi pada pemilik perusahaan. Terdapat tiga bagian operasional perusahaan yang disebut dengan staf perusahaan, yaitu bagian administrasi, bagian pemasaran, bagian bengkel. Adapun struktur PT Suzuki Indo Jaya Sleman adalah sebagai berikut :

Gambar IV.I
Struktur Organisasi PT. Suzuki Indo Jaya Sleman



Sumber : PT Suzuki Indo Jaya Sleman

Tugas masing-masing adalah :

1. Pemilik

Pemilik merupakan penyedia modal, pemilik berhak meminta laporan mengenai perkembangan perusahaan dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Bagian Administrasi

Bertugas dalam pelaksanaan penjualan sepeda motor serta pengurusan administrasi kendaraan, seperti pelayanan tunai atau kredit, pengurusan surat-surat kendaraan dan bonus atau hadiah yang diterima apabila membeli sepeda motor. Pelaksanaan keuangan juga menjadi tugas bagian administrasi, yaitu mencatat semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam setiap operasinya, mencatat semua pemasukan perusahaan, membuat laporan keuangan dan neraca perusahaan.

3. Bagian pemasaran

Mempunyai tugas dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, baik lewat iklan maupun tugas keliling. Sarana yang digunakan untuk iklan adalah radio, brosur dan spanduk.

4. Bagian bengkel

Bagian bengkel bertugas untuk melaksanakan kegiatan reparasi atau servis sepeda motor dan melayani pembelian suku cadang. Di samping itu juga mengontrol bahan dan suku cadang yang ada di gudang.

D. Personalia

PT Suzuki Indo Jaya Sleman mempunyai 20 karyawan tetap, 15 pria dan 5 wanita. Untuk mendapatkan karyawan, perusahaan melakukan perekrutan umum, artinya perekrutan dipublikasikan di media cetak dan terbuka untuk umum dengan melalui wawancara dan telah memenuhi persyaratan atau kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pembagian karyawan perusahaan adalah sebagai berikut, pemimpin sekaligus pemilik perusahaan 1 orang, bagian administrasi 3 orang, bagian pemasaran 5 orang dan 4 orang di bagian bengkel yang dikelompokkan menjadi orang sebagai administrasi bengkel yang bertugas menerima order servis, menerima pembayaran servis, mengawasi servis, melayani suku

cadang dan mengontrol tersedianya bahan dan suku cadang yang terdapat di gudang. Sedangkan 3 orang lainnya bekerja sebagai mekanik.

Jam kerja yang digunakan setiap hari adalah pukul 8 pagi (08.00 WIB) sampai pukul 17.00 WIB (Lima Sore). Waktu istirahat siang pukul 12 siang sampai pukul 1 siang (12.00-13.00 WIB). Dalam hal pengajian, PT Suzuku Indo Jaya Sleman, menggaji karyawannya setiap bulan atau metode bulanan.

E. Produksi

PT Suzuki Indo Jaya Sleman adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor dengan merek Suzuki, yang merupakan dealer resmi Suzuki Motor. Selain itu juga melayani reparasi atau servis sepeda motor dan penjualan dan suku cadang sepeda motor Suzuki.

F. Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan PT Suzuki Indo Jaya Sleman melakukan beberapa strategi di samping mengatasi persaingan yang ada, karena terdapat beberapa dealer sepeda motor dan bengkel-bengkel sepeda motor. Strategi yang dilakukan adalah memasarkan produk dengan cara berkeliling dari rumah ke rumah (*door to door*) sehingga dapat menjangkau konsumen secara langsung di samping promosi lewat radio, brosur dan spanduk, mengingat daerah sekitar Yogyakarta dan Sleman sangat luas. Perusahaan juga mengusahakan kegiatan training servis bagi para mekanik khususnya pada saat diperkenalkan produk baru sepeda motor jenis Suzuki.

Dalam pengadaan produk sepeda motor, PT. Suzuki Indo Jaya Sleman memasok dari PT Suzuki Indo Jaya Sudirman sebagai dealer pusat dan penyedia tunggal kebutuhan sepeda motor jenis Suzuki.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data tentang servis dari setiap jenis servis, harga beli, dan harga jual bahan, dan suku cadang, serta taksiran biaya yang dikeluarkan dari persentase laba yang diharapkan. Data tarif servis dari setiap jenis servis adalah data tentang tarif servis per unit per jam yang ditentukan oleh perusahaan. Data ini menunjukkan besarnya tarif servis yang harus dibayar oleh konsumen. Data harga beli dan harga jual bahan dan suku cadang adalah data yang akan digunakan untuk menghitung penentuan tarif servis sepeda motor.

Data harga beli untuk menghitung analisis tarif servis dengan pendekatan harga jual waktu dan pendekatan harga jual bahan dan suku cadang. Data harga jual untuk menghitung tarif servis menurut perusahaan. Data taksiran biaya yang dikeluarkan adalah data yang berkaitan dengan taksiran pengeluaran perusahaan selama satu tahun. Data ini akan digunakan untuk menghitung analisis tarif servis di perusahaan dengan pendekatan harga jual waktu dan pendekatan harga jual bahan dan suku cadang. Data yang telah dikumpulkan dari perusahaan akan diolah atau dianalisis untuk mengetahui ketepatan penentuan tarif sepeda motor di perusahaan.

B. Analisis Data

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian untuk menjawab permasalahan yang di kemukakan dalam bab I. Data kemudian di analisis

dengan menggunakan metode–metode berdasarkan teori yang telah di uraikan pada bab II terdahulu. Berdasarkan hasil analisis yang ada kemudian dilakukan suatu pembahasan untuk mengambil suatu kesimpulan. Untuk menjawab rumusan masalah maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tarif servis di PT Suzuki Indo Jaya Sleman.

Tarif servis sepeda motor ditentukan oleh perusahaan dealer pusat di Jalan Jendral Sudirman Yogyakarta dan PT Suzuki Indojaya Sleman merupakan sub dealer, sehingga tarif servis standar yang berlaku di dealer Suzuki motor yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Suzuki mempunyai beberapa jenis sepeda motor antara lain Suzuki Sogun, Suzuki Smash, Susuki Satria, Suzuki Tunden, dan sebagainya. Pembahasan ini akan dibatasi lebih spesifik pada satu jenis sepeda motor, yaitu Suzuki Smash

Tabel V.1
Daftar Tarif Servis dan Harga Jual Bahan dan Suku Cadang
PT Suzuki Indojaya Sleman

No	Jenis Servis	Tarif Servis per Unit	Harga Jual Bahan dan Suku Cadang	Total	Jam Kerja
1	Pasang Kampas Cakram	Rp. 5.000,00	Rp. 18.500,00	Rp. 23.500,00	1 jam
2	Servis Tambah Isi Oli	Rp. 17.500,00	Rp. 23.500,00	Rp. 41.000,00	2 jam
3	Servis Ringan	Rp. 17.500,00		Rp. 17.500,00	2 jam
4	Kelistrikan	Rp. 37.500,00		Rp. 37.500,00	4 jam
5	Servis Besar	Rp. 35.000,00		Rp. 35.000,00	3 jam
6	Turun Mesin	Rp. 55.000,00		Rp. 55.000,00	6 jam

Sumber : PT Suzuki Indojaya Sleman

Dari tabel tersebut selanjutnya diuraikan seperti berikut ini :

- a. Pasang Kampas Cakram dihitung berdasarkan harga jual piston per buah ditambah biaya ongkos kerja, yaitu sebesar Rp.18.500,00 ditambah

Rp.5.000,00. Sehingga jumlah totalnya adalah Rp.23.500,00 dengan waktu yang dibutuhkan untuk pemasangan 1 jam.

- b. Untuk servis tambah isi oli ditetapkan sebesar biaya servis per unit Rp.17.500,00 ditambah harga jual oli sebesar Rp.23.500,00 per kaleng, sehingga jumlah seluruhnya Rp.41.000,00 dengan waktu yang dibutuhkan adalah 2 jam.
- c. Servis ringan ditetapkan sebesar Rp.17.500,00 per unit. Untuk menyelesaikannya dibutuhkan waktu paling lama 2 jam, sehingga biaya per jamnya adalah Rp. 8.750,00.
- d. Servis Kelistrikan dibebankan pada biaya sebesar Rp 37.500,00 yang memakan waktu kurang lebih 4 jam, jadi biaya per jamnya adalah Rp. 9.375,00
- e. Biaya servis besar yang ditetapkan sebesar Rp.35.000,00 per unit, waktu yang digunakan kurang lebih 3 jam. Sehingga biaya per jamnya adalah Rp.11.666,66 atau dibulatkan menjadi Rp.11.700,00.
- f. Biaya servis untuk turun mesin adalah Rp.55.000,00. Turun mesin dilakukan dengan waktu kurang lebih 6 jam, sehingga biaya per jamnya adalah Rp.9.166,66 atau dibulatkan menjadi Rp 9.200,00.

2. Tarif servis di PT Suzuki Indojaya Sleman dengan pendekatan harga jual waktu, dan bahan.

Pembahasan masalah ini akan memakai data yang ada di PT Suzuki Indojaya Sleman. Berdasarkan kebutuhan penelitian maka yang akan disajikan adalah taksiran biaya-biaya yang dikeluarkan oleh bagian

bengkel. Taksiran-taksiran ini dibuat dalam satu laporan anggaran, yaitu anggaran pendapatan dan pengeluaran untuk tahun anggaran 2005.

Data ini merupakan laporan keuangan rugi laba bagian bengkel yang disajikan dalam tabel V.2 berikut ini :

Tabel V.2	
Anggaran Pendapatan dan Pengeluaran	
Anggaran Pendapatan dan Pengeluaran Bagian Bengkel	
PT. Suzuki Indojaya Sleman	
Untuk Periode 2005	
Tafsiran Pendapatan dan Servis, Bahan dan Suku Cadang	Rp. 121.243.948,-
Taksiran Pengeluaran	
- Pembelian Oli by Supply Slip	Rp. 18.790.000,00
- Pembelian Parts by Supply Slip	Rp. 29.032.899,00
- Gaji dan lembur lainnya	Rp. 23.070.000,00
- Biaya Operasional lainnya (listrik, air, gas, telp, fax, bahan bakar)	Rp. 2.585.000,00
- Biaya Pemeliharaan Tools Berat	Rp. 115.100,00
- Biaya Pemeliharaan Tools Ringan	Rp. 165.000,00
- Biaya Depresiasi Tools Ringan	<u>Rp. 836.000,00 +</u>
Total Pengeluaran	(Rp. 74.593.999,00)
Laba Sebelum Pajak	Rp. 46.649.949,00
Pajak	(Rp. 4.664.994,00)
Laba Setelah Pajak	Rp. 41.984.954,1

Sumber : PT. Suzuki Indojaya Sleman

Kemudian taksiran jumlah aktiva pada tahun anggaran sebesar Rp.125.750.000,00 dari jumlah inventasi berdasarkan taksiran jumlah aktiva pada tahun anggaran adalah Rp.125.750.000,00. Menurut anggaran, perusahaan direncanakan beroperasi pada kapasitas normal 300 hari @ 8

jam kerja per hari. Sehingga jam tenaga kerja langsung (JKL) adalah sebesar 7200 jam (3 mekanik x 300 hari x 8 jam per hari).

Dari data yang telah disajikan tersebut, kemudian dihitung harga jual waktu dan bahan sesuai dengan langkah-langkah seperti yang telah disebutkan dalam bab III. Tetapi sebelumnya atau dihitung dahulu Tarif Kembalikan Investasi (ROI) yang diharapkan dan hasil pembagian laba setelah pajak, berdasarkan tahun anggaran 2005 dengan investasi per tahun, kemudian dikalikan dengan 100 %.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Investasi}} \times 100\%$$

Tarif Kembalikan Investasi yang diharapkan

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Rp } 41.984.954,00}{\text{Rp. } 125.750.000,00} \times 100 \% \\ &= 33,38 \% \end{aligned}$$

Jadi ROI yang diharapkan dalam tahun anggaran 2005 adalah sebesar 33,38 %.

Perhitungan angka-angka yang mendukung dalam penentuan harga jual waktu dan bahan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung besarnya laba yang diharapkan per tahun yang diperoleh dari perkalian antara taksiran jumlah aktiva pada awal tahun anggaran dengan ROI yang diharapkan dalam persentase.

$$\begin{aligned} \text{Laba yang diharapkan} &= \text{Rp. } 125.750.000,00 \times 33,38 \% \\ &= \text{Rp. } 41.975.350,00 \end{aligned}$$

Laba yang diharapkan untuk tahun anggaran 2005 sebesar Rp. 41.975.350,00.

b. Menghitung besarnya biaya tidak langsung (BTL) pada awal tahun anggaran 2005.

- Biaya Pemeliharaan Tools Berat	Rp.	115.100,00
- Biaya Penggantian Tools Ringan	Rp.	165.000,00
- Biaya Depresiasi Tools Ringan	Rp.	836.000,00
- Biaya Operasional lainnya (Listrik, air, gas, telp., fax, bahan bakar)	Rp.	2.585.000,00
Jumlah biaya tidak langsung	Rp.	<u>3.701.100,00</u>

c. Menghitung biaya tenaga kerja langsung (BTKL) pada awal tahun anggaran 2005.

- Gaji tenaga kerja langsung (mekanik)

selama setahun

$$\text{Rp. } 650.000 \times 12 \text{ bulan} \times 3 \text{ orang} = \text{Rp. } \underline{23.400.000,00}$$

$$\text{Jumlah BTKL} \quad \text{Rp. } 23.400.000,00$$

$$\text{BTKL per jam} = \frac{\text{Rp. } 23.400.000,00}{7200 \text{ jam}}$$

$$= \text{Rp. } 3.250,00$$

d. Biaya tidak langsung (BTL) ditambah dengan laba yang diharapkan dan dibagi dengan jumlah BTKL serta dikalikan seratus persen akan menghasilkan prosentase mark up dari BTKL

$$\begin{aligned} \text{Mark up dari BTKL} &= \frac{\text{Rp. } 3.701.100,00 + \text{Rp. } 41.975.350,00}{\text{Rp. } 23.400.000,00} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp. } 45.976.450,00}{\text{Rp. } 23.400.000,00} \\ &= 195,19 \% \end{aligned}$$

e. Harga jual waktu diperoleh dari penjumlahan BTKL dengan prosentase *mark up* dari BTKL

1. Servis ringan per unit Suzuki Smash yang menempuh waktu paling lama 2 jam adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{r}
 \text{BTKL } 2 \times \text{Rp. } 3.250,00 \qquad \qquad = \text{Rp. } 6.500,00 \\
 \text{Mark up } 195,19 \% \times \text{Rp. } 6.500,00 \quad = \text{Rp. } 12.687,35 \quad + \\
 \hline
 \text{Harga Jual Waktu} \qquad \qquad \qquad \text{Rp. } 19.187,35
 \end{array}$$

Tarif Servis menurut harga jual waktu dibulatkan menjadi Rp. 19.200,00 per unit.

2. Untuk Servis besar per unit selama kurang lebih 3 jam adalah.

$$\begin{array}{r}
 \text{BTKL } 3 \times \text{Rp. } 3.250 \qquad \qquad = \text{Rp. } 9.750,00 \\
 \text{Mark up } 195,18 \% \times \text{Rp. } 9.750 \quad = \text{Rp. } 10.031,02 \quad + \\
 \hline
 \text{Harga Jual Waktu} \qquad \qquad \qquad \text{Rp. } 28.781,02
 \end{array}$$

Tarif Servis menurut harga jual waktu dibulatkan menjadi Rp. 28.800,00 per unit.

3. Servis Kelistrikan yang dihabiskan kurang lebih 4 jam dihitung berdasarkan sebagai berikut :

$$\begin{array}{r}
 \text{BTKL } 4 \times \text{Rp. } 3.250,00 \qquad \qquad = \text{Rp. } 13.000,00 \\
 \text{Mark up } 195,19 \% \times \text{Rp. } 13.000 \quad = \text{Rp. } 25.374,7 \quad + \\
 \hline
 \text{Harga Jual Waktu} \qquad \qquad \qquad \text{Rp. } 38.374,7
 \end{array}$$

Tarif Servis Kelistrikan menurut harga jual waktu dibulatkan menjadi Rp. 38.400,00 per unit.

4. Untuk turun mesin dihitung dengan waktu yang ditempuh kurang lebih 6 jam.

$$\begin{array}{r} \text{BTKL } 6 \times \text{Rp. } 3.250,00 = \text{Rp. } \quad 19.500,00 \\ \text{Mark up } 195,18\% \times \text{Rp. } 19.500,00 \quad = \text{Rp. } \underline{38.062,5} + \\ \text{Harga Jual Waktu} \quad \quad \quad \text{Rp. } 57.560,00 \end{array}$$

Tarif servis mesin menurut harga jual waktu dibulatkan menjadi sebesar Rp. 57.600,00 per unit.

- f. Sebelum menghitung harga jual waktu dan bahan dapat dicari dahulu prosentase *mark up* dari harga bahan dan suku cadang seperti rumus berikut ini.

$$\text{Prosentase mark up} = \frac{\text{BTL} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Taksiran nilai bahan dan suku cadang}} \times 100\%$$

Untuk taksiran nilai bahan dan suku cadang pada tahun anggaran 2005 adalah sebesar

$$\begin{aligned} \text{mark up} &= \frac{\text{Rp. } 3.701.100,00 + 41.975.350,00}{\text{Rp. } 47.822.899,00} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp. } 45.676.450}{\text{Rp. } 47.822.899,00} \times 100\% \\ &= 95,51\% \end{aligned}$$

1. Servis tambahan isi oli dihitung berdasarkan tarif servis ringan menurut harga jual waktu dan bahan ditambah dengan harga beli per kaleng sebesar Rp. 23.500,00.

Harga jual waktu	Rp. 19.200,00
Harga beli per kaleng	= Rp. 23.500,00
<i>Mark up</i> dari harga	
95,51% x Rp. 23.500,00	= <u>Rp. 22.444,85</u> +
Harga Oli	<u>Rp. 45.949,85</u> +
Harga Jual Waktu dan Bahan	Rp. 65.144,85

Jadi harga jual waktu dan bahan dari servis tambah isi di dapat dibulatkan menjadi Rp. 65.200,00 per unit.

2. Untuk pasang Kampas Cakram dihitung berdasarkan mark up dari harga beli Kampas Cakram ditambah tarif Servis menurut harga jual waktu selama 2 jam.

Harga Jual Waktu	= Rp. 9.600,00
Harga Beli Kampas Cakram	= Rp.18.500,00
Per buah	
Mark up dari Kampas Cakram	
95,51% x Rp. 18.500,00	= <u>Rp.17.667,35</u> +
Harga Jual Kompas Cakram	= <u>Rp.36.169,35</u> +
Harga Jual Waktu dan Bahan	= Rp.45.769,35

Jadi harga jual waktu dan bahan untuk pasang Kompas Cakram dibulatkan menjadi Rp. 45.800,00

Analisis tarif servis menurut pendekatan harga jual waktu dan bahan yang telah dilakukan tersebut disajikan berikut ini.

Perhitungannya dikelompokkan berdasarkan jam kerja atau waktu yang diperlukan dan berdasarkan kuantitas bahan yang diserahkan.

Tabel V.3
Analisis Tarif Servis Menurut Harga Jual Waktu

No.	Jenis Servis	Jam Kerja	Tarif Servis
1	Servis Ringan	2	Rp. 19.200,00
2	Servis Besar	3	Rp. 28.800,00
3	Servis Kelistrikan	4	Rp. 38.400,00
4	Servis Mesin	6	Rp. 57.600,00

Sumber : diolah dari data sekunder

Tabel V.4
Analisis Tarif Servis Menurut Harga Bahan Suku Cadang

No.	Jenis Servis	Jam Kerja	Tarif Servis	Harga Bahan dan Suku Cadang	Total
1	Pasang Kampas	1	Rp. 9.600,00	Rp. 18.500,00	Rp. 28.100,00
2	Cakram Servis Tambah Isi Oli	2	Rp. 19.250,00	Rp. 23.500,00	Rp. 42.700,00

Sumber : diolah dari data sekunder

3. Perbandingan tarif servis menurut perusahaan dan menurut teori (berdasarkan penghitungan harga jual waktu)

Dari hasil analisis penentuan tarif servis yang telah dilakukan, terlihat perbedaan atau terdapat selisih yang sangat besar antara tarif servis menurut perusahaan dan tarif servis menurut pendekatan harga jual waktu dan bahan.

Untuk mengetahui besarnya prosentase perbedaan tersebut dilakukan perhitungan besarnya prosentase perbedaan masing-masing jenis servis seperti dalam tabel berikut ini

Tabel V.5
Prosentase Perbedaan

No	Jenis Servis	Menurut Perusahaan (1)	Menurut Harga Jual Waktu dan Bahan	Selisih (3) = (1)+(2)	Prosentase Keberadaan (3) : (1) x 100%
1	Servis Ringan	Rp. 17.500,00	Rp. 19.200,00	(-Rp. 1.700,00)	1, -9,7%
2	Servis Besar	Rp. 35.000,00	Rp. 28.800,00	Rp. 6.200,00	17,71%
3	Servis Kelistrikan	Rp. 17.500,00	Rp. 38.400,00	(-Rp.20.900,00)	-11,94%
4	Servis Turun Mesin	Rp. 55.000,00	Rp. 57.600,00	(-Rp. 2.600,00)	-4,72%
5	Servis Turun Mesin	Rp. 41.000,00	Rp. 28.100,00	Rp. 16.900,00	41,21%
6	Servis Tambah Isi Oli Pasang Kampas Cakram	Rp. 23.500,00	Rp. 42.700,00	(-Rp. 19.200,00)	-81,70%

Dari perhitungan diatas dapat diketahui, perbedaan atau selisih yang ada dalam tarif servis menurut perusahaan dan tarif servis menurut pendekatan harga jual waktu dan bahan disebabkan oleh formulasi atau rumus tarif servis yang tidak sama (berbeda). Faktor lain yang mempengaruhi adanya perbedaan tarif servis tersebut antara lain kepercayaan masyarakat/konsumen, daya beli konsumen, mutu pelayanan, dan sebagainya.

Untuk lebih mengetahui adanya perbedaan tersebut dilakukan pengujian hipotesis. Prosedur pelaksanaan uji hipotesis diawali dengan membandingkan tarif servis menurut perusahaan dan tarif servis menurut pendekatan harga jual waktu dan bahan yang dikelompokkan menjadi 2, yaitu berdasarkan waktu atas jam kerja yang diperlukan dan berdasarkan bahan dan suku cadang yang diserahkan.

4. Pengujian hipotesis untuk tarif servis berdasarkan harga jual waktu.

Pengujian ini terlebih dahulu membandingkan biaya servis menurut perusahaan dan menurut harga jual waktu (menurut teori) yang dilambangkan dengan X_1 dan X_2 per unit Suzuki Smash yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel V.7
Perbandingan Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori (berdasarkan penghitungan harga jual waktu)

No	Jenis Servis	(X_1) Menurut Perusahaan	$X_1 - \bar{X}_1$	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	(X_2) Menurut Teori	$X_2 - \bar{X}_2$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$
1	Servis Ringan	Rp. 17.500	-Rp. 18.750	Rp. 351.562.500	Rp. 19.200	Rp. 15.600	Rp. 243.360.000
2	Servis Besar	Rp. 35.000	-Rp. 1.250	Rp. 1.569.500	Rp. 28.800	-Rp. 7.200	Rp. 51.840.000
3	Servis Kelistrikan	Rp. 37.500	Rp. 1.250	Rp. 1.562.500	Rp. 38.400	Rp. 2.400	Rp. 5.700.000
4	Turun Mesin	Rp. 55.000	Rp. 18.750	Rp. 351.562.500	Rp. 57.600	Rp. 21.600	Rp. 466.560.000
		Rp. 145.000		Rp. 706.250.000	Rp. 144.000		Rp. 767.520.000

Sumber : diolah dari data sekunder

Langkah- langkah pengujian hipotesis untuk tarif servis berdasarkan harga jual waktu adalah sebagai berikut :

- a. Menguji normalitas data

Tabel V.8

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Perusahaan	4	17500	55000	36250,00	15343,294
Teori	4	19200	57600	36000,00	16395,121
Valid N(listwise)	4				

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Perusahaan	,000	1,014	1,368	2,619
Teori	,753	1,014	,343	2,619
Valid N(listwise)				

Data : diolah dari data sekunder

Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi secara normal.

Normalitas data dapat dilihat dari nilai Skewness. Skewness adalah

nilai kecondongan (kemiringan) suatu kurva. Data yang terdistribusi mendekati normal akan memiliki nilai Skewness yang mendekati angka nol atau termasuk angka nol. Sehingga memiliki kemiringan cenderung seimbang. Dilihat dari data output SPSS terlihat bahwa variabel perusahaan memiliki Skewness 0,00 atau 0, dan variabel menurut teori memiliki Skewness 0,753. Semua variabel memiliki Skewness (kecondongan mendekati angka nol sehingga data masing-masing variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal)

b. Menentukan hipotesa nol (H_o) dan hipotesa alternatif (H_A)

$H_o : \mu_1 = \mu_2 \Rightarrow$ tidak terdapat perbedaan antara tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu.

$H_A : \mu_1 \neq \mu_2 \Rightarrow$ terdapat perbedaan antara tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut harga jual waktu.

c. Menentukan taraf nyata

Karena pengujian ini mengenai atau di bidang ekonomi, maka digunakan taraf nyata atau α sebesar 5% .

H_o diterima bila, angka probabilitas $> 0,05$

H_o ditolak bila, angka probabilita $< 0,05$

d. Penghitungan uji beda dengan SPSS

Tabel V.9
Uji Beda Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori (berdasarkan penghitungan harga jual waktu) Dengan Menggunakan SPSS

Paired Samples Test

	Paired Samples Test					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Perusahaan - teori	250,000	4026,992	2013,496	-6157,843	6657,843	,124	3	,909

Sumber : diolah dari data sekunder

Berdasarkan nilai probabilitas :

H_0 diterima bila angka probabilitas $> 0,05$

H_0 ditolak bila angka probabilitas $< 0,05$

t hitung dari output adalah 0,124

e. Membuat keputusan bahwa dari hasil statistik uji menunjukkan nilai t hitung 0,124 dengan probabilitas 0,909. Oleh karena nilai probabilitas $0,909 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan tarif servis menurut perusahaan dan menurut teori berdasarkan harga jual waktu.

5. Pengujian hipotesis untuk tarif servis berdasar harga bahan dan suku cadang.

Pengujian ini terlebih dahulu membandingkan biaya servis menurut perusahaan dan menurut harga jual waktu (menurut teori) yang dilambangkan

dengan X_1 dan X_2 per unit Suzuki Smash yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel V.10

Perbandingan Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori Berdasarkan Harga Bahan dan Suku Cadang

No	Jenis Servis	(X_1) Menurut Perusahaan	$X_1 - \bar{X}_1$	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	(X_2) Menurut Teori	$X_2 - \bar{X}_2$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$
1	Servis Tambah Isi Oli	41.000,00	8.750,00	76.562.500	28,100,00	-7.300	53.290.000,00
2	Pasang Kampas Cakram	23.500,00	-8750	76.562.500	42.700,00	7.300	53.290.000,00

Sumber : diolah dari data sekunder

Langkah-langkah pengujian hipotesis untuk tarif servis berdasar harga bahan dan suku cadang adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan uji normalitas data.

Tabel V.11
Descriptive Statistics

	N									
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Statistic
perusahaan	2	23500	41000	32250,00	12374,369	153125000,000
teori	2	28100	42700	35400,00	10323,759	106580000,000
Valid N (listwise)	2									

Data : diolah dari data sekunder

Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi secara normal. Normalitas data dapat dilihat dari nilai Skewness. Skewness adalah nilai kecondongan (kemiringan) suatu kurva. Data yang terdistribusi mendekati normal akan memiliki nilai Skewness yang mendekati angka nol atau termasuk angka nol. Sehingga memiliki kemiringan cenderung seimbang. Dilihat dari data output SPSS terlihat bahwa

variabel perusahaan memiliki Skewness 0,00 atau 0, dan variabel menurut teori memiliki Skewness 0,00 atau 0. Semua variabel memiliki Skewness (kecondongan mendekati angka nol sehingga data masing-masing variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal)

b. Menentukan hipotesa nol (H_o) dan hipotesa alternatif (H_A)

$H_o : \mu_1 = \mu_2 \Rightarrow$ tidak terdapat perbedaan antara tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut bahan dan suku cadang.

$H_A : \mu_1 \neq \mu_2 \Rightarrow$ terdapat perbedaan antara tarif servis menurut perusahaan dengan tarif servis menurut bahan dan suku cadang.

c. Menentukan taraf nyata

Karena pengujian ini mengenai atau di bidang ekonomi, maka digunakan taraf nyata atau α sebesar 5% .

H_o diterima bila, angka probabilitas $> 0,05$

H_o ditolak bila, angka probabilita $< 0,05$

d. Penghitungan uji beda dengan SPSS

Tabel V. 12
Uji Beda Tarif Servis Menurut Perusahaan dan Menurut Teori
(berdasarkan penghitungan harga jual bahan dan suku cadang)
Dengan Menggunakan SPSS

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
perusahaan - teori	3150,000	22698,128	16050,000	207084,586	200784,586	,196	1	,877

Sumber : diolah dari data sekunder

Berdasarkan nilai probabilitas :

H_0 diterima bila angka probabilitas $> 0,05$

H_0 ditolak bila angka probabilitas $< 0,05$

t hitung dari output adalah 0,196

- e. Membuat keputusan bahwa dari hasil statistik uji menunjukkan nilai t hitung 0,196 dengan probabilitas 0,877. Oleh karena nilai probabilitas $0,877 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan tarif servis menurut perusahaan dan menurut teori berdasarkan harga jual dan suku cadang.

Setelah melihat analisis data terhadap penentuan tarif servis menurut perusahaan dan penentuan tarif servis berdasarkan metode harga jual waktu dan bahan ternyata terdapat perbedaan atau selisih. Perbedaan ini disebabkan oleh adanya formulasi atau rumus penentuan tarif servis yang berbeda. Setelah diadakan pengujian hipotesis dengan *paired sample t test*

terhadap perbedaan tarif servis yang dikelompokkan berdasarkan harga jual waktu dan harga bahan dan suku cadang dengan taraf nyata sebesar 5%, maka diperoleh nilai probabilitasnya sebesar 0,909 dan 0,877, sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif servis menurut perusahaan dan tarif servis menurut pendekatan harga jual waktu dan pendekatan harga jual bahan dan suku cadang.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data terhadap tarif servis menurut perusahaan dan tarif servis berdasarkan harga jual waktu dan berdasarkan penentuan harga jual bahan dan suku cadang dapat diambil kesimpulan, bahwa terdapat perbedaan atau selisih antara tarif servis sepeda motor menurut perusahaan dengan tarif servis sepeda motor dengan pendekatan harga jual waktu dan bahan. Hal ini disebabkan karena tarif servis yang ditentukan oleh perusahaan menggunakan penentuan harga jual normal atau harga jual *cost-plus pricing*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode harga jual dengan pendekatan *time and material pricing* atau harga jual waktu dan bahan.. Perbedaan tarif servis tersebut dikarenakan pada perhitungan menurut perusahaan tidak merinci secara detail menurut harga jual waktu dan harga jual bahan, hal ini disebabkan tarif yang ditentukan oleh dealer pusat.

Kemudian selisih tarif servis menurut perusahaan dan tarif servis berdasarkan harga jual waktu dan berdasarkan bahan dan suku cadang. Diuji untuk melihat apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh hasil, bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif servis menurut perusahaan dan tarif servis menurut pendekatan harga jual waktu dan pendekatan harga jual bahan dan suku cadang.

B. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian antaralain :

1. Tidak diperolehnya data dan informasi sebagai dasar penentuan tarif servis PT. Suzuki Indojaya Sleman.
2. Penulis tidak dapat melacak kebenaran data yang diberikan oleh pihak PT Suzuki Indojaya Sleman.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi yang telah dilakukan terhadap perhitungan tarif servis yang dilakukan oleh Suzuki Indojaya Sleman, maka penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Suzuki Indojaya Sleman, yang berkaitan dengan tarif servis. Saran tersebut adalah perusahaan menggunakan perhitungan tarif servis dengan metode harga jual waktu dan bahan dalam menetapkan tarif servisnya. Hal ini dikarenakan :

1. Tarif servis dengan metode harga jual waktu dan bahan lebih sesuai untuk diterapkan pada perusahaan seperti bengkel sepeda motor Suzuki Indojaya Sleman, dimana unsure biaya yang terkait meliputi biaya tenaga kerja langsung dan biaya waktu dan bahan.
2. Metode harga jual waktu dan bahan dalam teorinya terbagi dalam dua komponen waktu dan bahan. Kedua komponen ini ternyata dalam prakteknya sesuai dengan aktivitas bengkel sepeda motor Suzuki Indojaya Sleman. Komponen waktu dibebtuk dari biaya tenaga kerja langsung dalam hal ini adalah berapa lama mekanik melakukan pengecekan atau

perbaikan pada sepeda motor, yang kemudian ditambah dengan *markup*, sedangkan komponen bahan dibentuk oleh biaya suku cadang dan bahan yang digunakan seperti contoh oli, kampas rem, kemudian ditambah *markup*. Pembagian ini akan memudahkan pihak Suzuki Indojaya Sleman dalam mengendalikan biaya waktu dan biaya bahan dan suku cadang.

3. Metode waktu dan bahan dalam menetapkan besarnya *markup* menggunakan pendekatan *Return On Investment* (ROI) yaitu tingkat pengembalian yang ditanamkan oleh pihak perusahaan, dalam hal ini adalah Suzuki Indojaya Sleman. Sehingga pendapatan yang diterima dapat sebanding dengan investasi yang ditanamkan oleh Suzuki Indojaya Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyuwono, Nugroho. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid II. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Mulyadi, (1993). *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi II. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mulyadi, (2001). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi III. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Nugroho, Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pedoman Penulisan Skripsi*.(2004). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Santoso, Singgih.(2006). *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*. Jakarta: Gramedia.
- Sugianto, (2002). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R.A. (1992). *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Supriyono, R.A. (1983). *Akuntansi Biaya(Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok)*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Supriyono, R.A. (1994). *Akuntansi Biaya (Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok)*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. (2002). *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha,Basu dan Irawan.(2005).*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.