

**ANALISIS PENERAPAN HARGA JUAL JASA PADA
BENGKEL MOBIL CV. GILANG NUSANTARA KIJANG
MENGUNAKAN METODE
*TIME AND MATERIAL PRICING***

SKRIPSI

OLEH

Ary Pranata

Nim : 16622159



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

**ANALISIS PENERAPAN HARGA JUAL JASA PADA
BENGKEL MOBIL CV. GILANG NUSANTARA KIJANG
MENGUNAKAN METODE
*TIME AND MATERIAL PRICING***

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar Usulan
Penelitian dan Penyusunan Skripsi**

OLEH

Nama : Ary Pranata

Nim : 16622159

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2021

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN HARGA JUAL JASA PADA
BENGKEL MOBIL CV. GILANG NUSANTARA KIJANG
MENGUNAKAN METODE *TIME AND MATERIAL PRICING***

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : ARY PRANATA

NIM : 16622159

Menyetujui :

Pembimbing Pertama ,

Pembimbing Kedua,

Rachmad Chartady, S.E., M.Ak

NIDN. 1021039101 / Asisten Ahli

Hendy Satria, S.E., M.Ak.

NIDN.1015069101 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Hendy Satria, S.E., M.Ak.

NIDN.1015069101 / Lektor

Skripsi Berjudul:
**ANALISIS PENERAPAN HARGA JUAL JASA PADA
BENGKEL MOBIL CV. GILANG NUSANTARA KIJANG
MENGUNAKAN METODE *TIME AND MATERIAL PRICING***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : ARY PRANATA

NIM : 16622159

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Satu Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Rachmad Chartady,S.E.,M.Ak
NIDN. 1021039101 / Asisten Ahli

Andry Tonnaya,S.E.,M.Ak
NIDN. 8823900016 / Asisten Ahli

Anggota,

Afriyadi,ST.,ME
NIDN.1003057101 / Asisten Ahli
Tanjungpinang, 21 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda,SE.M.Ak.Ak.
NIDN.1029127801 / Lektor

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin

Sembah Sujud serta Syukur kepada Allah SWT. Atas kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan Karya ini kepada orang yang sangat kusayangi

Ibu dan Bapak Serta Kakaku

Sebagai tanda bukti, hormat dan terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya ini **kepada Ibu Yarni dan Bapak Supandi Serta Kaka Juliyana**, yang telah memberikan dukungan secara moril memberi kasih sayang, dukungan, ridho serta dukungan yang tidak hentinya, Tiada mungkin kubalas hanya dengan kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak menjadi bahagia karena kusadar sampai saat ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Bapak yang selalu Memotivasi, memberi kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasihatiiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik.

Terimakasih Ibu.....

Terimakasih Bapak....

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dalam urusan dunia). Bersungguhsungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Allah lah kamu berharap dan memohon.

(QS. Al-isyirah : 6-8)

Terkadang Anda tidak dapat melihat diri anda dengan jelas sampai anda melihat diri anda melalui mata orang lain

(Ellen DeGeneres)

“Awali segala sesuatu dengan berdoa, tetap semangat dan pantang menyerah”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena atas dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Analisis Penerapan Harga Jual Jasa Pada Bengkel Mobil CV. Gilang Nusantara Kijang Menggunakan Metode *Time and Material Pricing*” proposal ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan yang tulus dan ikhlas dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih pada berbagai pihak yang telah membantu mulai dari persiapan penulis hingga selesainya penulisan ini kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S,E. M. Ak.,Ak., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S,E, M.Si., Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S,E, Ak, M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku Plt Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E.,M.Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan,

kritik dan saran serta masukan yang sangat berguna sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Rachmad Chartady, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan koreksi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Syaril Ahmad, selaku direktur CV. Gilang Nusantara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinnya.
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis dari mulai mahasiswa akuntansi sampai akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh Staf Sekretariat pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam proses administrasi.
10. Terimakasih kepada Orangtuaku, yang telah banyak memberikan doa dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk Tri Julia Wulan Dini yang selalu menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini
12. Terimakasih untuk temanku terutama untuk M Fikri Zulkarnain yang selalu menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini.
13. Untuk sahabatku Kholik Beng Pranata, Dimas Noviyanto, Muflika Wijaya dan seluruh teman-teman STIE Akuntansi M3 angkatan 2016 yang selalu

membantu dan memberi semangat selama proses skripsi ini berjalan dengan lancar.

14. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan selesainya penyusunan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis sangat berterimakasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran dan kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

Tanjungpinang, 13 Januari 2021

Penulis

ARY PRANATA

16622159

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan ilmiah.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Akuntansi.....	9
2.1.2 Akuntansi Biaya.....	11
2.1.3 Biaya Bahan.....	12
2.1.4 Pengertian Jasa.....	13
2.1.5 Karakteristik Jasa.....	14
2.1.6 Klasifikasi Jasa.....	16
2.1.7 Harga Jual.....	17
2.1.8 Biaya Bahan Baku.....	19
2.1.9 Faktor-Faktor yang Menentukan Harga Jual.....	21

2.1.10 Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.1.11 Metode Penentuan Harga Jual.....	28
2.1.12 Metode <i>Time and Materia lPricing</i>	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Jenis Data.....	37
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Dokumentasi.....	38
3.4.2 Studi Pustaka.....	39
3.4.3 Wawancara.....	39
3.4.4 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.2 Penyajian Data.....	44
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	45
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

	HAL
Table 1.1 Daftar harga jasa service ringan Mobil.....	5
Table 1.2 Daftar harga jasa service berat.....	5
Tabel 2.1 Perhitungan menggunakan formula.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	38
Tabel 4.1 Laporan neraca.....	44
Tabel 4.2 Laporan laba rugi	45
Tabel 4.3 Penentuan harga jual service ringan.....	46
Tabel 4.4 Penentuan harga jual service berat.....	47
Tabel 4.5 Biaya langsung dan tidak langsung bengkel tahun 2018	48
Tabel 4.6 Perhitungan biaya tenaga kerja langsung tahun 2018.....	48
Tabel 4.7 Biaya bahan servie tahun 2018	48
Tabel 4.8 Biaya tidak langsung tahun 2018	49
Tabel 4.9 Tarif pengerjaan service perjam.....	50
Tabel 4.10 Penentuan harga jual jasa service ringan dan service berat	51

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN HARGA JUAL JASA PADA BENGKEL MOBIL CV. GILANG NUSANTARA KIJANG MENGGUNAKAN METODE *TIME AND MATERIAL PRICING*

Ary Pranata, 16622159. Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perhitungan harga jual jasa *service* dengan menggunakan metode *time and material pricing*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan menggunakan data sekunder berupa laporan laba rugi dan neraca perbulan dari periode Januari 2018 - Desember 2018.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menentukan harga jual jasa *service* di bengkel CV. Gilang Nusantara Kijang dengan menggunakan metode *time and material pricing* dapat disimpulkan bahwa jumlah biaya untuk menghasilkan satu jam *service* adalah Rp. 14.703,- yang terdiri dari biaya langsung Rp. 8.500,-, biaya tidak langsung Rp. 2.569,- dan laba yang diharapkan dalam satu jam *service* sebesar Rp. 3.634,-. Mark up yang dibebankan pada bahan sebesar 107.04 %.

Dari hasil yang didapat baik menggunakan perhitungan bengkel CV. Gilang Nusantara Kijang dan metode *time and material pricing* terdapat perbedaan dalam penetapan harga jual jasa *service* yang dibebankan kepada konsumen. Dimana penetapan harga yang dikeluarkan bengkel CV. Gilang Nusantara terlalu kecil dibandingkan metode *time and material pricing*. Dengan menggunakan metode *time and material pricing* akan lebih terjangkau sehingga nantinya akan memberi rasa kepuasan tersendiri untuk konsumen dan juga akan meningkatkan pendapatan yang diperoleh

Kata Kunci: Harga jual jasa, metode *time and material pricing*

Dosen Pembimbing I : Rachmad Chartady, S.E., M.Ak.

Dosen Pembimbing II : Hendy Satria, S.E., M.Ak.

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRICE SETTLEMENT IN CAR WORKSHOP CV. GILANG NUSANTARA KIJANG USING THE METHOD TIME AND MATERIAL PRICING

Ary Pranata, 16622159. *Accounting*. STIE Tanjungpinang Pembangunan

The purpose of this study is to determine the calculation of the selling price of services using the time and material pricing method.

The method used in this study is a qualitative descriptive method and uses secondary data in the form of income statements and monthly balance sheets from the period January 2018 - December 2018.

Based on the results of research that has been done in determining the selling price of services at the CV. Gilang Nusantara Kijang using the time and material pricing method, it can be concluded that the total cost to produce one hour of service is Rp. 14,703, - consisting of direct costs of Rp. 8,500, -, indirect costs Rp. 2,569, - and the expected profit in one hour of service is Rp. 3,634, -. The mark up charged to materials is 107.04%.

From the results obtained both using the workshop calculation. CV. Gilang Nusantara Kijang and the time and material pricing method, there are differences in determining the selling price of services that are charged to consumers. Where is the pricing that is issued by CV. Gilang Nusantara is too small compared to the time and material pricing method. By using the time and material pricing method it will be more affordable so that later it will give a sense of satisfaction to consumers and will also increase the income earned

Keyword: Selling price of services, methode time and material pricing

Supervisor I : Rachmad Chartady, S.E., M.Ak.
Supervisor II : Hendy Satria, S.E., M.Ak.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor kunci ekonomi, yang bagaimana dapat menjadikan SDM yang bermutu dan memiliki kemampuan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini kita abaikan. Persaingan dalam dunia usaha begitu penting bagi kehidupan kita. Persaingan dunia usaha saat ini mengharuskan perusahaan untuk memandang jauh kedepan guna mengantisipasi berbagai kemungkinan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau dagang memerlukan perencanaan akurat dan kebijakan yang tepat agar dapat dicapai semaksimal mungkin.

Umumnya tujuan mendirikan perusahaan untuk melaksanakan aktifitas dan kegiatan yang bersifat ekonomi. Tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya, yaitu usaha mencapai laba dan meningkatkan usaha dalam jangka panjang. (Budiarso, 2018) berpendapat bahwa perusahaan memerlukan penentuan harga jual yang tepat sehingga tidak mengalami kerugian dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Harga sangatlah penting dalam menentukan suatu keberhasilan untuk mencapai suatu keuntungan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Menurut (A. Kotler, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau

kepemilikan sebuah produk jasa. Seorang pelanggan maupun konsumen seringkali mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan apakah ia mau menservice kendaraanya atau tidak. Untuk menentukan harga jual jasa yang tepat terlebih dahulu mengetahui biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Penetapan harga jual jasa berperan sangat penting pada suatu perusahaan karena dengan menentukan harga yang tepat maka akan memperoleh keuntungan dalam suatu perusahaan.

Menurut (K. Kotler, 2010). berpendapat harga jual merupakan nilai uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, juga jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang sudah mendapatkan fasilitas dari produk dan jasa tersebut. Menurut (Anni, 2011), Harga jual jasa merupakan upaya meratakan keinginan agar mendapatkan manfaat yang banyak dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan jumlah penjualan jika harga jual ke konsumen terlalu mahal. Harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran, harga yang tepat dapat menghasilkan keuntungan melalui proses penjualan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam menjalankan aktivitasnya memerlukan perencanaan yang akurat dan tepat agar dapat berjalan dengan optimal. Jasa merupakan aktivitas dan kepuasan yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai penggunaanya. Menurut (indah, 2011) *service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Jasa *service* merupakan suatu proses yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak terwujud dan memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan.

Dimana jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan . Jasa bersifat abstrak, tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan, namun dapat dirasakan. Menurut (lupiyoadi, 2014), jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dalam bentuk tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa berhubungan dengan produk fisik dan tidak.

Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. selain itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik, jika seseorang memberi jasa menyampaikan jasanya kepada orang lain maka tidak ada peralihan hak milik secara fisik. Setiap kegiatan atau manfaat yang dipromosikan kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Perusahaan jasa harus mampu mengubah strategi pemasarannya, dengan menyediakann kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai prioritas utama dalam mengarahkan kegiatan bisnis mereka. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang berkualitas dengan harga yang sudah diperhitungkan dengan tepat. Manajer memiliki tanggung jawab dalam penentuan harga jual jasa jasa yang tepat agar dapat memberikan perlindungan dari kerugian dan memperoleh keuntungan untuk perusahaan. Dalam arti perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang mampu memberikan jasa yang berkualitas dengan memiliki tanggung jawab dalam menentukan harga jual jasa yang tepat agar memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian.

Metode *time and material pricing* yaitu metode yang menentukan tarif tertentu dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing. Tarif tersebut disatukan dan ditambah jumlah biaya tidak langsung serta laba yang diinginkan. Metode ini sering dipergunakan oleh perusahaan bengkel, mobil, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan baku suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa.

Time pricing ditentukan dengan menghitung biaya tenaga kerja langsung perjam ditambah dengan *mark up* per jam tenaga kerja langsung. *Material pricing* ditentukan dengan menghitung harga pembelian bahan baku ditambah dengan *mark up* dari harga pembelian. Beban-beban material ini biasanya ditentukan dengan presentase tertentu dari *cost material*. Dengan menggunakan metode *time and material* tersebut maka dengan mudah perusahaan bisa menentukan harga jual jasa yang tepat. Metode *time and material pricing* yaitu perhitungannya lebih lengkap, jelas dan informasi biaya dapat digunakan oleh pihak manajemen dan harga jual yang didapat lebih akurat.

Bengkel CV. Gilang Nusantara merupakan perusahaan jasa yang menyediakan jasa service mobil. Bengkel CV. Gilang Nusantara telah berdiri dari tahun 2004 hingga sekarang yang beralamat Jl. Nusantara Km22 Kijang. Terdapat 2 Bagian khusus service berat dan 1 bagian service ringan. Perusahaan jasa ini harus meningkatkan kualitas terutama dalam melayani konsumen dengan menentukan harga jual jasa yang akurat dan memperhitungkan biaya-biaya yang di gunakan dalam prusahaan, agar dapat menghasilkan laba yang di inginkan oleh prusahaan. Selama ini pihak prusahaan belum menerapkan penentuan harga jual

jasa hanya mempertimbangkan berdasarkan sulitnya pekerjaan yang dilakukan. Sehingga harga jual jasa yang diberikan ke konsumen kurang efektif, oleh karena itu penulis ingin mengangkat judul penelitian “ ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL JASA PADA BENGKEL MOBIL CV. GILANG NUSANTARA KIJANG MENGGUNAKAN METODE *TIME AND MATERIAL PRICING*”. Berikut table harga jasa yang ditawarkan oleh CV. Gilang Nusantara Kijang sebelum menggunakan metode *time and material pricing*.

Table 1.1
Daftar harga jasa service ringan Mobil

No	Service Ringan	Waktu	Biaya Jasa
1	Ganti Oli Mesin	25 menit	Rp 30.000,-
2	Ganti Filter Oli	20 menit	Rp 35.000,-
3	Ganti Kampas Rem	1 jam 30 menit	Rp 80.000,-
4	Ganti Bering Roda	2 jam	Rp 100.000,-
5	Ganti Kampas Kopling	2 jam 30 menit	Rp 150.000,-
6	Ganti Busi	15 menit	Rp. 25.000,-

Sumber : Laporan harga dari CV.Gilang Nusantara

Table 1.2
Daftar harga jasa service berat

No	Service Berat	Waktu	Biaya Jasa
1	Ganti Paking Head	5 jam	Rp 200.000,-
2	Ganti Ring Piston	7 jam	Rp 280.000,-
3	Ganti Stang Piston	8 jam	Rp 340.000,-
4	Bongkar Transmisi	5 jam	Rp 350.000,-

Sumber : Laporan harga dari CV.Gilang Nusantara

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana penerapan *Time And Material Pricing* dalam penentuan harga jual jasa pada CV. Gilang Nusantara.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada penetapan harga jual jasa *service* berat dan *service* ringan dan biaya bahan untuk mobil tipe sedan dan yang paling sering mengalami perbaikan pada Cv Gilang nusantara kijang.

1.4 Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perhitungan harga jual jasa *service* dengan menggunakan metode *time and material pricing*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan penerapan harga jual jasa menggunakan metode *time and material pricing*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis tentang penerapan harga jual jasa menggunakan metode *time and material pricing*.

2. Bagi Perusahaan

Bagi CV. Gilang Nusantara Kijang sebagai masukan penelitian ini memberikan informasi sehubungan dengan penerapan harga jual jasa menggunakan metode *time and material pricing*.

3. Bagi Peneliti berikutnya

Bisa dijadikan sebagai sumber/bahan pertimbangan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenisnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTKA

Dalam bab ini menguraikan tentang tinjauan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan sesuai dengan pendapat ahli untuk dapat memperkuat data yang akan dilakukan penelitian oleh si peneliti agar dapat mempermudah penelitian yang akan dilakukan, kerangka pemikiran, definisi operasional dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, hasil analisis, penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan penelitian dan diberikannya saran-saran sehubungan dengan pencapaian atas hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Akuntansi

Menurut (Rudiyanto, 2010) akuntansi adalah kegiatan mengelompokkan, mengemukakan dalam bentuk bilangan, meringkas, menulis, mengklarifikasikan, dan melaporkan aktivitas atau transaksi dalam wujud informasi keuangan. Menurut (M.reve, 2011) pengertian akuntansi ialah suatu sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pengelola kepentingan mengenai aktivitas dan keadaan ekonomi perusahaan. Selain itu pihak lain yang bersangkutan dalam menafsir kinerja perusahaan akuntansi juga mendapati informasi tersebut.

Akuntansi dapat diartikan sebagai seperangkat yang menelaah perikayasaan penyediaan jasa berupa informasi keuangan kuantitatif unit-unit organisasi dalam suatu kawasan negara tertentu serta cara penyampaian (pelaporan) informasi tersebut kepada pihak yang bersangkutan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Suwardjono, 2010).

Adapun pengertian akuntansi menurut (Harison, 2012) sebagai berikut: akuntansi adalah suatu sistem akuntansi, dimana data diproses menjadi laporan, mengukur aktivitas bisnis, dan mengkomunikasikan hasil kepada pengambil keputusan yang akan mempengaruhi kegiatan bisnis. Sedangkan menurut (Warren, 2011) akuntansi dapat didefinisikan menjadi sistem informasi yang menyajikan laporan kepada orang yang berkepentingan tentang kegiatan ekonomi dan keadaan dalam perusahaan.

Menurut (Kieso, 2016) akuntansi adalah peristiwa ekonomi yang terdapat tiga kegiatan yang pertama mengelompokkan, kedua mencatat dan ketiga menggabungkan suatu organisasi kepada pihak yang berkepentingan. Perusahaan mengelompokkan peristiwa ekonomi sesuai dengan kegiatan usahanya dan mencatat peristiwa untuk laporan catatan kegiatan keuangan. Pencatatan dikelola secara sistematis, dalam satuan mata uang. sehingga pada pengkomunikasian informasi tersebut kepada pihak yang berkepentingan dalam bentuk laporan akuntansi atau dikenal dengan laporan keuangan.

Akuntansi merupakan suatu sistem informasi keuangan, yang bertujuan untuk menghasilkan dan melaporkan informasi yang relevan bagi berbagai pihak yang berkepentingan menurut (Kartikahadi, 2016). Disimpulkan bahwa akuntansi adalah cara mengidentifikasi, pencatatan dan pengkomunikasian hasil akhir dalam bentuk laporan keuangan yang menggambarkan keadaan perusahaan kepada orang-orang yang berkepentingan.

(Sumarsan, 2013) berpendapat akuntansi adalah suatu seni untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklarifikasikan, mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan, sehingga mendapatkan hasil informasi dalam bentuk laporan keuangan yang akan dipergunakan oleh orang-orang yang berkaitan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian akuntansi merupakan suatu proses mengumpulkan, menganalisis, mengklasifikasikan, mencatat dan menyajikan informasi yang diberikan

organisasi lewat laporan keuangan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi suatu organisasi.

2.1.2 Akuntansi Biaya

Menurut (Sofia, 2013), akuntansi biaya merupakan sebuah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan barang-barang jadi (produk) atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu serta menafsirkan hasilnya. Dilihat dari fungsi, akuntansi biaya dapat ditafsirkan sebagai kegiatan yang dapat menghasilkan suatu informasi biaya yang akan dipakai sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen.

Akuntansi biaya menurut (Siregar, 2012) adalah suatu proses pelaporan biaya, pengukuran, menganalisa, perhitungan, profitabilitas, dan kinerja operasi untuk kepentingan internal perusahaan. Sedangkan menurut (Bastian, 2016), akuntansi biaya adalah suatu informasi biaya yang digunakan untuk mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur, dan melaporkan. Menurut (Mulyadi, 2012a), akuntansi biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

(Mulyadi, 2016) berpendapat akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu serta penafsiran terhadapnya. Objek kegiatan akuntansi adalah biaya. Sedangkan menurut (Dunia, 2018) akuntansi adalah bidang khusus akuntansi yang berkaitan terutama dengan akumulasi dan analisis biaya untuk penentuan harga pokok produk yang dihasilkan, serta untuk

membantu manajemen dalam perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.

Menurut (Mursyidi, 2010) akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan yang mempunyai objek biaya, dan akuntansi manajemen. Dan juga merupakan suatu sistem dalam guna mencapai tiga tujuan utama yaitu penentuan harga pokok produk atau jasa, mengendalikan biaya dan memberikan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat menyimpulkan bahwa pengertian akuntansi biaya yaitu alur kegiatan yang dapat menghasilkan suatu informasi yang digunakan untuk kepentingan internal perusahaan dengan mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur, dan melaporkan.

2.1.3 Biaya Bahan

Menurut (Wasila, 2012) mendefinisikan biaya sebagai pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk mendapatkan barang atau jasa yang berguna dalam jangka waktu yang panjang. Menurut (Supriono, 2011) biaya adalah perolehan yang digunakan dalam bentuk mendapatkan penghasilan yang akan digunakan sebagai pengurang penghasilan. Sedangkan menurut (Mulyadi, 2014) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang akan terjadi dengan tujuan tertentu. (Baldrick, 2012) berpendapat biaya adalah pengeluaran sumber ekonomi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dapat diharap memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang. Dapat diartikan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomi yang diukur dengan satuan uang dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan

2.1.4 Pengertian Jasa

(Tjiptono, 2016) berpendapat bahwa suatu pelayanan yang bisa dilihat sebagai sebuah sistem yang terdapat atas dua komponen yaitu *service operations* yang dianggap tidak terlihat atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan jasa pengantar yang biasanya terlihat atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Jasa merupakan suatu proses yang bisa diidentifikasi dengan sifat tidak disentuh, yang direncanakan sebagai pemenuhan kepuasan konsumen. Menurut (Keller, 2016) jasa adalah tindakan kemampuan yang ditawarkan oleh pemilik jasa ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun dan dapat dirasakan secara langsung pada waktu yang bersamaan kepada konsumen. Mempunyai nilai bagi konsumen karena sudah memenuhi kebutuhannya.

Pengertian jasa menurut (Stanton, 2014) adalah suatu pemberian kinerja atau tindakan tak terlihat dari satu pihak kepada pihak lain. Umumnya jasa diproduksi dan dinikmati secara bersamaan, dimana hubungan antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut (lupiyoadi, 2014), jasa merupakan suatu kegiatan yang dipromosikan oleh pemberi jasa ke penerima jasa dalam bentuk tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa berkaitan dengan produk tampak atau tidak. (Hansen, 2009), jasa adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk pelanggan atau aktivitas yang dijalankan oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat menyimpulkan bahwa pengertian jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa yang bersifat tidak berwujud dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan melibatkan hubungan dengan penyedia jasa dengan pelanggan serta tidak menghasilkan kepemilikan siapapun.

2.1.5 Karakteristik Jasa

Menurut (Alma, 2012b) berpendapat ada 3 karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
Benda atau barang yang dibeli sehari-hari adalah objek, alat atau benda. Sedangkan jasa merupakan perbuatan suatu usaha.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rentang waktu bersamaan. Pada umumnya, barang dikelola dulu kemudian dijual dan dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.
3. Kurang memiliki standar dan keberagaman
Industri jasa cenderung dibedakan antara berdasarkan orang dan berdasarkan perlengkapan.

Menurut (Nasution, 2015) jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

1. Tidak berwujud dimana sifat jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli
2. Tidak terpisah artinya jasa dijual dulu setelah itu diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Jasa tidak terpisahkan yang artinya jasa tidak terpisahkan dari

penyediannya, apakah penyedia merupakan orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa karyawan maka karyawan adalah bagian dari jasa baik penyedia jasa maupun pelanggan yang mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi atau keanekaragaman dimana jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama dimana kekuatan suatu jasa tidak akan bermasalah selagi permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah. Jika permintaan menurun maka terjadi yang sulit akan segera muncul.

Menurut (Adrian Payne, 2012), karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Tidak berwujud artinya penerima jasa tidak dapat melihat, merasakan, mendengar suatu jasa sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Tidak tahan lama artinya tidak dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang oleh pelanggan.
3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Tidak dapat dipisahkan artinya penjual dan pembeli jasa biasanya harus melakukan kontrak langsung saat terjadinya pertukaran.
4. Tidak Selalu Sama (*Heterogeneity*)
Tidak selalu sama artinya terdapat peluang variasi yang lebih besar pada penyelenggaraan jasa daripada produksi produk.

Dari berbagai pendapat para ahli mengenai karakteristik jasa dapat disimpulkan kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personel sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam suatu memiliki aspek hubungan antara pihak pembelidan pemberi jasa, meskipun orang-orang yang bersangkutan tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau kegiatan tidak berwujud dan juga digunakan bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah.

2.1.6 Klasifikasi Jasa

menurut (Tjiptoni, 2017) secara umum klasifikasi jasa dapat dibedakan berdasarkan 5 kriteria yaitu :

1. Segmen pasar

Dalam segmen pasar, jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (seperti catering, asuransi jiwa, pendidikan) sedangkan jasa bagi konsumen organisasional (yaitu biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Berlandaskan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi tiga yaitu pertama *rented good service* dalam tipe ini konsumen menggunakan produk tertentu dengan menyewa berdasarkan tarif yang disepakaiti selama jangka waktu yang ditentukan, seperti menyewa kendaraan, vcd, apartemen, kedua *owned good service* beda tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau meningkatkan kualitasnyadengan cara melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi ac, jam, motor, komputer, ketiga *non good service* karakteristik khusus pada jenis ini

adalah jasa personal yang bersifat intangible yang ditawarkan kepada pelanggan seperti supir, dosen, penata rias, pemandu wisata.

3. Keterampilan penyedia jasa

Terdapat dua tipe yaitu profesional service seperti dokter, dosen, perawat guru, dan kedua non profesional service seperti supir taxi

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi pemberi jasa, kategori jasa dikelompokkan menjadi dua yaitu pertama komersial service (pelayanan komersial) atau profit service (jasa keuntungan) seperti penerbangan, periklanan, perhotelan, perbankan dan yang kedua non profit service seperti perpustakaan umum dan panti asuhan

5. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan jasa dapat dikelompokkan dua yaitu *high contac service* seperti universitas, bank, dokter, penata rambut dan kedua *low contac service* seperti bioskop, jasa, pln, jasa komunikasi, jasa pelayanan pos.

2.1.7 Harga Jual

Harga adalah setumpuk uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Perusahaan biasanya menetapkan harga produknya dengan harapan produk yang ditawarkan laku agar memperoleh laba yang diinginkan. Menurut (A. Kotler, 2016) harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kegunaan dalam suatu produk atau jasa.

Menurut (Alma, 2012a) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (berupa jasa) yang dibeli agar mendapatkan hak memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa sehingga mendapatkan kepuasan konsumen. (Assauri, 2014) berpendapat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pada suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

(Machfoedz, 2010), mendefinisikan harga sebagai satuan uang yang diperoleh pada jasa. Harga adalah satuan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah barang atau jasa. Sedangkan menurut (Effendi, 2010), harga merupakan uang yang dikeluarkan atas suatu produk dan jasa yang ditukarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki suatu produk atau jasa.

Menurut (Andi, 2015) berpendapat harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan dalam pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan harus melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan berbagai definisi harga di atas, dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi

suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kebijakan penentuan harga jual merupakan penjelasan sikap manajemen kepada penentuan harga jual. Penentuan harga jual harus menentapkan faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dengan aturan dasar yang dapat dicontoh diikuti dalam penentuan harga jual. keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi.

2.1.8 Biaya Bahan Baku

Menurut (Salman, 2013) biaya bahan baku adalah besarnya penggunaan bahan baku yang dimasukkan kedalam proses produksi untuk menghasilkan produk jadi.

Bahan baku meliputi bahan-bahan yang dipergunakan untuk memperlancar proses produksi atau disebut bahan baku penolong karena dimana bahan baku ini merupakan kebutuhan pokok yang untuk melancarkan proses pembuatan suatu barang jadi dan bahan baku pembantu. Bahan baku dibedakan menjadi bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung. Bahan baku langsung disebut dengan biaya bahan baku, sedangkan bahan baku tidak langsung disebut biaya overhead pabrik.

Dalam memperoleh bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli saja, tapi juga mengeluarkan biaya pembelian, pergudangan, dan biaya perolehan lainnya. Harga bahan baku terdiri dari harga beli ditambah dengan biaya-biaya pembelian dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menyiapkan bahan baku tersebut dalam keadaan siap diolah. Biaya bahan baku langsung adalah semua biaya bahan yang membentuk bagian integral dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produk.

(Abdullah, 2012) berpendapat biaya bahan baku merupakan biaya perolehan dan seluruh bahan langsung yang menjadi bagian integral yang membentuk barang jadi. Adapaun pengertian biaya bahan baku menurut (Carter, 2014) yaitu biaya bahan langsung adalah semua biaya bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produksi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya bahan baku adalah biaya yang digunakan untuk memperoleh semua bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi yang dapat dikalkulasikan secara langsung kedalam biaya produksi. Bahan baku adalah bahan yang menjadi bagian dari suatu produk jadi dan dapat ditelusuri secara fisik dan mudah ke produk tersebut. Besarnya biaya biasanya dilihat dari bahan baku ditentukan oleh biaya perolehannya yaitu dari pembelian bahan sampai dengan biaya yang sudah dapat digunakan dalam proses produksi.

2.1.9 Faktor-Faktor yang Menentukan Harga Jual

Banyak yang saling berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan di dalam penentuan harga jual. Menurut (Kamaruddin, 2013) faktor-faktor yang menentukan harga jual adalah :

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

Adapun faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (Tjiptono, 2014) secara umum yaitu:

a. faktor internal

1. Tujuan Pemasaran

Maksimalis laba mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar dapat menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas barang yang akan dipasarkan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan daya tarik yang hebat terhadap konsumen, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu selalu dikoordinasi dan selalu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal biaya tetap dan biaya variabel.

4. Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi yang menetapkan harga, pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk, dalam pasar industri para waraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelangganya guna menetapkan tentang harga tertentu.

b. faktor eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Fator lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri. Pertama persaingan dalam industri yang bersangkutan, kedua produk substitusi, ketiga pemasok, keempat pelanggan dan kelima ancaman-ancaman baru.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga menurut (Stanton, 2011) Setelah mengetahui arah dan tujuan penentuan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa, yang ditawarkan. Setiap perusahaan tidak menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan harga. Menurut (Stanton, 2011) bahwa harga jual meliputi 5 tahap yaitu :

1. Mengestimasi permintaan barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibanding dengan permintaan barang baru.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijakan penentuan harga tertentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b. Barang pengganti
- c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama menginginkan uang konsumen

3. Menentukan marketshare yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan marketshare yang lebih besar. Untuk mendapatkan marketshare yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari pesaing non harga, disamping penentuan harga tertentu.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang sebaiknya suatu perusahaan dapat mempergunakannya dalam perusahaan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah target pasar yang nantinya akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai keinginan perusahaan yaitu :

- a. Penetapan harga penyaringan merupakan penetapan harga yang setinggi-tingginya maksudnya untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi
 - b. Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu singkat.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- Faktor lainnya harus mempertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat barang, sistem distribusi dan program promosinya.

2.1.10 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Kemampuan bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengajjar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada didalam bisnis. Kemampuan

bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum current profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitiv terhadap harga. Ada tiga Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan yang pertama pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar, kedua biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi dan ketiga harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial. Pangsa pasar maksimum dimana jumlah penjualan semakin kecil dan laba yang didapat dalam jangka waktu yang lama maka semakin tinggi.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum market skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi sangat fatal jika ada suatu pesaing besar yang memutuskan untuk melakukan penurunan suatu harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam 4 kondisi berikut yaitu terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar dan terakhir harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product quality leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other obyektivitis*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan dalam melakukan penetapan harga lain. Universitas mendidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan kasusnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan

menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012) terdapat 5 yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dimana perusahaan berusaha agar produk yang nantinya akan dijual dengan upaya mendapatkan hasil laba yang maksimal, agar suatu perusahaan dapat memperoleh suatu keuntungan yang tinggi agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi pada harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.11 Metode Penentuan Harga Jual

(Mulyadi, 2012b) mendefinisikan penentuan harga jual sebagai suatu nilai yang dapat menutupi seluruh biaya yang membebankan barang atau jasa yang menghasilkan ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut (Mulyadi, 2015) dalam proses penentuan harga jual ada beberapa metode yang bisa dilakukan yaitu:

1. Metode *Cost type contract*

Cost type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pembeli setuju untuk membeli produk dengan total biaya yang dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya. Dalam *Cost type contract* harga jual yang dibebankan kepada pelanggan dihitung berdasarkan biaya penuh yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

2. Metode *Cost plus pricing*

Dalam keadaan normal, manager penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk

atau jasa. Metode penentuan harga jual normal sering disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase markup (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

3. Metode *Time and material pricing*

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, motor, dok kapal dan lainnyayang menjual jasa reparasi bahan dan suku cadang. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani pelanggan, sehingga perlu dihitung harga jual persatuan waktu yang dinikmati oleh pelanggan. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.12 Metode *Time and Material Pricing*

Menurut (Swastha, 2014) metode *time and material pricing* pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, motor, dok kapal yang menjual jasa reparasi bahan dan suku cadang. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani pelanggan, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati pelanggan. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai

pelengkap penyerahan dihitung berdasarkan kauntitas bahan dan suku cadang yang diberikan kepada pelanggan. Penentuan harga jual waktu dan bahan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Penentuan harga jual waktu

(Garrison, 2013) mengungkapkan yang dimaksud komponen waktu adalah tarif tenaga kerja per jam. Tarif ini menghitung dengan menjumlahkan tiga elemen biaya tenaga kerja langsung, biaya pemasaran, biaya administrasi dan biaya perusahaan lain, dan laba yang diinginkan dari waktu kerja karyawan per jamnya agar mendapat pesangon yang sesuai dengan kerja perjamnya. Sedangkan (Mulyadi, 2011), menambahkan dalam penyerahan jasa reparasi, di samping perusahaan tersebut juga mengeluarkan biaya bagi tenaga kerja langsung dan perusahaan juga mengeluarkan biaya-biaya untuk membantu tenaga kerja langsung dalam melaksanakan pekerjaan penyerahan jasa reparsi. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi aktiva tetap, biaya asuransi, biaya listrik, biaya air, biaya kantor, biaya reparasi aktiva tetap, dan biaya umum. Perhitungan harga jual waktu menggunakan formulaan dijelaskan dalam tabel berikut ini

Table 2.1
Perhitungan menggunakan formula

Biaya tenaga kerja langsung	XX
Markup per jam tenaga kerja langsung	<u>XX</u> +
Harga jual waktu	XX
Markup atau persentase markup dihitung sebagai berikut:	
Biaya tidak langsung	XX
Laba yang diharapkan	<u>XX</u> +
Jumlah	XX

Taksiran jam tenaga kerja langsung	<u>XX</u> :
Markup per jam tenaga kerja langsung	XX
Biaya tenaga kerja langsung per jam dihitung dengan rumus :	
Taksiran upah tenaga kerja yang akan dibayarkan kepada tenaga kerja langsung selama tahun anggaran	XX
Jumlah biaya tenaga kerja langsung	XX
Jam kerja tenaga kerja langsung dalam tahun anggaran (dihitung dengan mengalikan jumlah tenaga kerja langsung dengan jam kerja selama tahun anggaran)	<u>XX</u> :
Biaya tenaga kerja langsung per jam	XX
Markup di atas biaya langsung terdiri dari dua unsur yaitu biaya tidak langsung dan laba yang diharapkan. Perhitungan markup dan unsur yang membentuk markup menggunakan rumus:	
Biaya tidak langsung	
Gaji karyawan	XX
Biaya listrik	XX
Biaya air	<u>XX</u> +
Jumlah biaya tidak langsung	XX
Biaya tidak langsung	XX
Laba yang diharapkan	<u>XX</u> +
Jumlah perhitungan markup	XX
Jam tenaga kerja langsung atau biaya tenaga kerja langsung dalam tahun anggaran	<u>XX</u> :
Markup (dalam rupiah per jam tenaga kerja langsung atau persentase markup	XX

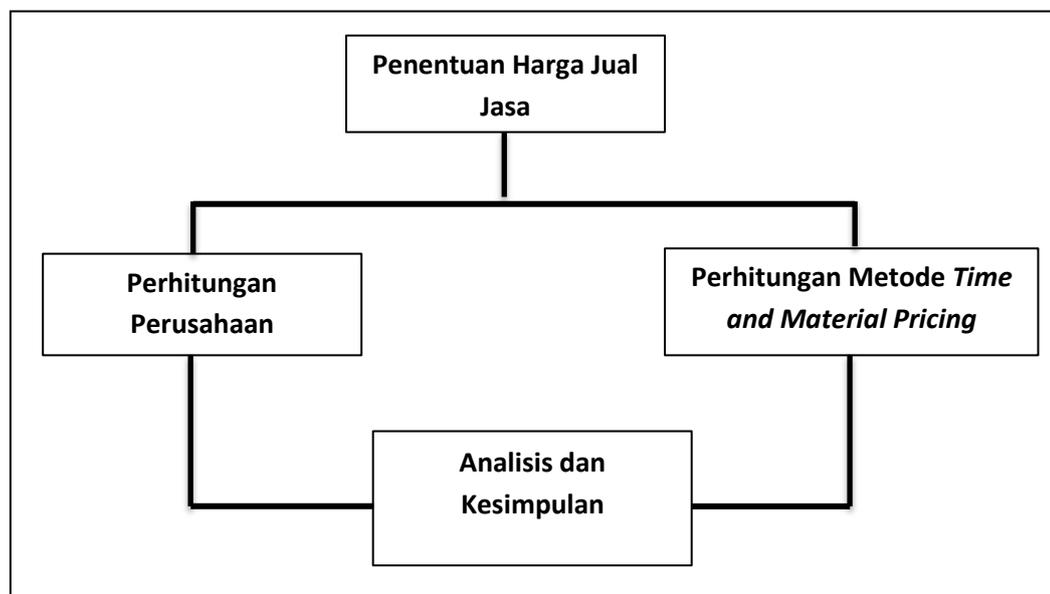
Sumber : (Mulyadi, 2011)

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul ANALISIS PENERAPAN HARGA JUAL JASA PADA BENGKEL MOBIL CV. GILANG NUSANTARA KIJANG MENGGUNAKAN METODE *TIME AND MATERIAL PRICING*. Kerangka

pemikiran yang dibuat oleh perusahaan CV. Gilang Nusantara Kijang yaitu untuk menyamakan persepsi dalam pembahasan agar dapat dipahami dengan baik dan tidak terjadi salah tafsir, maka agar dapat mempermudah pemahaman kami buat kerangka pemikiran dari CV. Gilang Nusantara Kijang yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Kerangka pemikiran tahun 2020 CV.Gilang Nusantara

1. *Time and material pricing*

Penentuan harga jual jasa waktu dan bahan (*Time and material pricing*) Merupakan metode penerapan harga jual jasa yang sering digunakan diperusahaan-perusahaan jasa, dengan dibentuknya dua tarif penetapan harga yang menentukan tarif tertentu dari upah langsung dan tarif lainnya yaitu dari bahan baku masing-masing. Perusahaan dibidang jasa rata-rata menggunakan

metode *time and material pricing* dimana tarif dari upah langsung dengan tarif lainnya dan juga menghitung dari biaya bahan baku masing-masing.

2. Penentuan harga jual jasa

Suatu metode penentuan harga jual yang lazim digunakan pada perusahaan yang menjual jasa dilakukan yaitu pada saat penentuan harga jual waktu didasarkan pada biaya tenaga kerja langsung.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. (Amstrong, 2015) Sherly Pinatik. Penerapan *time and material pricing* dalam penentuan harga jual jasa pada PT. Ahass Steddy motor Manado tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *time and material pricing* dalam menentukan harga jual jasa di PT. Ahass Steddy Motor Manado. Hasil penelitian ditemukan bahwa yang menjadi kelemahan dari penentuan harga jual jasa tidak memperhitungkan aktiva yang digunakan dalam melakukan jasa service dan penjualan suku cadang. Metode analisis menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif.
2. (Sandra, 2019). Analisis penetapan harga jual jasa perbaikan propeller dengan menggunakan metode *time and material pricing* di departemen BSP division (studi kasus pada PT. Mncast Offshore and Marine). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga jual jasa perbaikan propeller dengan metode *time and material pricing* di departemen BSP division. Hasil penelitian ditemukan bahwa perhitungan harga jual di departemen BSP division berbeda dengan metode *time and material pricing*, hasil perhitungan harga jual atau normal angka menurut metode *time and material pricing* rata-rata lebih

tinggi dibandingkan dengan perhitungan menurut departemen BSP division, hal ini dikarenakan metode *time and material pricing* lebih rinci dalam melakukan perhitungan dan memasukan semua biaya-biaya yang terkait didalam perbaikan propeller. Penelitian ini penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan adalah teknik deskriptif yaitu penyajian data dan prosedur penentuan harga jual baik yang dilakukan oleh departemen maupun dengan metode *time and material pricing*.

3. (Kamalludin, 2017). Analisis penerapan *time and material pricing* dalam penentuan harga jual jasa pada Ahass Honda Gringging tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan dan penerapan harga jual jasa yang dilakukan oleh Ahass Honda Gringging dengan metode *time and material pricing*. Hasil penelitian ditemukan bahwa penentuan harga jual jasa yang dilakukan oleh Ahass Honda Gringging mengacu pada standar yang telah ditetapkan *principel* Honda, hasil perhitungan harga jual atau normal angka menurut metode *time and material pricing* rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan perhitungan menurut Ahass Honda, hal ini dikarenakan metode *time and material pricing* lebih rinci dalam melakukan perhitungan dan memasukan semua biaya-biaya yang terkait didalam perbaikan service. Metode analisis menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah harga jual suku cadang atau bahan, dan sampel dalam penelitian ini adalah laporan laba rugi, harga jual service ringan motor Honda Beat, Scoopy, Spacy, Vario bermesin injeksi, dan harga jual busi NGK JPCPR6EA9 dan oli MPX-1 0,8 L tahun 2014-2015.

4. (Dewinta Purbachita G, 2015). Evaluasi penentuan tarif jasa kamar rawat inap berdasarkan metode *time and material pricing* tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan tarif jasa kamar rawat inap rumah sakit Santo Yusup Boro sudah mengacu pada metode *time and material pricing*. Hasil penelitian ditemukan bahwa rumah sakit Santo Yusup Boro tidak mengacu pada metode *time and material pricing*. Hal ini dikarenakan penentuan tarif kamar sudah tepat sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dari masing-masing kamar.
5. (Christina, 2014). Penentuan harga jual jasa pengecatan pada bengkel auto Mobilindo Yogyakarta menggunakan metode *time and material pricing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga jual jasa pengecatan yang ditetapkan Bengkel Auto Mobilindo Yogyakarta menggunakan metode *time and material pricing*. Hasil penelitian ditemukan hasil analisa data yang telah dilakukan yaitu : jumlah biaya untuk menghasilkan satu jam service adalah Rp 18.913,83,- yang terdiri dari biaya langsung Rp 8.808,89,- biaya tidak langsung sebesar Rp5.746,98,- dan laba yang diharapkan dalam satuan jam service adalah Rp 5.077.96,- dan Mark up yang dibebankan pada bahan adalah 144,84%. Analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif-kuantitatif, dengan teknik perhitungan harga jual jasa pengecatan menggunakan *Time and Material Pricing*.
6. (Rama, Barusman, Miniawati, & Mirfazli, 2020). Analysis of implementation Cost Plus Pricing Method in the Decision on the Determination of Product Sales Prices. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis penerapan metode cost plus pricing untuk menentukan harga jual produk pada PT perusahaan

rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode cost plus pricing tepat untuk menentukan harga jual produk pada PT Gudang Garam dan PT Hanjaya Mandala Sampoerna menghasilkan harga jual yang rendah sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

7. (Victorina Enjelin & Ventje, 2019). Penerapan metode time and material pricing sebagai dasar penentuan harga jual jasa pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan metode time and material pricing dalam menentukan harga jual jasa di bengkel PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado Metode analisis menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif, menjelaskan biaya langsung dan biaya tidak langsung. Hasil penelitian menggambarkan bahwa harga jual yang ditetapkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado untuk bengkelnya masih kurang tepat, karena dalam penghitungan harga jual jasa tidak memperhitungkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Harga jual jasa tersebut, sehingga harganya relatif murah, nantinya akan menambah unit masuk motor dan juga akan menambah volume penjualan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang ilmiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perhitungan harga jual jasa *service* dengan menggunakan metode *time and material pricing*.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Merupakan data yang sudah tercatat dalam buku ataupun laporan. Data sekunder biasa digunakan pada penelitian akuntansi dengan melibatkan laporan keuangan. Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan data sekunder sebagai berikut: “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini”. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimaksud diperoleh dari laporan keuangan laba rugi dan neraca CV. Gilang Nusantara Kijang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1
Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan harga jual jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan harga jual jasa suatu metode penentuan harga jual yang lazim digunakan pada perusahaan yang menjual jasa dilakukan pada saat penentuan harga jual waktu didasarkan pada biaya tenaga kerja langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan (kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penerapan harga) • <i>Time and material pricing</i> (merupakan metode yang menentukan tarif tertentu dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing)

Sumber (Sugiyono, 2017).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013) dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen dari Bengkel Mobil CV. Gilang Nusantara Kijang berupa Laporan penjualan tahun 2018.

3.4.2 Studi Pustaka

Menurut Sukardi (2014) studi kepustakaan adalah kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Dalam penelitian ini juga, peneliti mengumpulkan data atau informasi yang digunakan sebagai pembahasan teoritis yang mendukung penelitian melalui sumber dari buku-buku, literatur dan sumber lainnya yang sesuai dengan penelitian.

3.4.3 Wawancara

Menurut Arikunto (2013) dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen dari Bengkel Mobil CV. Gilang Nusantara Kijang berupa Laporan penjualan tahun 2018.

3.4.4 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara yaitu metode untuk mendapatkan informasi secara langsung kepada responden. Sedangkan metode analisis deskriptif yaitu metode dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi. Berikut metode analisis dari penelitian ini :

- a. Mempelajari data pembukuan pada bengkel Mobil CV. Gilang Nusantara Kijang.
- b. Mengumpulkan data dan seluruh informasi yang berkaitan dengan harga jual jasa pada bengkel Mobil CV. Gilang Nusantara Kijang
- c. Melakukan Perhitungan Harga Jual Jasa dengan Metode.
- d. Melakukan analisa dan menarik kesimpulan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2012). *Biaya Bahan Baku*.
- Adrian Payne. (2012). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. yogyakarta.
- Alma. (2012a). *Biaya Harga Jual*.
- Alma. (2012b). *karakteristik Jasa*.
- Amstrong, K. P. A. G. (2015). *penerapan time and material pricing pada harga jual jasa*. 15(04), 255–266.
- Andi. (2015). *harga jasa*.
- Anni, krismiaji dan. (2011). *Akuntansi Manajemen* (2nd ed.). yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Pratik)* (Cetakan Ke). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2014). *Biaya Bahan Jasa*.
- Baldric. (2012). *Biaya Bahan*.
- Bastian. (2016). *Akuntansi Biaya*. yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiarso, P. (2018). ipteks penerapan metode penentuan harga jual normal dalam penentuan harga jual jasa. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*. Retrieved from <http://doi.org/10.32400/jiam.2.1.2018.23523>
- Carter. (2014). *Biaya Bahan Baku*.
- Christina, D. M. (2014). *Harga Jual, Time and Material Pricing, Mark Up, Biaya langsung, Biaya Tidak Langsung*. (1). Retrieved from <http://e-jurnal.uajy.ac.id/7013/1/JURNAL>.
- Dewinta Purbachita G. (2015). *Penentuan Tarif Jasa Kamar Rawat Inap*

Berdasarkan Metode time and material pricing. Yogyakarta: Skripsi Universitas Sanata Dharma.

Dunia, F. (2018). *Akuntansi Biaya*.

Effendi, M. G. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.

Garrison. (2013). *Akuntansi Manajerial* (14th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Hansen, M. (2009). *Akuntansi Manajerial* (8th ed.; S. Empat, ed.). Jakarta.

Harison. (2012). *penegertian akuntansi*.

indah. (2011). *pengaruh pelayanan prima (Service Excellence) terhadap loyalitas pelanggan prima suwalayan cabang nganjuk*. Malang: skripsi UIN MMI: Falkutas Psikologi.

Kamalludin, M. S. (2017). *time and material pricing, harga jual jasa*. M. 01(06).

Kamaruddin. (2013). *Dasar-dasar konsep biaya dan pengambilan keputusan*. (8th ed.). Jakarta: Rajawali Pers Bisnis.

Kartikahadi, H. (2016). *Pengertian Akuntansi*.

Keller, K. dan. (2016). *Pengenrtian Jasa*.

Kieso. (2016). *Akuntansi*.

Kotler, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Amstrong. (2012). *biaya bahan*.

Kotler, K. (2010). *Manajemen Pemasaran harga jual jasa* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2016). *tujuan penetapan harga*.

lupiyoadi. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (3rd ed.).

Jakarta: Salemba Empat.

M.reve. (2011). *pengertian akuntansi*. 24.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (C. Ilmu, ed.).
yogyakarta.

Mulyadi. (2011). *Sistem akuntansi*. yogyakarta: Salemba Empat.

Mulyadi. (2012a). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Mulyadi. (2012b). *penentuan harga jual*.

Mulyadi. (2014). *Biaya Bahan*.

Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu
Manajemen YKPN.

Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya*.

Mursyidi. (2010). *Akuntansi Biaya*.

Nasution. (2015). *Karakteristik jasa*.

Rama, A., Barusman, P., Miniawati, T., & Mirfazli, E. (2020). *Analysis of
Implementation Cost Plus Pricing Method in the Decision on the
Determination of Product Sales Prices Analysis of Implementation Cost Plus
Pricing Method in the Decision on the Determination of Product Sales
Prices*. (March).

Rudiyanto. (2010). *pengertian akuntans*. 25.

Salman. (2013). *bahan baku*.

Sandra, V. (2019). *Harga Jual, Time and Material Pricing, Biaya*. 13(1), 44–54.

Siregar. (2012). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Erlangga.

Sofia. (2013). *Akuntansi Biaya*. Retrieved from <http://www.penerbitinmedia.com>

- Stanton. (2011). *faktor yang mempengaruhi penentuan harga*.
- Stanton. (2014). *Pengertian Jasa*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Cetakan Ke). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sumarsan, T. (2013). *Akuntansi*.
- Supriono. (2011). *Biaya Bahan*.
- Suwardjono. (2010). *Pengertian Akuntansi*.
- Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran Time And Material Pricing*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptoni. (2017). *Karakteristik Jasa*.
- Tjiptono. (2014). *faktor-faktor penentuan harga jasa*.
- Tjiptono. (2016). *Pengertian jasa*.
- VictorinaEnjelin, & Ventje. (2019). *PENERAPAN METODE TIME AND MATERIAL PRICING SEBAGAI DASAR PENENTUAN HARGA JUAL JASA PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO*. 14(4), 399–407.
- Warren. (2011). *Pengertian Akuntansi*.
- Wasila, F. dan. (2012). *Akuntansi Biaya*.

CURRICULUM VITAE



Nama : Ary Pranata

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Kijang, 25 Mei 1997

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : ariypranata010@gmail.com

Alamat : Jl, Nusantara Km. 22 Kijang

Pendidikan : - SD Negeri 010 Bintan
- SMP Negeri 1 bintan
- SMK Negeri 2 Bintan
- STIE Pembangunan Tanjungpinang