

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa adalah sebuah usaha yang memiliki kegiatan untuk memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa) yang mana memiliki tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Selain untuk mendapatkan laba tujuan perusahaan jasa untuk mewujudkan keinginan konsumen serta memenuhi kebutuhan para konsumen.

Perusahaan jasa tetap memerlukan produk yang berwujud untuk melakukan kegiatan operasional perusahaannya. Seperti perusahaan jasa transportasi harus memiliki sarana transportasi (mobil, motor, bus, pesawat, kereta, kapal laut dan sebagainya) untuk melakukan kegiatan operasional, dan perusahaan jasa travel tour domestik maupun internasional juga harus memiliki alat elektronik sebagai sarana prasarana untuk mengurus jadwal serta kegiatan selama perjalanan.

B. Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja ataupun tindakan yang dapat ditawarkan kepada suatu pihak ke pihak yang lain, yang tidak memiliki wujud dan juga tidak akan menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik (Kotler, 2014).

1. Karakteristik Jasa

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat yang tidak berwujud memiliki arti tidak dapat dilihat, dirasa, diraba serta didengar sebelum jasa tersebut dibeli oleh para konsumen. Hal tersebut memiliki banyak arti, yaitu sesuatu hal yang tidak dapat disentuh atau sesuatu hal yang tidak dapat dirasa, dan bisa juga sesuatu hal yang cukup susah untuk didefinisikan, diformulasikan serta dipahami secara rohaniah. Jasa tidak dapat dimiliki oleh pihak konsumen hanya dapat dimanfaatkan saja. Dapat dicontohkan yaitu produk bank, produk dari bank tersebut tidak dapat dilihat, hanya dapat dirasakan saja oleh para konsumen. Bank tidak menjual produk namun konsumen akan mendapatkan manfaat dari pelayanan di bank.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sumbernya ialah perusahaan atau orang yang menghasilkannya. Jasa diproduksi serta dikonsumsi di saat yang bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut sehingga penjualan jasa lebih diutamakan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang memiliki sifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yaitu banyak variasi berupa bentuk, kualitas serta jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut akan dihasilkan. Seringkali para konsumen menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih serta memutuskan akan penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa harus selalu memantau kepuasan para pelanggan atas nilai melalui sistem kotak saran dan keluhan, survey pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan suatu hal yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa akan sangat memiliki nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Keadaan yang tidak tahan lama dari jasa-jasa tersebut bukanlah masalah yang berarti jika permintaan atas jasa tersebut stabil, karena akan mudah untuk melakukan persiapan sebelumnya, jika permintaan terhadap jasa tersebut sangat berfluktuasi maka perusahaan jasa akan mendapatkan masalah yang sulit, contohnya pelanggan merasa kecewa sehingga beralih ke pihak penyedia jasa lainnya, seperti halnya kebutuhan nasabah tabungan akan uang tunai yang datang secara tiba-tiba/mendesak, dalam hal ini bank harus tanggap akan

menyediakan fasilitas ATM untuk melayani kebutuhan nasabah tabungan yang tidak dapat ditunda-tunda ini sehingga tidak beralih ke jenis tabungan lainnya.

2. Klasifikasi Jasa

Kotler (2014) membagi macam-macam jasa dari beberapa sudut pandang yang berbeda, yaitu:

a. Berdasarkan basis peralatan atau basis manusia

Jasa berbasis peralatan ini dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu jasa yang dilakukan mesin otomatis (cuci mobil otomatis), jasa yang dimonitor oleh operator terlatih (perusahaan penerbangan dan komputer) atau jasa yang tidak terlatih (bioskop dan taxi). Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih (pekerja las dan bengkel), tidak terlatih (pemeliharaan kebun), atau profesional (jasa akuntan publik dan konsultan manajemen).

b. Kehadiran konsumen

Kehadiran dari para konsumen atau pelanggan dalam pelaksanaan jasa ini sangatlah penting, dikarenakan jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

c. Motivasi

Suatu jasa yang dapat dibedakan sesuai dengan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan perumahan atau kebutuhan bisnis. Misalnya sebuah penginapan akan memasang tarif harga yang

berbeda antara perorangan dengan karyawan-karyawan sebuah perusahaan yang membayar uang muka.

- d. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

Dapat dicontohkan dengan program pemasaran dari sebuah rumah sakit swasta milik seorang pengusaha akan berbeda dengan program rumah sakit swasta milik badan keagamaan.

C. Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah suatu proses dan kegiatan yang menyangkut identifikasi, pengukuran, penghimpunan, penganalisaan, penyusunan, penafsiran dan pengkomunikasian informasi keuangan yang digunakan oleh sebuah manajemen perusahaan maupun organisasi untuk merencanakan, mengevaluasi dan mengendalikan perusahaan serta untuk memastikan penggunaan dan akuntabilitas sumber daya yang tepat (Simamora, 2013).

Akuntansi manajemen ditunjuk untuk menyediakan serta memberikan informasi akuntansi yang akurat bagi suatu manajemen perusahaan, yang mana dalam pelaksanaan kegiatan manajemen tersebut sangat membutuhkan informasi ini, terutama dalam kegiatan perencanaan serta pengendalian perusahaan. Informasi akuntansi dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

a. Informasi akuntansi penuh (*Full accounting information*)

Informasi akuntansi penuh mencakup semua informasi masa lalu maupun masa yang akan datang dan mencakup informasi biaya, pendapatan, serta aktiva.

b. Informasi akuntansi pertanggungjawaban (*Full responsibility information*)

Tiap manajer dalam organisasi merencanakan aktiva, pendapatan dan biaya yang menjadi tanggungjawabnya dibawah koordinasi manajemen puncak dan menyusun program berdasarkan informasi akuntansi pertanggung jawaban.

c. Informasi akuntansi diferensial (*Differential accounting information*)

Informasi akuntansi diferensial memiliki dua ciri utama yaitu, pertama informasi akuntansi merupakan informasi masa yang akan datang. Kedua, informasi akuntansi merupakan informasi yang berbeda antara berbagai macam alternatif yang dihadapi oleh berbagai keputusan. Informasi diferensial ini sangat diperlukan oleh pihak manajemen dalam mengambil keputusan sebagai pemilihan alternatif dari tindakan yang terbaik diantara alternatif yang tersedia, ditinjau dari segi pengorbanan dan manfaat yang diperoleh bila suatu alternatif tersebut diambil.

D. Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah perangkat yang di butuhkan dalam sebuah menejemen perusahaan untuk aktifitas perencanaan atau pengendalian, meningkatkan tingkat efisiensi, menarik keputusan yang bersifat strategis ataupun rutin, serta memperbaiki kualitas sebuah perusahaan. Akuntansi biaya memiliki peran untuk membantu dalam pemilihan sebuah sistem dan prosedur dari alternatif dalam menejemen, yang digunakan untuk menaikkan pendapatan maupun menurunkan biaya yang keluar.

1. Definisi Akuntansi Biaya

Akuntansi Biaya ialah sebuah proses yang dilakukannya peringkasan, pencatatan, penyajian biaya pembuatan serta penjualan produk atau jasa, dengan berbagai cara tertentu (Harisson, 2012). Sedangkan menurut Horngern pada tahun 2012 Akuntansi biaya merupakan suatu ilmu yang mempelajari berbagai cara yaitu, cara mengukur, mencatat dan pelaporan informasi biaya yang telah digunakan. Akuntansi biaya juga membahas tentang penentuan HPP yaitu harga pokok suatu produk yang di produksi dan di jual pada *costumer* maupun untuk pasar, serta untuk persediaan produk yang di jual.

Dari definisi-definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa, akuntansi biaya adalah suatu cabang akuntansi yang mencatat, menghitung, menganalisa, mengawasi dan melaporkan kepada menejemen mengenai informasi biaya dan produksi. Laporan ini memiliki fungsi untuk pengambilan keputusan.

2. Tujuan Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2010) akuntansi biaya memiliki tiga tujuan pokok sebagai berikut; menentukan kos produk, pengendalian biaya, serta pengambilan keputusan khusus. Secara garis besar akuntansi biaya bertujuan membantu manajemen dalam memberikan informasi yang memadai mengenai harga pokok juga sebagai alat pengendalian biaya, pengambilan keputusan yang diperlukan.

E. Biaya

1. Definisi Biaya

Semua tipe organisasi bisnis sangat berkaitan dengan biaya, baik secara manufaktur maupun jasa. Tipe biaya yang terjadi dan klasifikasi biaya dapat ditentukan dari tipe organisasinya. Biaya adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam penetapan harga, efisiensi dalam penggunaan sumber daya, ataupun evaluasi tentang lini produk yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Jumlah dari biaya tersebut sangat diperlukan dalam memantau dukungan berbagai fungsi dalam bisnis termasuk operasi pemasaran, personalia, dan departemen akuntansi.

Biaya adalah nilai kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat di masa ini ataupun di masa depan bagi sebuah organisasi. Biaya dikatakan setara kas dikarenakan sumber non kas dapat ditukar dengan berbagai barang atau jasa yang diinginkan (Kwary, Deny Arnos).

Biaya mempunyai 4 unsur yaitu:

- a. Biaya merupakan sebuah pengorbanan dari sumber ekonomi.
- b. Biaya Diukur dalam satuan mata uang seperti rupiah di Indonesia.
- c. Sesuatu yang sudah terjadi ataupun yang memiliki potensi akan terjadi.
- d. Dari sebuah pengorbanan memiliki sebuah tujuan tertentu.

2. Klasifikasi Biaya

Biaya di klasifikasikan menjadi beberapa golongan yaitu:

- a. Objek yang akan dikeluarkan.
- b. Fungsi utama dalam sebuah perusahaan.
- c. Hubungan antara biaya dengan sesuatu yang dibiayai.
- d. Perilaku biaya yang berhubungan dengan perubahan volume kegiatan.
- e. Rentang waktu manfaatnya.

3. Penggolongan Biaya berdasarkan Objek Pengeluaran

Cara penggolongan ini berdasarkan nama objek pengeluaran. Contohnya nama objek pengeluaran adalah transportasi, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan transportasi disebut “biaya transportasi”.

4. Penggolongan Biaya berdasarkan Fungsi Pokok dalam Perusahaan Biaya yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. Biaya produksi adalah biaya yang mana digunakan dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya kerusakan mesin serta *equipment*, biaya bahan baku,

biaya gaji karyawan, dan biaya yang langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

- b. Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya *leaflet*, biaya transportasi.
 - c. Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang digunakan dalam mengkoordinasi kegiatan produksi serta pemasaran produk. Contoh dari biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, dan biaya *photocopy*.
5. Penggolongan Biaya berdasarkan Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai. Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk maupun departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu :
- a. Biaya langsung (*direct cost*) ialah biaya yang terjadi, karena adanya sesuatu yang dibiayai. Contohnya biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) ialah biaya yang terjadi tidak hanya dikarenakan oleh sesuatu yang dibiayai. Contohnya biaya tidak ada hubungannya dengan produk yang dapat disebut juga dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead cost*)
(Siregar, 2015).

6. Penggolongan Biaya berdasarkan Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas. Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi beberapa bagian yaitu :
 - a. Biaya variabel ialah biaya yang akan berubah jumlah totalnya sesuai dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.
 - b. Biaya semi variabel ialah biaya yang berubah tidak sesuai dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semi tetap ialah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume tertentu.
 - d. Biaya tetap ialah biaya yang jumlah totalnya tetap yang sesuai dengan kisaran volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji menejer produksi.
7. Penggolongan Biaya atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya yang mana dapat dibagi menjadi dua, yaitu :
 - a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*) adalah biaya yang mempunyai masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi (satu tahun kalender).

- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

F. Harga

Harga ialah sebuah nilai yang dilafaskan dengan rupiah (mata uang lainnya) atau sebagai nilai tukar. Harga ialah sebuah unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan, seringkali harga juga digunakan sebagai indikator-indikator yang mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan, atau suatu jasa maupun barang.

1. Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan ialah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

“Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga” (Kotler, 2014)

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.

Keputusan-keputusan penetapan harga untuk jasa khususnya penting karena karakteristik ketidakberwujudan produk. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya.

2. Langkah-langkah dalam penetapan harga
 - a. Menyeleksi tujuan penetapan harga
 - b. Menentukan permintaan (*determinant demand*)
 - c. Memperkirakan biaya
 - d. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
 - e. Memilih metode penetapan harga
 - f. Memilih harga akhir

3. Tujuan Penetapan Harga

Metode atau pendekatan penetapan harga untuk jasa adalah sama dengan yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga yang dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga menurut Kotler (2014) ada lima tujuan utama penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut yaitu:

a. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

b. Laba Saat Ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

d. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

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. Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba.

G. Harga jual

Harga jual bisa dikatakan juga dengan istilah seperti tarif, sewa, upah, gaji dan yang lainnya. Menurut Mulyadi di dalam buku *Akuntansi Manajemen* tahun 2010 “harga jual adalah suatu harga jual produk maupun jasa yang harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa sehingga mendapatkan laba yang diinginkan”.

Menurut Risna 2013 menyatakan rumus perhitungan harga jual ialah seperti yang tertera dibawah ini:

$$\text{“Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Non produksi(Jasa)} + \text{Laba”}$$

Sedangkan metode penetapan harga menurut Philip Kotler pada tahun 2014 yaitu dengan metode *mark-up* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{“Harga Jual} = \text{Herga Beli} + \text{Mark up (Laba)”}$$

Proses menentukan harga jual beli memiliki hukum dalam Islam, sebagaimana yang telah diatur dalam surat Al – Baqarah ayat 275:

مُ قَالُوا إِنَّمَا بَآئَهُمُ الرِّبَا لَآ يَفْقَهُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبَئُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ
لِي قَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
لِدُونَ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

H. Dasar Penentuan Laba (*Mark Up*)

Labanya ditentukan oleh pihak perusahaan mengikuti dari taraf yang telah ditentukan oleh pemerintah yaitu pada Undang-Undang No.42 tahun 2009 pasal 7 tentang Tarif PPN (pajak Pertambahan Nilai) yaitu:

1. Tarif PPN adalah 10%
2. Tarif PPN 0% diterapkan atas:
 - a. Ekspor barang terkena pajak berwujud.
 - b. Ekspor barang terkena pajak tidak berwujud.
 - c. Ekspor jasa terkena pajak.

3. Taraf pajak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat terjadi perubahan dengan rentang 5% - 15%.

Barang-barang atau jasa yang dikenakan pajak memiliki dasar sebagai berikut:

1. Harga Jual adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan Barang Kena Pajak (BKP), tidak termasuk PPN yang dipungut menurut Undang-Undang PPN dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.
2. Penggantian adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh pengusaha karena penyerahan Jasa Kena Pajak (JKP), ekspor Jasa Kena Pajak, atau ekspor Barang Kena Pajak Tidak Berwujud, tetapi tidak termasuk PPN yang dipungut menurut Undang-Undang PPN dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak atau nilai berupa uang yang dibayar atau seharusnya dibayar oleh penerima jasa karena pemanfaatan Jasa Kena Pajak dan/atau oleh penerima manfaat Barang Kena Pajak Tidak Berwujud.
3. Nilai Impor adalah nilai berupa uang yang menjadi dasar penghitungan bea masuk ditambah pungutan lainnya yang dikenakan pajak berdasarkan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan Pabean untuk Impor BKP, tidak termasuk PPN yang dipungut menurut Undang-Undang PPN.
4. Nilai Ekspor adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh eksportir.

5. Nilai lain adalah nilai berupa uang yang ditetapkan sebagai Dasar Pengenaan Pajak dengan Keputusan Menteri Keuangan.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan acuan peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga peneliti mampu memperkaya teori dan wawasan yang kelak digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengangkat beberapa judul penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan guna memperlancar proses penelitian dan menambah wawasan dalam mengkaji penelitian kelak.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh Ashary (2018) dengan judul Tinjauan Atas Perhitungan Harga Jual Jasa Perjalanan Wisata pada PT. *Anatop Tours & Travel* Surabaya. Hasil penelitian ini yaitu dalam perhitungan harga jual sebuah jasa perjalanan wisata memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga yaitu pasar dan biaya. Pasar disini berupa pasar dalam menentukan harga jual, PT. *Anatop Tours & Travel* memperhitungkan sesuai dengan segmen pasar. PT. *Anatop Tours & Travel* juga menentukan harga sesuai dengan anggaran (*budget*) dari konsumen yang akan melakukan perjalanan wisata. Sedangkan biaya berupa macam-macam biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk jasa yang akan di jual kepada

konsumen adalah biaya transportasi, akomodasi penginapan, konsumsi, tiket masuk objek wisata, hiburan dan biaya lain-lain.

Penelitian ini juga sudah pernah dilakukan oleh Handoyo (2017) yang berjudul Penentuan Tarif Perjalanan Wisata Studi Kasus Pada PO. BIMO. Hasil penelitian ini yaitu dalam perhitungan harga jual sebuah jasa perjalanan wisata di PO. BIMO memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga. Faktor tersebut seperti jika terjadi kenaikan harga, seperti BBM, serta tingkat kejauhan perjalanan akan berdampak pada perhitungan harga pokok jasa, sehingga perusahaan harus merubah dengan cara menghitung ulang harga pokok jasa.