

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Pengertian Biaya

Menurut Lovelock dan Lauren (2015:204) biaya tetap kadang kadang di sebut sebagai *overhead* adalah biaya ekonomi yang terus menerus di keluarkan (paling tidak dalam jangka pendek) oleh pemasok sekalipun tidak ada jasa yang terjual. Biaya-biaya ini mungkin meliputi sewa, depresiasi, utilitas (listrik, telepon dan air), pajak, asuransi, gaji dan upah untuk manajer dan karyawan tetap, keamanan, dan pembayaran bunga.

Menurut Tjiptono (2015:294) biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

Menurut Hery (2013:240) biaya adalah nilai kas atau setara kas yang di keluarkan (dikorbankan) untuk mendapatkan barang atau jasa, yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi organisasi pada saat ini maupun di masa mendatang.

Menurut Sujarweni (2015:9) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan

belum terjadi atau baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.

Menurut Sujarweni (2015:10) biaya yang terjadi di perusahaan perlu ditelusur berasal dari mana saja biaya tersebut. Angka-angka yang disebut sebagai biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Biaya Pabrikasi atau Pabrik atau *Manufakture*.
 - a. Bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan dalam membeli bahan baku utama yang di pakai untuk memproduksi barang.
 - b. Tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung berhubungan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi.
 - c. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
2. Biaya Komersial.

Biaya komersial terdiri dari dua yaitu:

- a. Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan melaksanakan kegiatan pemasaran atau promosi produk.
- b. Biaya Administrasi adalah biaya untuk dikeluarkan untuk mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

Menurut Hery (2013:243) perilaku biaya adalah istilah umum untuk menggambarkan apakah biaya berubah seiring dengan perubahan *output*. Membedakan biaya tetap, biaya variabel dan biaya campuran (semi variabel)

diperlukan untuk mengetahui seberapa besar biaya manufaktur akan berubah seiring dengan perubahan yang terjadi dalam tingkat *output*.

Menurut Hery (2013:243) biaya tetap adalah biaya yang dalam jumlah total (sampai dengan batas atau tentang kisaran unit tertentu dan periode waktu tertentu) akan tetap konstan meskipun tingkat output berubah. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang dalam jumlah total akan bervariasi besarnya secara proporsional terhadap perubahan output. Biaya campuran (semi variabel) adalah biaya yang memiliki komponen tetap maupun variabel.

Menurut Sujarweni (2015:12) klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Biaya variabel, biaya yang jumlahnya berubah-ubah, namun perubahannya sebanding dengan perubahan volume produksi atau penjualan.
- b. Biaya tetap, biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlahnya yang diproduksi atau dijual berubah dalam kapasitas normal.
- c. Biaya semi variabel, biaya yang jumlahnya ada yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tarif tetapnya.
- d. Biaya bertingkat, biaya yang dikeluarkan sifatnya tetap harus dikeluarkan dalam suatu rentang produksi.

Menurut Sujarweni (2015:13) klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Biaya relevan, biaya yang harus direncanakan terlebih dahulu karena biaya ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan masa mendatang.

- b. Biaya tidak relevan, biaya yang tidak berbeda diantara alternatif tindakan yang sudah ada. Biaya ini tidak akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya tanpa memperhatikan alternative yang di pilih.

Menurut Sujarweni (2015:14) klasifikasi biaya sesuai dengan sesuatu yang dibiayai dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang manfaatnya langsung dapat diidentifikasi pada produk yang di buat. Biaya produksi langsung terdiri atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada produk yang di buat. Biaya produksi tidak langsung adalah biaya *overhead* pabrik.

Menurut Hery (2013:241) menyatakan bahwa :

- a. Biaya langsung adalah biaya yang dapat dengan mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Biaya-biaya ini dapat di dibebankan secara ekonomi dengan cara yang layak berdasarkan hubungan sebab akibat. Semakin besar biaya yang dapat ditelusuri ke objeknya, maka akan semakin akurat pula pembebanan biayanya. Biaya bahan dan upah yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk merupakan biaya langsung, karena biaya-biaya tersebut dapat di telusuri secara langsung ke produk bersangkutan.
- b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat dengan mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya.

1. Siklus Biaya.

Menurut Sujarweni (2015:15) siklus akuntansi biaya adalah merupakan serangkaian kegiatan dan aktivitas yang ada dalam beberapa jenis perusahaan.

Adapun jenis perusahaan ada tiga yaitu:

- a. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang kegiatan dan aktivitasnya menjual jasa.
Contoh: bank, asuransi, jasa konsultan.
- b. Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan dan aktivitasnya membeli barang dan menjual tanpa mengubah bentuk dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Contoh: swalayan.
- c. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang kegiatan dan aktivitasnya mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Contoh: perusahaan makanan dan minuman kaleng, perusahaan susu.

2. Obyek Penentuan Biaya.

Menurut Harnanto (2017:23) pada dasarnya obyek biaya adalah setiap kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya pengukuran atau penentuan biaya tersendiri. Dengan lain perkataan, jika pemakai informasi akuntansi ingin mengetahui besarnya biaya untuk sesuatu maka sesuatu itu disebut sebagai obyek biaya.

Dalam pengertian demikian obyek biaya bisa berupa produk, jasa, bagian atau departemen tertentu dalam suatu organisasi, dan segala sesuatu yang membuat kita ingin mengetahui banyaknya sumber-sumber (ekonomi) yang diperlukan untuk mewujudkan atau merealisasikannya. Karena obyek biaya ada pada setiap perusahaan atau organisasi, apapun jenis usaha atau kegiatannya, maka akuntansi biaya sebagai sistem informasi tidak hanya dapat diaplikasikan tetapi lebih dari itu

diperlukan oleh perusahaan yang bergerak baik di bidang perdagangan maupun jasa, bahkan oleh lembaga-lembaga pemerintah dan organisasi-organisasi *non profit motive* sekalipun.

2.1.2. Pengertian Waktu Pengiriman

Menurut Sutarman (2017:42) utilitas waktu (*time utility*) dibangkitkan oleh aktivitas pergudangan dan penyimpanan produk hingga saatnya diperlukan pelanggan. Transportasi juga sebagai salah satu faktor pendukung dalam utilitas waktu, karena faktor transportasi yang menentukan seberapa cepat dan seberapa konsisten produk bergerak dari asal ke tujuan. Kondisi ini dikenal dalam logistik sebagai *time-in-transit* dan konsisten pelayanan. Jika produk tidak tersedia tepat waktu saat di pelukan pelanggan, akibatnya akan bermasalah, karena bisa menyebabkan kehilangan penjualan, ketidakpuasan pelanggan, terganggunya aktivitas produksi, bilamana produk tersebut masih dalam proses manufaktur.

Menurut Lovelock dan Lauren (2015: 204) waktu penetapan harga untuk jasa sering merupakan sesuatu yang sangat rumit. Sebelum memberlakukan biaya bulanan tetap. AOL mengenakan kombinasi langganan bulanan dengan biaya tambahan per jam di luar batas minimum tertentu. Kerumitan membuat perusahaan-perusahaan mudah (dan barangkali lebih tergoda) masuk dalam perilaku yang tidak etis.

Menurut Utari dkk. (2016:38) waktu ialah detik-detik yang terus berubah berjalan maju. Waktu tidak akan pernah mundur, ia selalu maju. Dalam dunia bisnis, waktu adalah biaya dan sekaligus pendapatan. Dunia bisnis tunduk pada hukum *time value of money*, nilai uang di tentukan oleh waktu, nilai uang besok

harus lebih besar dari sekarang. Oleh sebab itu, manajemen bisnis harus mengolah waktu adalah mengolah aktivitas, dan itu artinya mengelola biaya dan pendapatan.

Menurut Utari dkk. (2016:78) ukuran waktu meliputi:

- a. Kecepatan proses produksi.
- b. Kecepatan dan ketepatan pengiriman produk ke pelanggan.
- c. Kecepatan melayani permintaan pelanggan.

Prinsipnya pelanggan harus cepat dilayani baik dari segi pengiriman produk maupun dalam melayani pesanan. Pelayanan itu dapat dilakukan jika proses produksi dilakukan cepat, harus ada waktu siklus manufaktur yang cepat. Waktu siklus adalah lamanya mencipta produk, sedangkan kecepatan adalah waktu yang dibutuhkan untuk membuat satu unit produk.

2.1.3. Pengertian Barang

Barang suatu produk fisik atau berwujud yang dapat di berikan pada seorang pembeli dan melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pelanggan.

Menurut Limakrisna (2017:75) produk sebagai suatu istilah mengenali barang yang terlihat di sektor swasta, seperti sabun, ban mobil, radio, televisi, serta jasa yang tidak terlihat seperti salon, tempat cuci mobil, perbankan dan lain sebagainya.

Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Purwito dan Indriyani (2015:55) klasifikasi barang adalah suatu metode internasional berupa daftar penggolongan barang yang dibuat secara

sistematis dengan tujuan untuk mempermudah pentarifan atas barang atau komoditi yang diperdagangkan atau atas transaksi dalam bidang bisnis dan didasarkan kepada “*the world customs organization (WCO), harmonised commodity description and coding system*” atau HS, serta bidang pengangkutan dan statistik.

Menurut Utari dkk. (2016:23) produk adalah *output* yang berwujud suatu organisasi, biasanya disebut barang. Biaya produk terdiri dari biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Jasa adalah aktivitas yang dilakukan oleh produsen atau penjual jasa yang menggunakan produk (barang) dari suatu organisasi, misalnya jasa rumah sakit, konsultan hukum, konsultan manajemen, akuntan publik, dan sebagainya.

1. Masalah Keterlambatan Pengiriman Barang.

Menurut Sulianta (2012:88) sebenarnya masalah yang menyangkut jasa kurir adalah bagian dari bagaimana penjual mengedukasi *customer*. Kadang di dapati barang terlambat dari waktu yang di jadwalkan. Semua pihak termasuk pula *customer* harus memahami bahwa ini adalah faktor yang terjadi di luar kendali. Bisa saja barang yang dikirimkan rusak karena terlalu lama di perjalanan atau lain hal sehingga dikondisikan rusak. Cara ini dapat diantisipasi dengan memilih jasa kurir yang terpercaya dan modus pengiriman barang yang sepatutnya, termasuk pula cara pengemas barang yang dikirimkan.

2. Pengiriman Barang.

Menurut Rizky Pambudi (2016:...) pelayanan pengiriman barang adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Selain itu pengiriman barang dapat diartikan mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya.

Jasa pengiriman barang adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut

dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi, atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya.

Jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. Dari definisi di atas pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau bersamasama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan jasa berupa pengiriman barang, baik antar kota, antar pulau dan antar negara.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh biaya pengiriman dan waktu pengiriman terhadap penghantaran barang akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2-1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noviandri (2010)	Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Penjualan Produk Secara Online pada PT.	Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi 0,05 membuktikan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk secara online, dapat dilihat dari nilai t hitung=5,956 > t tabel=1,686 maka diperoleh keputusan uji H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan produk secara online ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 48,3%

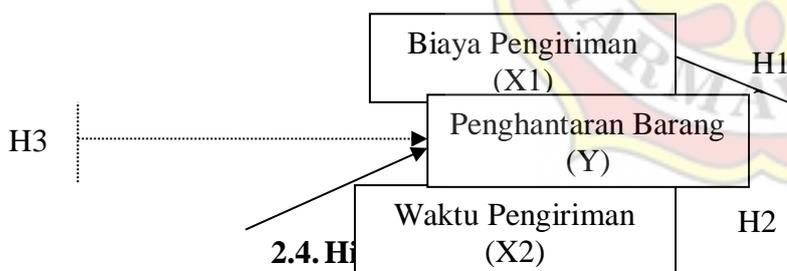
		Progressio Indonesia	sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
2.	Dede Apriyadi (2017)	Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari	Hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dan reliabel. Ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api bengawan di stasiun purwosari. Hasil uji F didapat $f_{hitung} > f_{tabel} = 34,408 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api ngawan di stasiun purwosari.
3.	Petti Kartika Sari (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan	Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,4%. Secara simultan memberikan sumbangan 76,3% terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial sumbangan terbesar diberikan variabel kehandalan (37,4%), daya tanggap (8,8%), jaminan (12,4%), empati (6,1%), dan bukti fisik (11,6%) sedangkan

		Pelanggan di PT. Herona Express Kantor Perwakilan Jember	sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Penghantaran barang disuatu perusahaan, tidak terlepas dari biaya pengiriman yang ada di perusahaan tersebut. Dimana ketepatan waktu pengiriman umumnya menunjukkan besaran biaya pengiriman saat penghantaran barang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Gambar 2-2
Kerangka Pemikiran



Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Biaya pengiriman berpengaruh terhadap penghantaran barang pada PT. JNE Cabang Medan.

H2: Waktu pengiriman berpengaruh terhadap penghantaran barang pada PT. JNE Cabang Medan.

H3: Biaya pengiriman dan waktu pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap penghantaran barang pada PT. JNE Cabang Medan.

