



**ANALISIS DETERMINAN PENETAPAN HARGA JUAL KAMAR
HOTEL DI ZEST HOTEL BOGOR TAHUN 2016**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Hartadi Anggoro Pamungkas

022114287

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2018

ABSTRAK

HARTADI ANGGORO PAMUNGKAS. 022114287. Analisis Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel di Zest Hotel Bogor Tahun 2016. Dibawah bimbingan ARIEF TRI HARDIYANTO dan AMELIA RAHMI. 2018.

Harga jual merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena harga jual merupakan satu-satunya elemen yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga harga jual harus ditetapkan secara tepat. Untuk menetapkan harga secara tepat, diperlukan determinan yang tepat pula. Dalam keadaan normal harga jual harus mampu menutupi biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi, sehingga secara teori determinan penetapan harga jual adalah biaya dan laba normal. Pada praktek penetapan harga jual kamar hotel di Zest Hotel Bogor yang disebut *dynamic pricing*, perusahaan menggunakan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual kamar hotel, sehingga terdapat kesenjangan antara teori dan praktek. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan kinerja analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual dibandingkan dengan biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual dilihat dari segi harga jual dan pendapatan laba. Penelitian mengenai determinan penetapan harga jual dilakukan pada Zest Hotel Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran No. 27, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, dengan menggunakan data harga jual, biaya, jumlah hunian, investasi, dan target laba tahun 2016, metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif non-statistik yang terdiri dari beberapa langkah yaitu mengklasifikasikan biaya sesuai dengan perilaku, penetapan harga jual dengan *normal pricing*, menghitung perubahan pendapatan, dan menghitung perubahan laba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual menghasilkan harga yang sudah memenuhi target laba perusahaan tetapi belum mampu mencapai laba yang sepadan dengan investasi perusahaan, biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual menghasilkan harga dengan laba yang lebih baik dibandingkan harga yang dihasilkan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual. Saran yang diberikan untuk perusahaan yaitu sebaiknya perusahaan menggunakan biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual untuk memperoleh laba yang lebih tinggi dan sepadan dengan investasi, dan jika perusahaan ingin tetap menerapkan penetapan harga *dynamic pricing* maka perusahaan perlu membuat *rate structure* atau struktur harga yang lebih baik dengan menggunakan informasi biaya penuh dan laba normal yang sepadan dengan investasi. Penelitian ini hanya terbatas pada determinan penetapan harga jual, sehingga disarankan dilakukan penelitian lanjutan yang masih berhubungan, untuk menyempurnakan penelitian ini.

Kata Kunci: Determinan Penetapan Harga Jual, Harga, Pendapatan Laba

**ANALISIS DETERMINAN PENETAPAN HARGA JUAL KAMAR HOTEL
DI ZEST HOTEL BOGOR TAHUN 2016**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Hartadi Anggoro Pamungkas

022114287



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

Ketua Program Studi

(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA.,
CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA)

**ANALISIS DETERMINAN PENETAPAN HARGA JUAL KAMAR HOTEL
DI ZEST HOTEL BOGOR TAHUN 2016**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

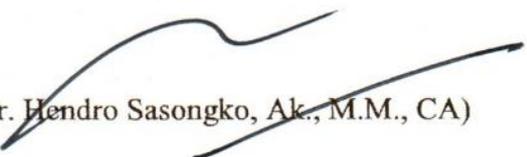
Pada Hari: Selasa, Tanggal: 17/07/2018

Hartadi Anggoro Pamungkas

022114287

Menyetujui,

Ketua Sidang Penguji



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA.,
CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA)

Anggota Komisi Pembimbing



(Amelia Rahmi, S.E., M.Ak)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, hanya atas rahmat dan berkah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel di Zest Hotel Bogor Tahun 2016”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Berkat perjuangan, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas kelancaran dan kemudahan yang diberikan.
2. Kedua orangtua tercinta penulis Bapak Haryoto dan Ibu Retno Widiastuti, beserta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada penulis baik moril maupun materil serta mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA, selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Amelia Rahmi, S.E., M.Ak, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membantu serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Febi Paisa, Ardiansyah, Selfiana Astuti, Helmina Kurniaty, Adinda Langlang Buana, Muhamad Rahmansyah, Dicky Agung Nugroho, Reja Aminullah dan teman-teman lainnya yang selalu membantu, memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua teman-teman penulis yang selalu memberikan kritik, saran, semangat, dan doa.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berdoa untuk semua pihak yang telah membantu penulis diberikan rahmat dan balasan atas kebaikan yang telah mereka berikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan, bahasa, maupun isinya. Hal tersebut mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, namun penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Bogor, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2. Kegunaan Praktik.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Studi Pustaka.....	8
2.1.1. Akuntansi Manajemen	8
2.1.1.1. Definisi	8
2.1.1.2. Fungsi dan Peran Akuntansi Manajemen	8
2.1.2. Harga Jual	9
2.1.3. Determinan Penetapan Harga Jual	9
2.1.4. Penetapan Harga Jual.....	10
2.1.4.1. Keputusan Penetapan Harga Jual.....	10
2.1.4.2. Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Penetapan Harga Jual.....	10
2.1.4.3. Metode Penetapan Harga Jual	11
2.1.4.4. Aspek Hukum dari Penetapan Harga.....	17
2.1.5. Konsep Informasi Akuntansi Penuh	17

2.1.6.	Biaya	20
2.1.7.	Objek Biaya	20
2.1.8.	Klasifikasi Biaya.....	20
2.1.8.1.	Biaya dalam hubungannya dengan produk.....	21
2.1.8.2.	Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi	21
2.1.8.3.	Biaya dalam hubungannya dengan departemen produksi	21
2.1.8.4.	Biaya dalam hubungannya dengan periode waktu	22
2.1.8.5.	Biaya dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan	22
2.1.8.6.	Perilaku Biaya.....	22
2.1.8.7.	Memisahkan Biaya Tetap dengan Biaya Variabel.....	23
2.1.9.	Konsep Biaya untuk Organisasi Bebas Jasa.....	25
2.1.10.	Penentuan Harga Pokok.....	25
2.2.	Penelitian Terdahulu	26
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1.	Jenis Penelitian.....	29
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	29
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	29
3.3.1.	Jenis Data Penelitian	29
3.3.2.	Sumber Data Penelitian	30
3.4.	Operasionalisasi Variabel	30
3.4.1.	Determinan Penetapan Harga Jual	30
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.	Metode Analisis Data.....	31
3.6.1.	Mengklasifikasikan biaya sesuai dengan perilaku.....	31
3.6.2.	Penetapan harga jual dengan <i>normal pricing</i>	31
3.6.3.	Menghitung perubahan pendapatan	32
3.6.4.	Menghitung perubahan laba.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		33
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1.	Sejarah Zest Hotel Bogor.....	33
4.1.2.	Kegiatan Usaha	33
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	33

4.2. Praktek Penggunaan Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel pada Zest Hotel Bogor	35
4.3. Analisis Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel pada Zest Hotel Bogor 37	
4.3.1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku	38
4.3.2. Pemisahan Biaya Semivariabel.....	39
4.3.3. Pengalokasian Biaya	41
4.3.4. Penetapan Harga Jual dengan <i>Normal Pricing</i>	43
4.3.5. Menghitung Perubahan Pendapatan.....	47
4.3.6. Menghitung Perubahan Laba	48
4.4. Pembahasan.....	48
4.4.1. Kinerja Analisis Pesaing dan Analisis Okupansi sebagai Determinan Penetapan Harga Jual Dibandingkan dengan Biaya dan Laba/Markup sebagai Determinan Penetapan Harga Jual	48
4.4.2. Pendapatan Laba	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan	51
5.1.1. Kinerja Analisis Pesaing dan Analisis Okupansi sebagai Determinan Penetapan Harga Jual Dibandingkan dengan Biaya dan Laba/Markup sebagai Determinan Penetapan Harga Jual	51
5.1.2. Pendapatan Laba	51
5.2. Saran	51
5.2.1. Saran Praktik.....	51
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Pertumbuhan Pasokan Kamar Hotel Masa Depan	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 4. Biaya Tahun 2016	38
Tabel 5. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku.....	39
Tabel 6. Biaya Listrik, air dan telepon Tahun 2016.....	39
Tabel 7. Biaya Listrik, air dan telepon pada tingkat hunian tertinggi dan terendah ..	40
Tabel 8. Perhitungan Unsur Biaya Tetap	40
Tabel 9. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku.....	41
Tabel 10. Dasar Pengalokasian Biaya Tetap.....	41
Tabel 11. Dasar Pengalokasian Biaya Variabel	41
Tabel 12. Biaya Tetap pada Masing-masing Jenis Kamar.....	42
Tabel 13. Biaya Variabel pada Masing-masing Jenis Kamar	42
Tabel 14. Biaya pad Masing-masing Jenis Kamar.....	43
Tabel 15. Aset Zest Hotel Bogor Tahun 2016	44
Tabel 16. Pendapatan dan Laba Tahun 2016	45
Tabel 17. Hasil Perhitungan Harga	46
Tabel 18. Harga Pihak Hotel.....	46
Tabel 19. Selisih Harga Target dengan Harga Pihak Hotel	47
Tabel 20. Selisih Harga ROI dengan Harga Pihak Hotel.....	47
Tabel 21. Total Pendapatan Kamar Hotel Tahun 2016.....	47
Tabel 22. Pendapatan Laba Kamar Hotel Tahun 2016	48
Tabel 23. Selisih Pendapatan Laba Kamar Hotel Tahun 2016	48

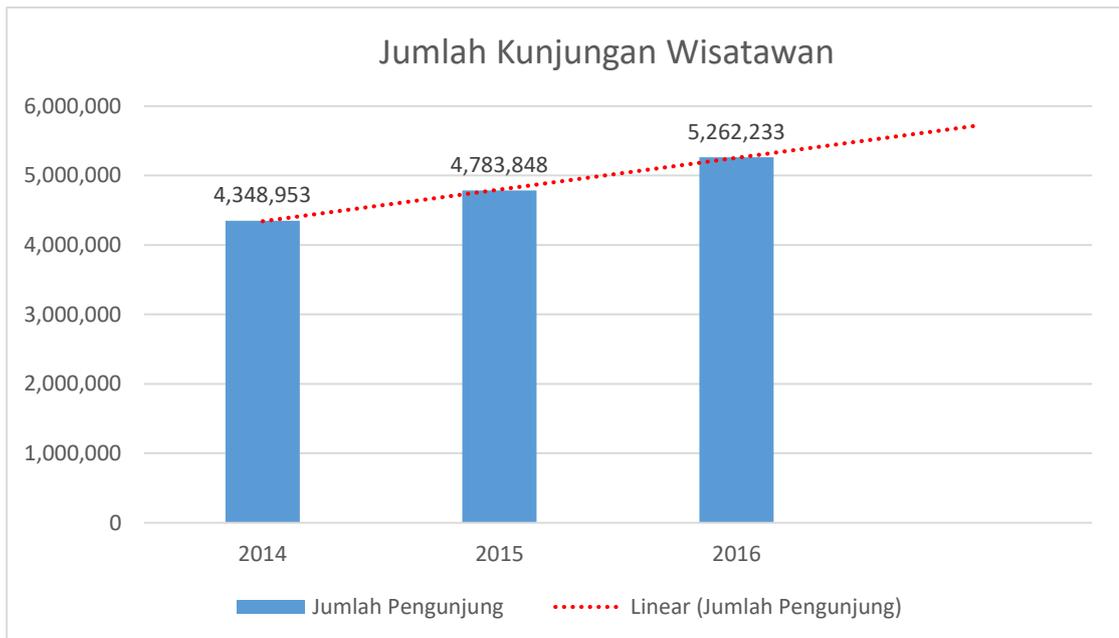
DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Pertumbuhan Sektor Pariwisata Bogor	1
Gambar 2. Pertumbuhan Pasokan Kamar Hotel Masa Depan	2
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. Struktur Organisasi Zest Hotel Bogor	35
Gambar 5. Penetapan Harga <i>Target Costing</i>	37
Gambar 6. <i>Dynamic Pricing</i> di Zest Hotel Bogor.....	37

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting yang sangat berperan dalam pembangunan dan pengembangan suatu wilayah. Sektor pariwisata memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah dan juga bagi para pelaku bisnis. Pada tahun 2014, sektor pariwisata Indonesia menempati urutan keempat dalam hal penerimaan devisa negara. Tetapi pada tahun 2016, sektor pariwisata Indonesia berhasil menempati peringkat kedua dalam hal penerimaan devisa. Pada tahun 2016, devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 13,568 miliar berada di posisi kedua setelah CPO (kelapa sawit) US\$ 15,965. Diperkirakan pada tahun 2019, sektor pariwisata menjadi penyumbang utama devisa Indonesia. Indonesia juga dinilai sebagai salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan paling cepat di sektor wisata. Pertumbuhan pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencapai 25,68%, di kawasan Asia Tenggara hanya tumbuh 7%, dan sementara dunia hanya 6%.



Sumber: Disbudparekraf Kota Bogor

Gambar 1.
Pertumbuhan Jumlah Kunjungan
Wisatawan ke Bogor

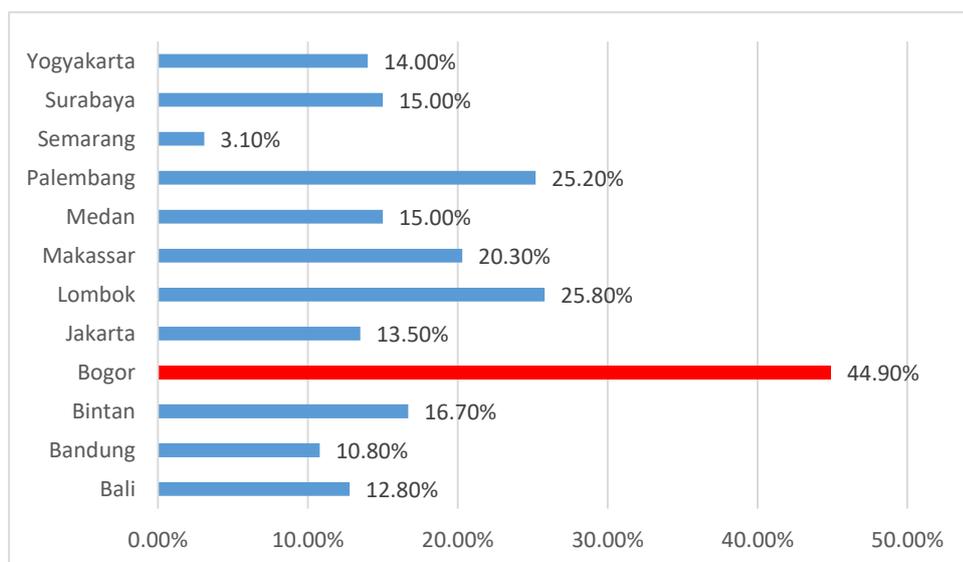
Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia ini didukung juga oleh pertumbuhan sektor pariwisata di tiap daerah di Indonesia. Bogor merupakan salah satu daerah dengan sektor pariwisata yang terus bertumbuh, hal ini dapat dilihat dari Gambar 1. Jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014-2016 terus meningkat. Pada tahun 2016, Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Industri Kreatif (Disbudparekraf) mencatat jumlah kunjungan wisatawan ke Bogor sebanyak 5.262.233 orang, 244.646 orang diantaranya

merupakan wisatawan mancanegara. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi industri-industri yang bergerak di sektor pariwisata, salah satunya adalah industri perhotelan.

Tabel 1.
Pertumbuhan Pasokan Kamar Hotel Masa Depan

<i>Markets</i>	<i>Existing Supply (2015)</i>	<i>Active Supply (Under Construction 2016-2018)</i>	<i>Future Supply (2018)</i>	<i>Compound Annual Growth Rate</i>
Bali	20.810	5.700	26.500	12,8%
Bandung	6.910	1.570	8.480	10,8%
Bintan	1.440	520	1.960	16,7%
Bogor	1.310	1.440	2.750	44,9%
Jakarta	24.540	7.080	31.620	13,5%
Lombok	670	390	1.060	25,8%
Makassar	2.590	1.160	3.750	20,3%
Medan	1.680	540	2.220	15,0%
Palembang	1.020	580	1.600	25,2%
Semarang	1.880	120	2.000	3,1%
Surabaya	5.530	1.780	7.310	15,0%
Yogyakarta	3.600	1.090	4.680	14,0%
Total	71.970	21.960	93.930	14,2%

Sumber: HVS Research, Indonesia Hotel Watch 2016



Gambar 2.
Pertumbuhan Pasokan Kamar Hotel Masa Depan

Dilihat dari Tabel 1 dan Gambar 2: berdasarkan data dari *Indonesia Hotel Watch 2016* yang dipublikasikan oleh *HVS Research Singapore*, Bogor memiliki pertumbuhan pasokan kamar hotel yang paling tinggi yaitu 44,9%, yang berarti jumlah kamar hotel yang tersedia di Bogor terus bertambah secara signifikan. Hal ini menandakan pertumbuhan industri perhotelan yang terus meningkat. Meningkatnya pertumbuhan industri perhotelan, akan berakibat pada semakin ketatnya persaingan antar hotel untuk mempertahankan atau menambah pangsa pasarnya. Persaingan ini akan semakin ketat apabila jumlah pasokan kamar hotel yang tersedia dengan jumlah permintaan atas jasa kamar hotel tidak seimbang. Dalam publikasi *Indonesia Hotel Watch 2016*, jumlah pertumbuhan permintaan jasa kamar hotel di Bogor dari tahun 2013-2015 sebesar 18,8%, sedangkan pertumbuhan pasokan kamar hotel sebesar 19,9%. Pertumbuhan pasokan yang lebih besar dari pertumbuhan permintaan akan berakibat pada semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasarnya. Keadaan ini tentu menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan agar mempersiapkan perusahaannya untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bersaing, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola seluruh potensi yang ada pada perusahaan secara efektif dan efisien.

Dalam bisnis pariwisata dan perhotelan, keberhasilan dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh *quality*, *services* dan *price*. *Quality* merupakan kualitas pelayanan yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen terhadap suatu jenis pelayanan, sedangkan *services* adalah ragam pelayanan yang disediakan untuk pelanggan. Selain *quality* dan *services*, *price* merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat para calon konsumen. *Price* atau harga merupakan nominal yang harus dibayar oleh konsumen atas jasa yang diberikan hotel.

Hansen dan Mowen (2005:633) dalam Nurlyan (2016) mendefinisikan harga jual sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga yang ditawarkan oleh pihak hotel harus tepat, tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka pengunjung akan cenderung memilih ke hotel kompetitor, dan apabila harga terlalu rendah maka pihak hotel dapat mengalami kerugian karena biaya tidak tertutupi. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor pertumbuhan dan *going concern* perusahaan. Bagi perusahaan harga yang tepat akan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan yang diharapkan bagi perusahaan, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Oleh karena itu, penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Swastha dalam Mika (2016) tujuan menetapkan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilitas harga, mencapai target pembelian investasi, dan memaksimalkan laba.

Menurut Mulyadi (2001), dalam keadaan normal harga jual harus mampu menutupi biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi.

Terdapat lima metode penetapan harga jual menurut Mulyadi (2001), yaitu: (1) Penetapan harga jual normal (*normal pricing/cost-plus pricing*) (2) Penetapan harga jual dalam *cost-type contract* (3) Penetapan harga jual pesanan khusus (*special order*) dan (4) *Time and material pricing* (5) Penetapan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur oleh pemerintah. Teori ini sejalan dengan metode penetapan harga jual menurut Garrison dan Noreen (2011;830) yang memaparkan metode penetapan harga jual dalam enam metode, yaitu: (1) *Cost-plus pricing* (2) *Time and material pricing* (3) Penetapan harga jual dalam *cost-type contract* (4) Penetapan harga jual pesanan khusus (*special order*) (5) Penetapan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan dan diatur undang-undang pemerintah (6) Penetapan harga jual berdasarkan kos target (*target costing*). Sedangkan menurut IBM Wiyasha (2014), terdapat empat pendekatan penetapan harga jual yang dapat digunakan untuk perhotelan, yaitu (1) Pendekatan informal (2) Angka pengganda harga pokok (*mark-up pricing*) (3) Formula Hubbart, dan (4) Penetapan harga kamar untuk hunian tunggal dan ganda. Berdasarkan teori-teori penetapan harga jual menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya dan laba normal merupakan titik tolak dan menjadi determinan dalam menetapkan harga jual.

Pada penetapan harga jual kamar hotel di Zest Hotel Bogor, pihak manajemen tidak menggunakan biaya dan laba/*markup* sebagai determinan penetapan harga jual, tetapi menggunakan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual. Metode penetapan harga yang digunakan juga tidak sesuai dengan metode penetapan harga jual secara teori. Sehingga terdapat kesenjangan antara praktek dengan teori dalam penetapan harga jual. Penggunaan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual dapat berpotensi menimbulkan masalah. Analisis pesaing dan analisis okupansi tidak memiliki kepastian yang relatif tinggi dalam penetapan harga jual, artinya informasi analisis pesaing dan analisis okupansi belum tentu akurat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Sedangkan informasi biaya dihasilkan berdasarkan kondisi perusahaan yang sebenarnya, sehingga akurat dan dapat diandalkan. Apabila harga yang dihasilkan tidak dapat menutupi biaya, maka perusahaan akan mengalami kerugian, apabila harga yang dihasilkan menyebabkan pendapatan laba dibawah normal, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat menjadi pertaruhan, apabila harga yang dihasilkan terlalu tinggi, maka calon konsumen dapat berpotensi untuk pindah ke pesaing yang memiliki harga lebih rendah sehingga akan berpengaruh buruk pada penjualan dan pendapatan.

Beberapa penelitian terdahulu yang masih berhubungan dengan penelitian ini adalah penelitian yang menganalisis harga jual kamar hotel. Penelitian tentang analisis penentuan harga jual jasa kamar yang dilakukan oleh Nurlyan (2016) menyatakan bahwa tarif yang ditetapkan oleh pihak hotel lebih rendah dibandingkan dengan tarif yang dihitung menggunakan metode *full costing*, sehingga tarif yang ditetapkan pihak hotel belum bisa membuat hotel mencapai keuntungan, hal ini terjadi karena tarif yang ditawarkan pihak hotel ditentukan dengan melihat atau mengikuti harga pasar, jika

pihak hotel ingin mendapatkan keuntungan dan dapat menutupi semua biaya operasional hotel, perusahaan perlu menggunakan metode *fullcosting* dan mempertimbangkan dan mengevaluasi biaya-biaya operasional.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Triyanto (2013) tentang penetapan harga jual kamar saat *low season* dengan metode *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing* pada sebuah hotel yang berada di Yogyakarta menyatakan bahwa harga jual yang ditentukan oleh hotel ditentukan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga jual yang ditentukan berdasarkan teori *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing*. Hal ini terjadi karena pembebanan biaya tetap yang dikenakan pada saat *peak season* dikenakan juga pada saat *low season*.

Mika Gristiavara (2016) meneliti tentang analisis perhitungan tarif sewa kamar hotel dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara perhitungan *cost plus pricing* pendekatan *full costing* dengan perhitungan yang dilakukan hotel, hal ini terjadi karena pihak hotel menggunakan informasi biaya dan laba tahun sebelumnya.

Martono, Dheasey, dan Azis (2018) yang meneliti tentang *comparative analysis of hotel determination rating with cost plus pricing method full costing approach (case studi at Ibis Hotel Simpang Lima Semarang)* menyatakan saat tingkat hunian dibawah 70% pihak hotel mengambil resiko menjual kamar dengan tidak memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dan hal ini mungkin saja dapat mengakibatkan kerugian karena tarif yang ditetapkan lebih rendah dari biaya operasional.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel yang tidak menggunakan biaya penuh dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual memiliki harga yang cenderung dapat mengakibatkan kerugian, dan penggunaan informasi biaya penuh dan laba normal yang tepat juga diperlukan untuk menentukan harga yang tepat. Jika harga jual yang ditetapkan terlalu rendah maka perusahaan dapat mengalami kerugian, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka dapat berdampak pada beralihnya konsumen ke pesaing, sehingga tingkat hunian menurun dan akan membuat perusahaan mengalami penurunan pendapatan pula. Dengan metode penetapan harga jual dan determinan penetapan harga jual yang digunakan oleh Zest Hotel Bogor, perusahaan belum bisa mengukur apakah harga tersebut telah tepat. Analisis pesaing dan analisis okupansi tidak bisa mengukur apakah harga yang ditetapkan hotel sudah mampu menutupi biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel di Zest Hotel Bogor Tahun 2016**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Terdapat kesenjangan antara praktek dengan teori dalam penetapan harga jual kamar hotel di Zest Hotel Bogor. Yaitu penggunaan analisis pesaing dan analisis

okupansi sebagai determinan penetapan harga jual dan penggunaan metode penetapan harga jual yang tidak sesuai dengan teori *normal pricing*. Analisis pesaing dan analisis okupansi yang digunakan sebagai determinan penetapan harga jual berpotensi menimbulkan masalah karena tidak memiliki kepastian yang relatif tinggi.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual dibandingkan dengan penggunaan biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual, dilihat dari segi harga jual kamar hotel?
2. Apakah analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual menghasilkan harga dengan laba yang lebih baik dibanding biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui kinerja analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual kamar di Zest Hotel Bogor dibandingkan dengan biaya dan laba yang diharapkan sebagai determinan penetapan harga jual, dilihat dari segi harga jual, jumlah permintaan, dan laba.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kinerja analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual dibandingkan dengan penggunaan biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual, dilihat dari segi harga jual kamar hotel.
2. Untuk mengetahui apakah analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual menghasilkan harga dengan laba yang lebih baik dibanding biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman praktis bagi peneliti dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa kuliah. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dan menjadi bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan alternatif dalam kebijakan penetapan harga jual serta masukan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan

kinerja, potensi dan sumberdaya yang dimiliki untuk mengambil keputusan secara tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Akuntansi Manajemen

2.1.1.1. Definisi

Akuntansi dapat dipandang sebagai suatu sistem yang mengolah masukan berupa data operasi dan data keuangan untuk menghasilkan keluaran berupa informasi akuntansi yang dibutuhkan oleh pemakai. Menurut Edi Herman (2013) data yang diolah dalam akuntansi manajemen adalah bersifat kuantitatif dan bernilai uang. Menurut Mulyadi (2001) akuntansi manajemen memiliki dua arti, yaitu akuntansi manajemen sebagai suatu tipe akuntansi dan akuntansi manajemen sebagai suatu tipe informasi.

Sebagai salah satu dari dua tipe akuntansi: akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen, akuntansi manajemen merupakan suatu sistem pengolahan informasi keuangan yang digunakan untuk menghasilkan informasi keuangan bagi kepentingan pemakai internal organisasi atau manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan dan pengendalian organisasi. Akuntansi manajemen memiliki karakteristik yang berbeda dari akuntansi keuangan. Perbedaan tersebut terletak pada dasar pencatatan, fokus informasi, lingkup informasi, sifat laporan yang dihasilkan, keterlibatan dalam perilaku manusia, dan disiplin sumber yang melandasi. (Mulyadi 2001)

Sebagai salah satu tipe informasi, akuntansi manajemen merupakan tipe informasi kuantitatif yang menggunakan uang sebagai satuan ukuran yang digunakan untuk membantu manajemen dalam pelaksanaan pengelolaan perusahaan. Informasi kuantitatif dibagi menjadi informasi non akuntansi dan informasi akuntansi, informasi akuntansi manajemen termasuk dalam informasi akuntansi. Informasi akuntansi manajemen diperlukan oleh manajemen untuk melaksanakan dua fungsi pokok yaitu perencanaan dan pengendalian. Informasi akuntansi manajemen sangat bermanfaat bagi manajemen terutama pada tahap analisis konsekuensi setiap alternatif tindakan yang mungkin dalam proses pengambilan keputusan. (Mulyadi 2001)

2.1.1.2. Fungsi dan Peran Akuntansi Manajemen

Menurut Horngren (1981) dalam Edi Herman (2013) ada tiga tugas utama akuntan manajemen, yaitu: (1) *Scorekeeping*, yang mencatat dengan keahliannya semua data (kuantitatif dan bernilai uang) yang relevan bagi suatu entiti. (2) *Attention directing*, membantu manager mengarahkan perhatiannya ke aspek-aspek penting dalam operasi untuk tindakan yang efektif melalui perencanaan yang matang atau melalui pengawasan harian. (3) *Problem solving*, melibatkan analisis kuantitatif atas beberapa tindakan beserta rekomendasinya, umumnya pemecahan masalah dikaitkan dengan keputusan yang tidak rutin, situasi yang meminta analisis atas laporan akuntansi.

Akuntansi manajemen berperan penting dalam mengumpulkan, mengklasifikasi, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif dan bernilai uang. Data itu untuk mendukung berbagai alternatif keputusan yang berdampak pada profitabilitas bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Akuntansi manajemen dibutuhkan ketika pembuat keputusan (*decision maker*) akan membuat suatu keputusan penting yang berdampak pada profitabilitas perusahaan. (Edi Herman, 2013)

2.1.2. Harga Jual

Harga merupakan salah satu jenis informasi penting bagi calon konsumen tentang suatu produk atau jasa. Harga jual sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga jual yang terlalu tinggi membuat calon konsumen tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian, sehingga perusahaan tidak memperoleh pendapatan dan laba yang cukup. Jika harga jual terlalu rendah maka akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba yang diinginkan, atau bahkan tidak mampu menutupi biaya produksi. Menurut Abdul Halim (2012:133) terdapat teori yang dikenal dengan nama ‘teori harga’. Menurut teori tersebut, harga jual yang terbaik adalah harga yang dapat memaksimalkan laba perusahaan.

Harga memiliki berbagai peranan penting. Menurut Fandy Tjiptono (2012) harga memainkan peranan penting bagi konsumen, perusahaan, dan bagi perekonomian secara makro. Bagi konsumen, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga, dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain. Selain itu, seringkali persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen yang mendatangkan pendapatan. Harga adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk atau jasa yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dalam pangsa pasar perusahaan. Dampaknya adalah harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk atau jasa mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang atau jasa yang dihasilkan (permintaan).

2.1.3. Determinan Penetapan Harga Jual

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) determinan adalah faktor penentu atau faktor yang menentukan. Jadi determinan penetapan harga jual adalah faktor penentu dalam penetapan harga jual. Faktor penentu biasanya berasal dari faktor yang berpengaruh atau faktor yang mempengaruhi. Semakin peka faktor tersebut mempengaruhi sesuatu, maka faktor tersebut dapat dijadikan faktor penentu.

Dalam penetapan harga jual normal (*normal pricing*) menurut Mulyadi (2001), secara akuntansi biaya dan laba normal atau *markup* adalah determinan atau faktor

penentu. Ketika terjadi perubahan pada biaya, maka akan terjadi perubahan pula pada *markup* yang merupakan jumlah presentase tertentu dari biaya, sehingga harga jual yang dihasilkan pun berubah.

2.1.4. Penetapan Harga Jual

Menurut Abdul Halim (2012:125) penetapan harga jual merupakan salah satu fungsi yang dijalankan oleh manajemen perusahaan. Penetapan harga jual merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting, karena penetapan harga jual merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Penetapan harga jual juga merupakan suatu aktivitas strategis, jika penetapan harga jual menghasilkan harga yang kompetitif, maka dapat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan dan memenangkan persaingan. Harga jual dapat mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk, dan juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan. Komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga jual adalah biaya. Harga jual pada umumnya ditentukan dari biaya ditambah *markup*/laba normal.

2.1.4.1.Keputusan Penetapan Harga Jual

Menurut Hansen & Mowen (2013:88) yang dialihbahasakan oleh Deny Arnos Kwary, permintaan adalah salah satu sisi dari persamaan penetapan harga, sedangkan penawaran adalah sisi lainnya. Menurut Mulyadi (2001:345) pada umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Tetapi permintaan atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, sehingga manajer akan menghadapi banyak ketidakpastian dan terdapat berbagai faktor yang sulit untuk diramalkan. Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penetapan harga jual adalah biaya. Untuk menghasilkan laba, maka pendapatan harus dapat menutupi biaya perusahaan, sehingga dalam keputusan penetapan harga jual, manajemen memerlukan informasi biaya penuh.

2.1.4.2.Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Penetapan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2001:346) biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa. Semua pengorbanan ini harus dapat ditutupi oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Sehingga dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa harus dapat menutupi biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Laba yang dihasilkan oleh harga jual harus pula sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Menurut Mulyadi (2001:346) dalam pengambilan keputusan penetapan harga jual, informasi biaya penuh memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan. Pada umumnya penetapan harga jual

merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut masa yang akan datang. Meskipun harga jual produk sudah terbentuk di pasar, manajer tetap membutuhkan informasi biaya penuh tersebut sebagai titik awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang akan dibebankan kepada pelanggan di masa yang akan datang.

2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian. Jika total pendapatan yang diperoleh tidak cukup untuk menutup total biayanya, maka kondisi tersebut disebut dengan kerugian. Kerugian akan berpengaruh buruk bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara untuk menghindari kerugian adalah dengan berusaha memperoleh pendapatan yang paling tidak dapat menutupi biaya penuh. Menetapkan harga jual produk atau jasa yang dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian merupakan tanggungjawab manajer penentu harga jual. Dengan informasi biaya penuh produk atau jasa yang cermat, manajer penentu harga jual akan memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penetapan harga jual dengan aman.
3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melongok struktur biaya perusahaan pesaing. Salah satu nasihat yang harus dipertimbangkan jika perusahaan memenangkan persaingan di pasar adalah: "pahami pesaingmu". Manajer harga jual perlu memahami struktur biaya yang membentuk *cost* produk atau jasa yang dipasarkan, karena dengan informasi tersebut, manajer akan memiliki data pembandingan struktur biaya produk saingannya, sehingga berdasarkan informasi biaya tersebut manajer akan mampu memperkirakan tindakan yang dilakukan oleh pesaingnya.
4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar. Umumnya harga jual sudah terbentuk di pasar karena perimbangan permintaan dan penawaran di pasar tersebut. Sehingga untuk memasuki pasar tertentu, faktor yang harus dipertimbangkan adalah apakah biaya penuh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan memasuki pasar tersebut dengan harga jual yang telah terbentuk.

2.1.4.3. Metode Penetapan Harga Jual

Dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutupi biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh; setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Menurut Mulyadi (2001:348) terdapat lima metode penetapan harga jual; penetapan harga jual normal, penetapan harga jual waktu dan bahan, penetapan harga jual dalam *cost-type contract*, penetapan harga jual pesanan khusus, dan penetapan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur oleh peraturan pemerintah. Dalam keempat metode penetapan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual.

1. Penetapan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, manajemen puncak harus memperoleh jaminan bahwa harga jual produk atau jasa yang dijual di pasar dapat menutup biaya penuh untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut dan dapat menghasilkan laba wajar. Sehingga manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar. Metode penetapan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya dengan persentase *markup* yang dihitung dengan formula tertentu.

Menurut Mulyadi (2001) harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

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

Jika pendekatan *full costing* digunakan dalam penentuan *cost* produk, maka harga jual harus dapat menutup biaya penuh yang terdiri dari jumlah biaya produksi dan biaya nonproduksi, ditambah dengan laba wajar. Laba wajar ditentukan sebesar tarif kembalian investasi uang diharapkan, yang dihitung sebesar presentasi tertentu dari investasi (aktiva penuh). Jika pendekatan *full costing* digunakan dalam penentuan *cost* produk atau jasa, maka rumus penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + \text{Biaya nonproduksi} + \text{laba yang diharapkan}$$

Dengan pendekatan *full costing*, *markup* dihitung dengan rumus:

$$\text{Markup} = \frac{\text{Biaya nonproduksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}}$$

$$\text{Markup} = \frac{\text{Biaya nonproduksi} + (y\% \times \text{Aktiva Penuh})}{\text{Biaya produksi}}$$

Jika pendekatan *variable costing* digunakan dalam penentuan *cost* produk, harga jual produk atau jasa harus dapat menutup taksiran biaya penuh yang merupakan jumlah biaya variabel (biaya produksi variabel dan biaya nonproduksi variabel) dan biaya tetap (biaya produksi tetap dan biaya nonproduksi tetap) yang akan dikeluarkan, ditambah dengan laba wajar. Jika pendekatan *variable costing* digunakan dalam penentuan *cost* produk atau jasa, pada prinsipnya rumus penentuan harga jual adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Dengan pendekatan *variable costing*, *markup* dihitung dengan rumus:

$$\text{Markup} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya variabel}}$$

$$\text{Markup} = \frac{\text{Biaya tetap} + (y\% \times \text{Aktiva Penuh})}{\text{Biaya variabel}}$$

2. Penetapan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Penetapan harga jual waktu dan bahan pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*. Metode penetapan harga jual ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual reparasi, bahan, dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani customer, sehingga perlu dihitung harga per satuan waktu yang dinikmati oleh pelanggan. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada pelanggan. (Mulyadi, 2001)

3. Penetapan Harga Jual dalam *Cost-type Contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar presentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Dalam *cost-type contract*, harga jual yang dibebankan kepada pelanggan dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk. (Mulyadi, 2001)

4. Penetapan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima perusahaan diluar pesanan reguler perusahaan. Biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar, sehingga pelanggan yang melakukan pesanan khusus ini biasanya meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta berada di bawah biaya penuh.

Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan dapat ditutup oleh pesanan reguler. (Mulyadi, 2001)

5. Penetapan Harga Jual Produk atau Jasa yang Dihasilkan oleh Perusahaan yang Diatur oleh Pemerintah

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos diatur oleh peraturan pemerintah. Dalam penentuan harga jual yang diatur oleh peraturan pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing*, karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Untuk menjamin masyarakat memperoleh produk dan pelayanan jasa pada harga yang benar-benar wajar, wakil rakyat perlu menilai kewajaran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sehingga diperlukan pedoman rinci unsur-unsur biaya produksi dan biaya nonproduksi yang diperhitungkan dalam biaya penuh dan pedoman cara pengukurannya masing-masing. Setiap kenaikan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah harus dapat dipertanggungjawabkan ditinjau dari segi perhitungan biaya penuh yang dipakai sebagai dasar perhitungannya dan kewajaran laba yang ditambahkan di atas biaya penuh tersebut. (Mulyadi, 2001)

Teori ini sejalan dengan teori penetapan harga jual menurut Garrison dan Noreen (2011:830). Menurut Garrison dan Noreen terdapat enam metode penetapan harga jual, yaitu *cost-plus pricing*, *time and material pricing*, *cost-type contract pricing*, *special order pricing*, *target costing pricing*, dan penetapan harga jual produk dan jasa yang diatur oleh undang-undang pemerintah.

1. *Cost-Plus Pricing*

Dalam jangka panjang, harga jual harus dapat menutupi seluruh biaya agar tujuan laba jangka panjang dapat tercapai. Menurut pendekatan ini harga jual ditentukan dari *cost* ditambah dengan *markup* sebesar presentasi tertentu dari *cost* tersebut.

Menurut Garrison dan Noreen (2011) jika pendekatan *full costing* digunakan, maka *cost* produk terdiri dari bahan baku, upah langsung, overhead tetap dan overhead variabel. Apabila penetapan harga jual menggunakan pendekatan *full cost*, maka *cost* produk terdiri dari *cost* produksi dan *cost* non produksi. Apabila pendekatan *variable costing* digunakan, maka elemen *cost* produk hanyalah *cost* produksi yang bersifat variabel. Apabila keputusan harga jual menggunakan pendekatan *variable cost*, maka yang dijadikan dasar penetapan harga jual adalah *cost* produksi yang bersifat variabel saja.

Untuk menentukan besarnya *markup* digunakan rasio *return on investment*. Ada empat formula menurut Garrison dan Noreen (2011) yang dapat digunakan untuk menentukan *markup*, yaitu:

- a. *Markup* berdasarkan pendekatan *full costing*

$$\text{Markup} = \frac{\text{Target ROI} + \text{biaya penjualan dan administrasi}}{\text{volume dalam unit} \times \text{biaya produksi per unit}}$$

- b. *Markup* berdasarkan pendekatan *full cost*

$$\text{Markup} = \frac{\text{Target ROI}}{\text{volume dalam unit} \times \text{total biaya per unit}}$$

- c. *Markup* berdasarkan *variable costing*

$$\text{Markup} = \frac{\text{Target ROI} + \text{biaya tetap} + \text{biaya non produksi variabel}}{\text{volume dalam unit} \times \text{biaya produksi variabel per unit}}$$

- d. *Markup* berdasarkan *variable cost*

$$\text{Markup} = \frac{\text{Target ROI} + \text{biaya tetap}}{\text{volume dalam unit} \times \text{biaya variabel per unit}}$$

2. *Time and Material Pricing*

Metode penetapan harga jual ini cocok untuk perusahaan jasa seperti bengkel reparasi kendaraan, jasa profesi seperti akuntan, konsultan dan sebagainya. Cara penetapan harga jual dengan metode ini yaitu dengan menghitung tarif tertentu dari biaya tenaga kerja langsung dan dari bahan baku yang digunakan selama pengerjaan. (Garrison dan Noreen, 2011)

3. *Cost-Type Contract Pricing*

Cost-type contract merupakan kontrak pembuatan produk atau jasa yang mana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya yang dikeluarkan ditambah laba yang dihitung sebesar presentase tertentu dari total biaya. (Garrison dan Noreen, 2011)

4. *Special Order Pricing*

Harga jual dengan pesanan khusus seringkali menarik ketika perusahaan sedang beroperasi di bawah kapasitas produksi maksimumnya. Keputusan pesanan khusus memfokuskan pada pertanyaan apakah pesanan khusus sebaiknya diterima atau ditolak. (Garrison dan Noreen, 2011)

5. *Target Costing Pricing*

Target costing merupakan teknik manajemen untuk melakukan reduksi biaya produk agar harga kompetitif dan perusahaan sudah memperoleh laba yang diinginkan. Manajemen juga harus menggunakan teknik rekayasa untuk mengidentifikasi bagaimana cara mengurangi biaya produk. Selanjutnya perbaikan terus-menerus menjadi komitmen dari seluruh level manajemen untuk mengurangi biaya produk agar selalu kompetitif. (Garrison dan Noreen, 2011)

6. Penetapan Harga Jual Produk dan Jasa yang Diatur oleh Undang-undang Pemerintah

Harga jual produk atau jasa ini ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Biaya penuh masa yang

akan datang yang dipakai sebagai dasar penetapan harga jual dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* saja, karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. (Garrison dan Noreen, 2011)

Dalam industri perhotelan, menurut IBM Wiyasha (2014:240) terdapat empat metode dalam menetapkan harga jual, yaitu pendekatan informal, angka pengganda harga pokok (*markup pricing*), formula hubbart, dan penetapan harga kamar untuk hunian tunggal dan ganda.

1. Pendekatan Informal

Dalam menetapkan harga jual dengan pendekatan informal, manajer hanya menirukan harga yang ditawarkan pesaing, berdasarkan intuisi manajer, dan dengan coba-coba. Pendekatan informal yang diterapkan dalam menetapkan harga jual mengabaikan struktur biaya, kualitas layanan, lokasi hotel dan lain-lain. (IBM Wiyasha, 2014)

2. Angka Pengganda Harga Pokok (*Markup Pricing*)

Dalam pendekatan *markup pricing*, presentasi harga pokok makanan atas harga jual ditetapkan terlebih dahulu, selanjutnya ditentukan angka pengganda harga pokoknya. Pendekatan ini lazim digunakan untuk produk makanan dan minuman. Angka pengganda untuk setiap item menu berbeda-beda, tergantung bahan item menu tersebut. Struktur biaya juga dipertimbangkan untuk menentukan besaran pengganda harga pokok. (IBM Wiyasha, 2014)

3. Formula Hubbart

Formula Hubbart umumnya disebut dengan pendekatan *bottom up approach* merupakan pendekatan dalam menentukan harga jual kamar rerata. Dalam penerapan formula Hubbart, faktor-faktor yang dipertimbangkan yaitu: presentase laba bersih (*return*) yang ditentukan oleh pemilik atas investasi yang ditanamkn, tarif pajak, biaya bunga, estimasi biaya tetap, estimasi pendapatan departemen lain selain kamar, estimasi biaya variabel untuk setiap kamar yang terhuni. (IBM Wiyasha, 2014)

4. Penetapan Harga Kamar untuk Hunian Tunggal dan Ganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan formula Hubbart, ditentukan harga kamar untuk hunian tunggal dan ganda, dihitung berdasarkan rerata tingkat hunian kamar tunggal dan ganda dan dan presentase perbedaan harga untuk hunian tunggal dan ganda. (IBM Wiyasha, 2014)

Adapun teori penetapan harga jual menurut IBM Wiyasha (2014) tidak selaras dengan teori penetapan harga jual menurut Mulyadi (2001) dan Garrison & Noreen (2011), tetapi sebagian besar metode penetapan harga jual menurut IBM Wiyasha (2014) bertitik tolak pada biaya untuk menetapkan harga jual. Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat enam metode penetapan harga jual secara akuntansi, yaitu *normal pricing/cost-plus pricing*, *cost-type contract pricing*,

special order pricing, time and material pricing, target costing pricing, dan penetapan harga jual produk dan jasa yang diatur oleh undang-undang pemerintah.

2.1.4.4. Aspek Hukum dari Penetapan Harga

Untuk memenangkan persaingan, terkadang terdapat perusahaan-perusahaan yang menempuh jalan curang. Usaha untuk mengeliminasi atau menyingkirkan pesaing kadang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan berkolusi untuk menetapkan harga. Praktik pengaturan harga yang lebih rendah dari biaya dengan tujuan mengeliminasi persaingan disebut dengan *predatory pricing*. Menurut Edi Herman (2013:186) *predatory pricing* dapat diterjemahkan sebagai penetapan harga yang menghancurkan. Suatu entiti yang dengan sengaja menetapkan harga dibawah biaya dengan tujuan memaksa pesaingnya keluar dari kompetisi atau untuk menembus suatu pangsa pasar tertentu dapat disebut melakukan *predatory pricing*. Menurut Hansen & Mowen (2013) hal penting yang perlu diperhatikan adalah penetapan harga di bawah biaya tidak selalu merupakan harga predator. Perusahaan sering mengenakan harga jual produknya di bawah biaya, misalnya harga khusus untuk produk laris atau harga khusus mingguan. Di negara-negara maju seperti Perancis dan Amerika Serikat, umumnya telah mempunyai perangkat hukum yang melarang praktek bisnis seperti *predatory pricing*. Tetapi *predatory pricing* biasanya sulit untuk dibuktikan. Kunci aspek hukumnya adalah harga di bawah biaya ditujukan untuk menyingkirkan pesaing. Isu lain yang berkaitan dengan *predatory pricing* adalah praktek *dumping*. *Dumping* adalah harga predator dalam pasar internasional yang berarti bahwa suatu perusahaan negara asing menjual produk atau jasanya di negara lain dengan harga di bawah biaya dan harga pasar negara asalnya.

2.1.5. Konsep Informasi Akuntansi Penuh

Informasi akuntansi penuh selalu berkaitan dengan objek informasi (*information object* atau *information objective*). Objek informasi dapat berupa produk, lini produk, aktivitas, departemen, divisi, atau perusahaan sebagai keseluruhan. Unsur yang membentuk informasi akuntansi penuh adalah total aktiva, total pendapatan, dan/atau total biaya. Jika informasi akuntansi penuh berupa aktiva maka informasi ini disebut dengan aktiva penuh (*full asset*). Jika informasi akuntansi penuh berupa seluruh sumber yang dikorbankan untuk suatu objek informasi maka informasi ini disebut dengan biaya penuh (*full cost*). Jika informasi akuntansi penuh berupa pendapatan maka informasi ini disebut dengan pendapatan penuh (*full revenues*). (Mulyadi, 2001:48)

Dalam hubungannya dengan objek informasi, informasi akuntansi penuh merupakan informasi akuntansi langsung yang terjadi dalam objek informasi tertentu ditambah bagian yang adil informasi akuntansi tidak langsung yang dibebankan kepada objek informasi. Jika informasi akuntansi penuh berupa aktiva, aktiva penuh adalah aktiva langsung yang bersangkutan dengan objek informasi ditambah dengan bagian yang adil aktiva tidak langsung yang menjadi tanggungjawab objek informasi tersebut. Jika objek informasi akuntansi penuh berupa biaya, biaya penuh adalah biaya

langsung objek informasi ditambah bagian adil biaya tidak langsung yang menjadi beban objek tersebut. Jika informasi akuntansi penuh berupa pendapatan, pendapatan penuh adalah pendapata langsung suatu objek informasi ditambah dengan bagian yang adil pendapatan tidak langsung yang menjadi hak objek informasi tersebut. (Mulyadi 2001)

Menurut Mulyadi (2001:54) informasi akuntansi penuh bermanfaat bagi manajemen untuk:

1. Pelaporan keuangan

Pelaporan keuangan dibagi menjadi dua golongan: pelaporan keuangan kepada pihak luar dan pelaporan keuangan kepada manajemen puncak. Pelaporan keuangan kepada pihak luar terikat pada prinsip akuntansi yang lazim, sedangkan pelaporan keuangan yang ditujukan kepada manajemen puncak perusahaan tidak selalu terikat pada prinsip akuntansi yang lazim. Pelaporan keuangan memerlukan informasi akuntansi penuh yang berupa informasi masa lalu. Manajemen puncak perusahaan memiliki kewajiban untuk mempertanggungjawabkan dana yang diinvestasikan oleh para investor dan kreditur ke dalam perusahaan yang dikelolanya. Di samping itu, manajemen berkewajiban juga untuk mempertanggungjawabkan hasil kegiatan usahanya kepada pemerintah.

2. Analisis kemampuan menghasilkan laba (*profitability analisis*)

Analisis kemampuan menghasilkan laba ditujukan untuk mendeteksi penyebab timbulnya laba atau rugi yang dihasilkan oleh suatu objek informasi dalam periode akuntansi tertentu. Analisis kemampuan menghasilkan laba dapat diterapkan dalam berbagai objek informasi: produk, lini produk, atau unit organisasi.

Pada perusahaan yang menghasilkan berbagai produk (*product diversification*), manajemen memerlukan informasi akuntansi penuh untuk memungkinkan manajemen melakukan analisis kemampuan setiap produk dalam menghasilkan laba.

3. Jawaban atas pertanyaan “berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk sesuatu?”

Manajemen secara rutin memerlukan informasi biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk suatu objek biaya seperti produk, lini produk, jasa, aktivitas, pusat biaya, atau perusahaan secara keseluruhan. Pertanyaan “Berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk sesuatu” dapat dijawab dengan menyajikan informasi biaya penuh yang bersangkutan dengan objek biaya. Biaya penuh yang telah dikeluarkan untuk sesuatu berperan bagi manajemen dalam:

- a) Evaluasi konsumsi sumber daya yang dikorbankan untuk sesuatu.
- b) Penyediaan informasi untuk memungkinkan manajemen melihat struktur biaya perusahaan pesaing yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa.
- c) Pengambilan keputusan membeli atau membuat sendiri.

- d) Penentuan harga jual produk dan jasa.
- e) Penyediaan kemudahan dalam penghilangan pemborosan dengan menyediakan informasi biaya untuk aktivitas-aktivitas penambah nilai.
- f) Penyediaan informasi untuk perbaikan tingkat kemampuan produk atau jasa dalam menghasilkan laba dengan memantau total biaya daur hidup produk atau jasa.
- g) Penyediaan informasi untuk memungkinkan manajemen melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan tentang biaya mutu.
- h) *Cost reimbursement*.
- i) *Inventory costing*.

4. Penetapan harga jual dalam *cost-type contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar presentase tertentu. Dalam *cost-type contract*, biaya penuh masa lalu dipakai sebagai dasar penentuan harga jual.

5. Penetapan harga jual normal

Dalam keadaan normal, harga jual suatu produk atau jasa harus dapat menutupi taksiran biaya penuh produk atau jasa tersebut ditambah dengan laba wajar. Untuk dapat menutup biaya penuh suatu produk atau jasa. Penetapan harga jual dalam keadaan normal memerlukan biaya penuh dan aktiva penuh masa yang akan datang sebagai dasar.

6. Penetapan harga jual yang diatur dengan peraturan Pemerintah

Harga jual produk atau jasa ini ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Informasi akuntansi penuh yang bermanfaat untuk penetapan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah terdiri dari biaya penuh masa yang akan datang yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa dan aktiva penuh yang akan digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

7. Penyusunan program

Penyusunan program adalah proses pengambilan keputusan mengenai program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan penaksiran jumlah sumber daya yang akan dialokasikan kepada setiap program tersebut. Program adalah kegiatan pokok yang telah diputuskan oleh organisasi untuk dilaksanakan dalam jangka panjang sebagai pelaksanaan strateginya.

Untuk memenuhi berbagai kebutuhan manajemen akan informasi akuntansi, maka perlu disajikan informasi akuntansi yang relevan dengan kebutuhan tersebut. Dengan demikian prinsip "*different accounting information for different purposes*" harus selalu digunakan bila akuntan manajemen menyediakan informasi akuntansi untuk manajemen.

2.1.6. Biaya

Menurut PSAK No. 16 Revisi 2017, *Cost* (biaya perolehan) adalah jumlah kas atau setara kas yang dibayarkan atau nilai wajar dari imbalan lain yang diserahkan untuk memperoleh suatu aset pada saat perolehan atau konstruksi atau, jika dapat diterapkan, jumlah yang diatribusikan ke aset pada saat pertama diakui sesuai dengan persyaratan tertentu dalam PSAK lain.

Profesor Maher, Stickney dan Weil (1997) dalam Edi Herman (2013) mendefinisikan pengertian biaya sebagai pengorbanan dari sumber daya. Permasalahan paling mendasar tentang biaya adalah dasar untuk mengukurnya, yaitu berapa nilai rupiah yang akan dipakai untuk suatu pengorbanan sumber daya. Pada prakteknya, pengorbanan bisa berupa sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Permasalahannya adalah apa dasar penilaiannya dan bagaimana menilainya, yang jelas para ahli akuntansi sepakat bahwa beda biaya beda pula tujuannya (*different cost for different purposes*). Dasar pengukuran yang digunakan para ahli sampai saat ini adalah unit moneter atau nilai uang dari sumber daya yang dikorbankan.

Menurut Bastian Bustami (2012) biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan biaya dalam artian *expense*. Biaya dalam artian *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi dengan mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca. Biaya dalam artian *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang dikelompokkan sebagai harta. Biaya ini dimasukkan ke dalam Laba-Rugi, sebagai pengurang dari pendapatan.

2.1.7. Objek Biaya

Edi Herman (2013:34) mendefinisikan objek biaya sebagai sesuatu untuk mana seseorang mengeluarkan biaya dan sebagai basis untuk mengukurnya. Objek biaya bisa diketahui dengan menjawab pertanyaan “untuk apa saja biaya dikeluarkan?”. Pemahaman akan objek biaya dan basis ukur yang digunakan akan membantu untuk merencanakan dan mengendalikan pos biaya tertentu dengan efektif. Dalam pengendalian biaya, yang dikendalikan adalah objek biaya, bukan biayanya. Objek biaya bisa berdasarkan unit produk, jenis produk, divisi, departemen, aktivitas, fungsi, program, proyek dan sebagainya.

2.1.8. Klasifikasi Biaya

Menurut Bastian Bustami (2012) klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting. Biaya perlu dikelompokkan sesuai dengan tujuan apa informasi biaya tersebut digunakan, sehingga dalam

pengelompokan biaya dapat digunakan suatu konsep “*different cost for different purposes*”.

Klasifikasi biaya yang umum digunakan menurut Bastian Bustami (2012) adalah biaya dalam hubungannya dengan produk, volume produksi, departemen dan pusat biaya, periode akuntansi, dan pengambilan keputusan.

2.1.8.1. Biaya dalam hubungannya dengan produk

Biaya dalam hubungannya dengan produk dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi.

1. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead. Biaya produksi disebut juga dengan biaya produk. Tiga unsur utama biaya produksi tersebut dapat digolongkan secara terminologi biaya menjadi biaya utama dan biaya konversi. Biaya utama adalah gabungan dari biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya konversi adalah biaya yang digunakan untuk merubah bahan baku langsung menjadi produk selesai, yaitu gabungan antara biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead. (Bastian Bustami 2012)

2. Biaya non produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang tidak berhubungan dengan proses produksi. Biaya non produksi disebut juga biaya komersial. Biaya komersial ini juga digolongkan sebagai biaya periode, yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan interval waktu. Biaya ini dapat dikelompokkan menjadi beban pemasaran, beban administrasi, dan beban keuangan. (Bastian Bustami 2012)

2.1.8.2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi

Biaya dalam hubungan dengan volume produksi dapat dikelompokkan menjadi biaya variabel, biaya tetap, dan biaya semi. Biaya variabel adalah biaya yang berubah sebanding dengan perubahan biaya volume produksi. Biaya tetap adalah biaya yang secara total bersifat tetap dalam rentang relevan tertentu. Biaya semi adalah biaya yang di dalamnya mengandung unsur tetap dan mengandung unsur variabel. (Bastian Bustami 2012)

2.1.8.3. Biaya dalam hubungannya dengan departemen produksi

Perusahaan pabrik dapat dikelompokkan menjadi segmen-segmen dengan berbagai nama seperti departemen, kelompok biaya, pusat biaya, unit kerja yang dapat digunakan dalam mengelompokkan biaya menjadi biaya langsung departemen dan biaya tidak langsung departemen. Biaya langsung departemen adalah biaya yang dapat ditelusuri langsung ke departemen bersangkutan. Biaya tidak langsung departemen adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke departemen bersangkutan. (Bastian Bustami 2012)

2.1.8.4. Biaya dalam hubungannya dengan periode waktu

Dalam hubungannya dengan periode waktu biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya pengeluaran modal dan biaya pengeluaran pendapatan. Biaya pengeluaran modal adalah biaya yang dikeluarkan untuk memberikan manfaat di masa depan dan dalam jangka waktu panjang dan dilaporkan sebagai aktiva. Biaya pengeluaran pendapatan adalah biaya yang memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban. (Bastian Bustami 2012)

2.1.8.5. Biaya dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan

Biaya dalam rangka pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi biaya relevan dan biaya tidak relevan.

1. Biaya relevan

Biaya relevan adalah biaya masa yang akan datang yang berbeda dalam beberapa alternatif yang berbeda. Biaya relevan terdiri dari biaya diferensial, biaya kesempatan, biaya tersamar, biaya nyata, dan biaya yang dapat dilacak. Biaya diferensial adalah selisih biaya atau biaya yang berbeda dalam beberapa alternatif pilihan. Biaya kesempatan adalah kesempatan yang dikorbankan dalam memilih suatu alternatif. Biaya tersamar adalah biaya yang tidak kelihatan dalam catatan akuntansi tetapi berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Biaya nyata adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan akibat memilih suatu alternatif. Biaya yang dapat dilacak adalah biaya yang dapat dilacak atau ditelusuri kepada produk selesai. (Bastian Bustami 2012)

2. Biaya tidak relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang dikeluarkan tetapi tidak mempengaruhi keputusan apapun. Biaya tidak relevan dapat dikelompokkan menjadi biaya masa lalu dan biaya terbenam. Biaya masa lalu atau biaya histori adalah biaya yang sudah dikeluarkan tetapi tidak mempengaruhi keputusan apapun. Biaya terbenam adalah biaya yang tidak dapat kembali. (Bastian Bustami 2012)

2.1.8.6. Perilaku Biaya

Keberhasilan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya tergantung pada pemahaman yang menyeluruh atas hubungan antara biaya dan aktivitas bisnis. Studi dan analisis yang hari-hati atas dampak aktivitas bisnis atau biaya umumnya akan menghasilkan klasifikasi tiap pengeluaran sebagai biaya tetap, biaya variabel, atau biaya semivariabel. (Sofia, 2013)

1. Biaya Tetap

Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Meskipun beberapa jenis biaya tampak sebagai biaya tetap, tetapi semua biaya sebenarnya bersifat variabel dalam jangka panjang. Satu jenis biaya tertentu sebaiknya diklasifikasikan sebagai biaya tetap hanya dalam rentang aktivitas yang terbatas. Rentang aktivitas yang terbatas ini sering disebut rentang yang relevan (*relevant range*). Total biaya tetap akan berubah di luar *relevant range*.

Beberapa pengeluaran bersifat tetap karena kebijakan manajemen misalnya tingkat iklan dan jumlah sumbangan sosial yang ditentukan oleh manajemen dan tidak terkait langsung dengan aktivitas penjualan atau produksi. Pengeluaran yang demikian kadang-kadang disebut sebagai biaya tetap terprogram. Pengeluaran yang membutuhkan suatu seri pembayaran selama jangka waktu yang lama disebut biaya tetap terkait. Contohnya adalah beban bunga atas utang jangka panjang dan sewa jangka panjang.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas bisnis dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas bisnis. Biaya variabel termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, beberapa perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, alat-alat kecil, pengerjaan ulang dan unit-unit yang rusak. Biaya variabel biasanya dapat didefinisikan langsung dengan aktivitas yang menimbulkan biaya. Dalam praktik, hubungan antar aktivitas bisnis dan biaya variabel terkait biasanya dianggap linear yaitu total biaya variabel diasumsikan meningkat dalam jumlah konstan untuk setiap satu unit peningkatan dalam aktivitas bisnis, tetapi hubungan aktual jarang yang linear secara sempurna sepanjang rentang aktivitas yang mungkin.

3. Biaya Semi

Biaya semi didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan baik karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel. Karakteristik biaya semi adalah biaya ini meningkat atau menurun sesuai dengan peningkatan atau penurunan aktivitas bisnis namun tidak proporsional. Contoh biaya tersebut adalah biaya listrik, air, gas, bensin, batu bara, perlengkapan, pemeliharaan, beberapa tenaga kerja tidak langsung dan lain-lain.

2.1.8.7. Memisahkan Biaya Tetap dengan Biaya Variabel

Untuk merencanakan, menganalisis, mengendalikan atau mengevaluasi biaya pada tingkat aktivitas yang berbeda, biaya tetap dan biaya variabel harus dipisahkan. Biaya-biaya yang seluruhnya tetap atau seluruhnya variabel dalam rentang aktivitas yang diantisipasi harus diidentifikasi serta komponen tetap dan variabel dari biaya semi harus diestimasi. (Sofia, 2013)

Dalam praktik, penilaian manajemen digunakan untuk mengklasifikasikan biaya sebagai biaya tetap dan biaya variabel. Dalam kasus-kasus demikian, klasifikasi didasarkan pada pengalaman pribadi dari manajemen. Meskipun pendekatan demikian terlihat lebih sederhana, tetapi sering menghasilkan estimasi biaya yang kurang dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan perilaku dari jenis biaya tertentu tidak selalu tampak dari pengamatan biasa.

Menurut Sofia (2013) pada umumnya klasifikasi dan estimasi biaya yang lebih dapat diandalkan diperoleh dengan menggunakan salah satu dari metode perhitungan berikut:

1. Metode titik tertinggi dan terendah (*high and low*)

Dalam metode ini, biaya tetap dan biaya variabel dihitung menggunakan dua titik yaitu titik tertinggi dan titik terendah karena keduanya mewakili kondisi dari dua tingkat aktivitas yang paling berjauhan.

Langkah-langkah menghitung biaya variabel dan biaya tetap dengan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan titik terendah dan titik tertinggi untuk masing-masing variabel.
- b. Tentukan biaya variabel per unit dengan rumus:

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

Dimana, y_2 adalah total biaya tertinggi

y_1 adalah total biaya terendah

x_2 adalah ukuran keluaran tertinggi

x_1 adalah ukuran keluaran terendah

- c. Tentukan biaya tetap.

$$\text{Biaya tetap} = y_2 - \text{biaya variabel per unit dikali } x_2$$

$$\text{Biaya tetap} = y_1 - \text{biaya variabel per unit dikali } x_1$$

Metode ini memiliki kelebihan yaitu bersifat sederhana karena hanya dengan menentukan dua titik yaitu titik tertinggi dan terendah. Kekurangan dari metode ini adalah dapat menghasilkan estimasi total biaya tetap dan biaya variabel yang bias sehingga estimasi total biaya menjadi tidak akurat, karena hanya menggunakan dua titik untuk menganalisis perilaku biaya (*cost behavior*), ditambah dengan asumsi bahwa titik-titik data yang lain berada pada harus lurus diantara kedua titik tersebut.

2. Metode *scattergraph*

Dalam metode ini, biaya yang dianalisis disebut variabel dependen dan diplot di garis vertikal atau sumbu Y. Aktivitas yang terkait disebut variabel independen yang diplot sepanjang garis horizontal yang disebut sumbu X. Unsur variabel diperoleh dari trend yang diperlihatkan oleh kebanyakan titik data sedangkan unsur tetap digambarkan sejajar dengan garis dasar dari titik perpotongan pada sumbu Y.

Langkah-langkah menghitung biaya variabel dan biaya tetap dengan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan titik-titik aktivitas dengan biaya yang dikeluarkan.
- b. Ambil dua titik yang dapat membelah antara titik yang tinggi dengan titik yang rendah
- c. Hitung biaya tetap dan biaya variabel per unit.

Perhitungan biaya variabel dan biaya tetap menggunakan rumus yang sama dengan metode *high and low*. Kelebihan metode ini adalah analisis *cost behavior* dihitung tidak hanya dengan dua titik saja tetapi menggunakan semua data. Metode ini juga memungkinkan inspeksi data secara visual untuk melihat apakah hubungan antara biaya dengan aktivitas bersifat linear dan dapat mendeteksi adanya data abnormal. Kekurangan metode ini adalah analisis *cost behavior* dapat menjadi bias karena garis biaya yang digambar melalui plot data hanya berdasarkan interpretasi visual.

3. Metode kuadrat terkecil (*least square*)

Metode ini sering disebut analisis regresi. Metode ini menentukan secara matematis garis yang paling sesuai atau garis regresi linear melalui sekelompok titik, sehingga mengkuadratkan deviasi dari setiap titik yang diplot di atas atau di bawah garis regresi akan minimum atau nol.

Langkah-langkah menghitung biaya variabel dan biaya tetap dengan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan variabel dengan rumus:

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{\sum(x_i - x)(y_i - y)}{\sum(x_i - x)^2}$$

- b. Tentukan biaya tetap dengan rumus:

Biaya tetap = y – biaya variabel per unit dikali x

Dimana, x_i adalah ukuran keluaran ke- i

y_i adalah biaya ke- i

x adalah rata-rata ukuran keluaran

y adalah rata-rata biaya

Kelebihan dari metode ini adalah ketepatan matematis dari metode ini memberikan tingkat objektivitas yang tinggi dalam analisis. Kekurangan dari metode ini adalah sulit mendeteksi data yang abnormal, yang dapat dengan mudah dideteksi menggunakan metode scattergraph.

2.1.9. Konsep Biaya untuk Organisasi Bebas Jasa

Organisasi jasa tidak berkepentingan dengan laporan tentang persediaan seperti pada perusahaan manufaktur karena tidak ada persediaan yang diproduksi dan dijual. Kesulitan dalam mengukur output dari entitas ini mengharuskan akuntan manajemennya untuk merancang suatu sistem akuntansi untuk mengukur biaya dari output yang dihasilkan. Karena biaya bahan tidak ada di organisasi ini, maka sebagian besar dari biaya yang dikeluarkan adalah tidak langsung terhadap jasa yang diserahkan ke konsumen. (Edi Herman, 2013:51)

2.1.10. Penentuan Harga Pokok

Penentuan harga pokok adalah bagaimana memperhitungkan biaya kepada suatu produk atau pesanan atau jasa, yang dapat dilakukan dengan cara memasukkan seluruh biaya produksi atau hanya memasukkan unsur biaya produksi variabel saja. Menurut Bastian Bustami (2013) dalam penentuan harga pokok tersebut dapat digunakan dua cara, yaitu metode kalkulasi biaya penuh (*full costing*) dan metode kalkulasi biaya variabel (*variable costing*).

1. Metode kalkulasi biaya penuh (*full costing*)

Kalkulasi biaya penuh adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk dengan memperhitungkan semua biaya produksi, seperti biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, biaya overhead variabel dan biaya overhead pabrik tetap.

2. Metode kalkulasi biaya variabel (*variabel costing*)

Kalkulasi biaya variabel adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat variabel saja seperti bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead variabel. Dalam metode ini biaya overhead tetap tidak diperhitungkan sebagai biaya produksi tetapi biaya overhead tetap akan diperhitungkan sebagai biaya periode yang akan dibebankan dalam laporan laba-rugi tahun berjalan.

2.2. Penelitian Terdahulu

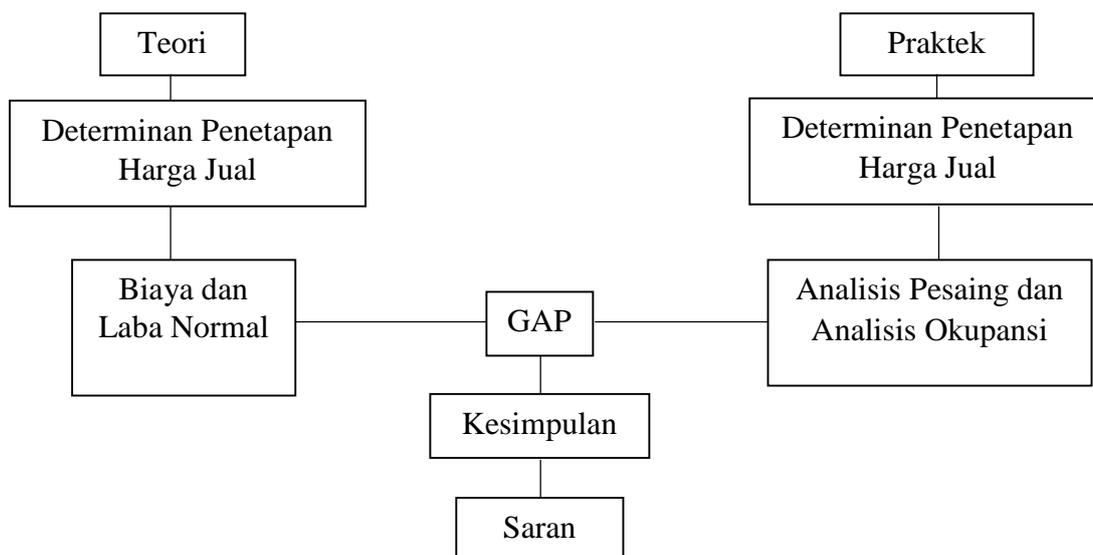
Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Martono, Dheasey Amboningtyas, Azis Fathoni (2018)	<i>Comparative Analysis of Hotel Determination Rating With Cost Plus Pricing Method Full Costing Approach (Case Study at Ibis Hotel Simpang Lima Semarang)</i>	Penentuan Tarif Kamar Hotel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif kamar yang ditetapkan perusahaan pada saat tingkat hunian dibawah 70% lebih rendah dibandingkan dengan tarif kamar dengan metode <i>cost plus pricing</i> , pendekatan <i>full costing</i> . Ini berarti Hotel Ibis mengambil resiko menjual kamar tidak memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan disaat tingkat hunian di bawah 70%. Hal ini mungkin saja dapat mengakibatkan kerugian karena tarif yang ditetapkan lebih rendah dari biaya operasional.
2	Nurlyan (2016)	Analisis Penentuan Harga Jual Jasa Kamar pada Hotel Plaza Kubra Kendari	Penentuan Harga Jual Jasa Kamar	Hotel belum bisa mencapai keuntungan dengan tarif kamar yang sekarang digunakan. Tarif yang ditetapkan oleh pihak hotel lebih rendah dibandingkan dengan tarif yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>dihitung menggunakan metode <i>full costing</i>, sehingga tarif yang ditetapkan pihak hotel belum bisa membuat hotel mencapai keuntungan, hal ini terjadi karena tarif yang ditawarkan pihak hotel ditentukan dengan melihat atau mengikuti harga pasar, jika pihak hotel ingin mendapatkan keuntungan dan dapat menutupi semua biaya operasional hotel, perusahaan perlu menggunakan metode <i>fullcosting</i> dan mempertimbangkan dan mengevaluasi biaya-biaya operasional.</p>
3	Hesti Triyanto (2013)	<p>Penentuan Harga Jual Kamar Hotel Saat <i>Low Season</i> dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> Pendekatan <i>Variabel Costing</i> (Studi Kasus pada Hotel Puri Artha Yogyakarta)</p>	<p>Penentuan Harga Jual Kamar Hotel</p>	<p>Harga jual yang ditentukan oleh Hotel Puri Artha ditentukan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga jual yang ditentukan berdasarkan teori <i>cost-plus pricing</i> pendekatan <i>variable costing</i>. Penyebab tingginya harga yang ditentukan adalah pembebanan biaya tetap yang dikenakan pada saat <i>peak season</i> dikenakan juga pada saat <i>low season</i>. Dilihat dari selisih harga jual yang terjadi, harga jual kamar yang ditentukan perusahaan masih terlalu tinggi untuk beberapa</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				tipe kamar yang memiliki jumlah kamar lebih besar daripada tipe lain, sehingga para pelanggan mulai berpindah pada hotel pesaing.
4	Mika Gristiavara (2016)	Analisis Perhitungan Tarif Sewa Kamar Hotel dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> Pendekatan <i>Full Costing</i>	Perhitungan Tarif Sewa Kamar Hotel	Terdapat perbedaan antara perhitungan <i>cost plus pricing</i> pendekatan <i>full costing</i> dengan perhitungan yang dilakukan hotel, perbedaan terletak pada perhitungan taksiran biaya penuh, perhitungan laba yang diharapkan, perhitungan mark up dan perhitungan harga jual, hal ini terjadi karena pihak hotel menggunakan informasi biaya dan laba tahun sebelumnya.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.
Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2015). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan teknik penelitian non-statistik kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel dengan dua sub variabel yaitu biaya dan laba normal.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *organization*, maksud dari *organization* adalah suatu organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) suatu organisasi tertentu. Adapun organisasi yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah Zest Hotel Bogor.

Penelitian dilakukan di Zest Hotel Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran No. 27, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data keuangan yang digunakan dalam analisis berupa dokumen *room sold report*, *expenses report*, *room available report*, data total aset dan investasi tahun 2016, dan data-data statistik yang digunakan dalam latar belakang berupa data penerimaan devisa sektor pariwisata tahun 2014-2016, data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bogor tahun 2014-2016, data pertumbuhan pasokan kamar hotel masa depan tahun 2016-2018, data pertumbuhan *demand* dan *supply* hotel di Bogor tahun 2013-2015.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, FGD, wawancara atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan manajer *accounting* Zest Hotel Bogor mengenai metode penetapan harga jual kamar hotel, determinan penetapan harga jual kamar hotel, dan kebijakan harga jual kamar hotel.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen *room sold report*, *expenses report*, *room available report*, data total aset dan investasi tahun 2016, dan uraian/penjelasan yang diperoleh melalui wawancara dengan manajer *accounting* Zest Hotel Bogor mengenai metode penetapan harga jual kamar hotel, determinan penetapan harga jual kamar hotel, dan kebijakan harga jual kamar hotel.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari media masa dan perusahaan penyedia data berupa data penerimaan devisa sektor pariwisata tahun 2014-2016, data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bogor tahun 2014-2016, data pertumbuhan pasokan kamar hotel masa depan tahun 2016-2018, data pertumbuhan demand dan supply hotel di Bogor tahun 2013-2015, dan Publikasi *Indonesia Hotel Watch 2016*.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel penelitian juga dapat didefinisikan sebagai suatu konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang memiliki nilai yang bervariasi. Variabel juga sebuah lambang atau nilai yang padanya kita letakkan sembarang nilai atau bilangan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti hanya satu yaitu Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel.

3.4.1. Determinan Penetapan Harga Jual

Determinan dapat diartikan sebagai faktor penentu atau faktor yang menentukan. Menurut Hansen & Mowen (2005) dalam Nurlyan (2016), pada dasarnya harga harus dapat menutupi biaya ditambah dengan laba normal. Secara akuntansi, biaya dan laba normal merupakan determinan penetapan harga jual. Penetapan harga jual merupakan suatu kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan, karena penetapan harga jual berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga jual yang tepat akan menghasilkan harga jual yang tepat pula, harga jual yang tepat akan berpengaruh baik bagi kelangsungan hidup perusahaan dan memenangkan persaingan. Harga jual dapat mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk atau jasa, dan juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan yang akhirnya berpengaruh pada laba yang dihasilkan dan kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Secara detail operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Operasional Variabel
(Analisis Determinan Penetapan Harga Jual)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Determinan Penetapan Harga Jual	1. Biaya	Kemampuan harga menutupi biaya ditambah laba normal	$\text{Harga} = \text{biaya} + \text{laba normal}$	Rasio
	2. Laba Normal	Kemampuan harga menghasilkan laba	$\text{Profit} = \text{Total Revenue} - \text{Total Cost}$	Rasio

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari dokumen *room sold report*, *expenses report*, *room available report*, data total aset dan investasi tahun 2016.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif yaitu berupa perhitungan matematis mengenai biaya, harga jual kamar hotel, total pendapatan, dan laba, kemudian menganalisis data hasil perhitungan tersebut dengan ukuran-ukuran yang telah ditetapkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1. Mengklasifikasikan biaya sesuai dengan perilaku

Perilaku biaya adalah istilah umum untuk mendeskripsikan apakah biaya berubah seiring dengan perubahan keluaran. Biaya bereaksi pada perubahan keluaran dengan berbagai cara. Dalam menilai perilaku biaya, pertama-tama batasan waktu harus dipertimbangkan. Kemudian sumber daya yang dibutuhkan dan keluaran harus diidentifikasi. Terakhir, masukan dan keluaran harus diukur dan pengaruh perubahan keluaran pada biaya ditentukan. Berdasarkan perilakunya, biaya diklasifikasikan menjadi biaya variabel, biaya tetap, dan biaya semi. Biaya semi harus dipisahkan antara unsur variabel dan unsur tetapnya.

3.6.2. Penetapan harga jual dengan *normal pricing*

1. Menghitung biaya dengan pendekatan *full costing*

Full costing adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk atau jasa dengan memperhitungkan semua biaya produksi, seperti biaya

bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, biaya overhead variabel dan biaya overhead tetap.

2. Menghitung laba normal

Laba normal atau *markup* dengan pendekatan *full costing* dihitung dengan rumus: $Markup = \frac{Biaya\ nonproduksi + (y\% \times Aktiva\ penuh)}{Biaya\ produksi}$. Dimana $y\%$ adalah presentase rasio *return on investment* (ROI)

3. Menghitung harga jual

Harga jual dengan *normal pricing* dihitung dengan menjumlahkan biaya penuh dengan laba normal/*markup*.

3.6.3. Menghitung perubahan pendapatan

Pendapatan berubah sebagai akibat dari perubahan harga. Pendapatan dapat dihitung dengan cara mengalikan harga dengan jumlah permintaan (penjualan).

3.6.4. Menghitung perubahan laba

Laba kotor (*gross profit*) ditentukan dengan cara mengurangkan total pendapatan dengan biaya penuh. Laba bersih (*net income*) diperoleh setelah laba kotor dikurangi bunga dan pajak. Perubahan laba terjadi sebagai akibat dari perubahan pendapatan dan/atau biaya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Zest Hotel Bogor

Zest Hotel Bogor merupakan salah satu hotel yang termasuk jaringan hotel internasional bintang dua yang secara profesional dikelola oleh operator Swiss-Bell Hotel International melalui PT. Pajajaran Swiss Mitra Sejati. Zest Hotel Bogor mulai beroperasi pada bulan Maret 2015. Berdiri diatas lahan seluas 1.066 m^2 , Zest Hotel Bogor memiliki luas bangunan sebesar 5.523,35 m^2 , terdiri atas 9 lantai. Hampir seluruh luasan lahan merupakan bangunan tertutup yang dimanfaatkan untuk bangunan hotel, parkir, dan jalan sirkulasi.

4.1.2. Kegiatan Usaha

Zest Hotel Bogor merupakan perusahaan yang bergerak di industri perhotelan yang menyediakan jasa akomodasi, yaitu menyediakan jasa penginapan dan konsumsi. Sampai tahun 2017, Zest Hotel Bogor memiliki dua jenis kamar yaitu Zest Twin Bed sebanyak 76 kamar dan Zest Queen Bed sebanyak 63 kamar, tetapi mulai tahun 2018 Zest Hotel Bogor memiliki satu jenis kamar lagi yaitu Suite Room sebanyak 1 kamar. Jadi total jumlah kamar di Zest Hotel Bogor adalah 140 kamar. Selain melayani penginapan, Zest Hotel Bogor juga menyediakan fasilitas ruang rapat dan restoran. Ruang rapat terdiri atas 6 ruangan, kapasitas masing-masing ruangan adalah 80 orang, sedangkan restoran memiliki kapasitas 90 orang.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Zest Hotel Bogor memiliki jumlah karyawan sebanyak 37 orang karyawan. Sebanyak 26 orang diantaranya berasal dari Kota Bogor, dan 5 diantaranya berasal dari kelurahan babakan. Struktur organisasi Zest Hotel Bogor ditampilkan pada Gambar 4. Tugas dan tanggungjawab diuraikan sebagai berikut:

A. Room Department

Room department bertanggungjawab atas seluruh operasional hotel di bidang kamar (*room*). *Room department* membawahi *Front Office* dan *House Keeping*.

1. Front Office

Front Office bertanggungjawab atas seluruh kegiatan registrasi tamu, *check-in* maupun *check-out*, serta melayani seluruh kebutuhan pelanggan.

a. Reservation

Tugas utama bagian *reservation* adalah mencatat dan memproses seluruh pemesanan kamar secara akurat.

b. Registration

Bagian *registration* bertanggungjawan dalam hal registrasi pelanggan atau tamu baik proses *check-in* maupun *check-out*.

c. *Bell Boy*

Tugas utama bagian *bell boy* adalah membantu tamu dalam urusan barang-barang bawaan tamu.

d. *Transportation*

Tugas utama bagian *transportation* adalah membantu tamu dalam urusan transportasi.

2. *Housekeeping*

Housekeeping bertanggungjawab atas kebersihan hotel baik kamar hotel maupun area umum.

a. *Room Boy*

Room boy bertanggungjawab mempersiapkan kamar agar siap dijual.

b. *House Man*

House man bertanggungjawab memelihara kebersihan dan kerapian public area.

c. *Pool*

d. *Engineering*

Engineering bertanggungjawab atas pemeliharaan dan perbaikan fasilitas, instalasi, alat mesin, dan aspek-aspek teknis lainnya.

B. *Marketing & Promotion Department*

Marketing & promotion department bertanggungjawab atas urusan pemasaran dan promosi.

1. *Promotion & Marketing*

2. *Banquet*

Banquet adalah bagian dari hotel yang melayani pelaksanaan *function* misalnya acara pesta, seminar, dan lain-lain yang dipersiapkan atas dasar kesepakatan dengan pelanggan, perorangan, atau organisasi.

C. *Food & Beverage Department*

F&B Department bertanggungjawab atas seluruh kegiatan yang berkaitan dengan makanan dan minuman yang disajikan.

1. *Restaurant*

2. *Kitchen*

D. *General Affair*

1. *Personalia*

Personalia bertanggungjawab atas pemilihan dan perekrutan sumber daya manusia di hotel serta bertugas untuk menangani hal-hal diluar hotel yang berhubungan dengan masyarakat.

2. *Security*

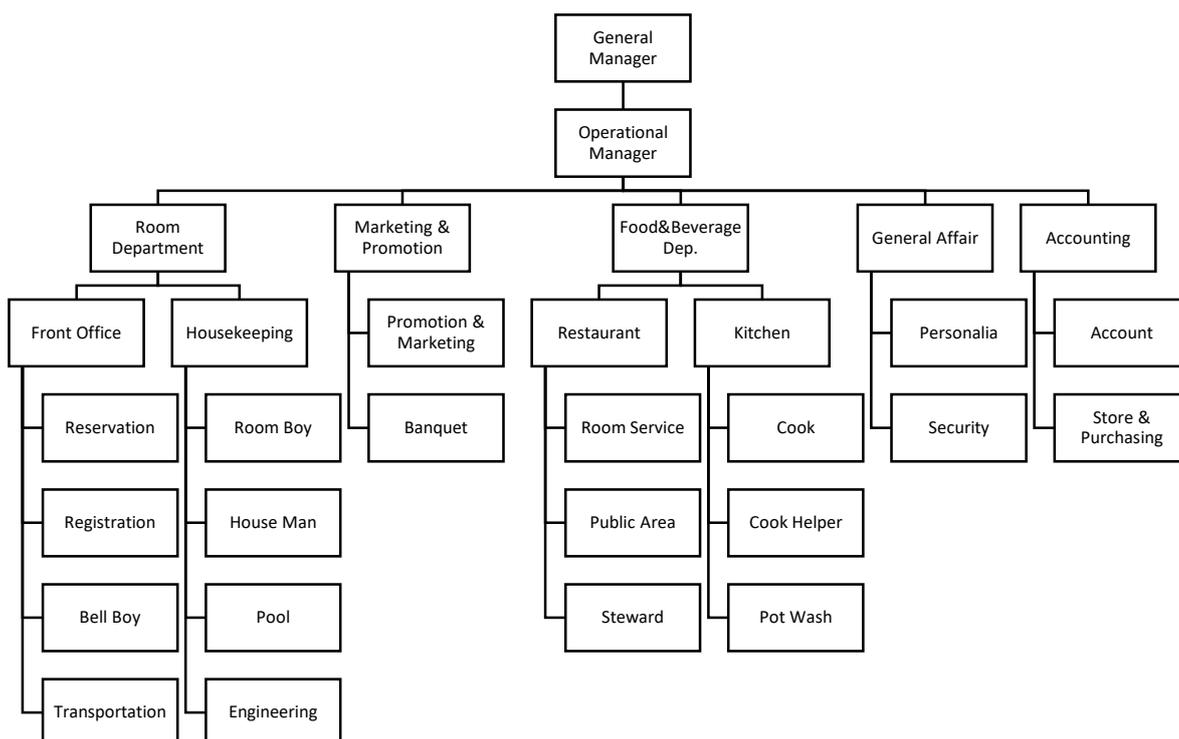
Security bertugas menjaga dan mengatur keamanan hotel serta melakukan pengamanan seluruh area hotel.

E. Accounting Department

Accounting department bertanggungjawab atas pengelolaan uang perusahaan

1. *Accounting*
2. *Store & Purchasing*

Store & purchasing bertanggungjawab dalam penyimpanan barang dan pembelian.



Sumber: Zest Hotel Bogor

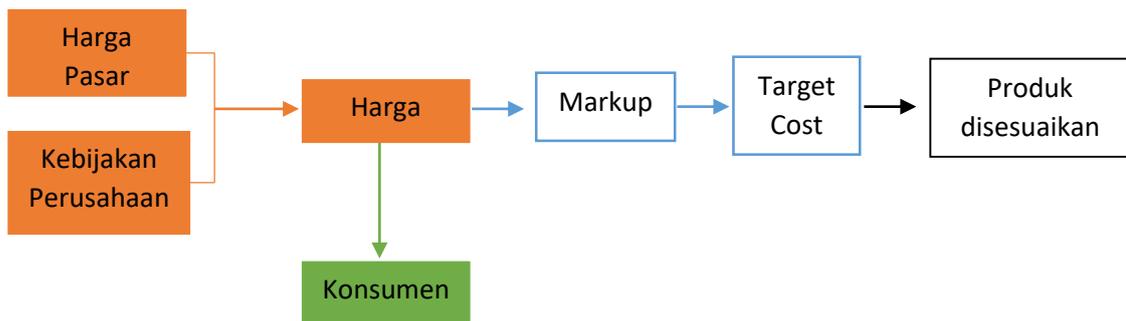
Gambar 4.

Struktur Organisasi Zest Hotel Bogor

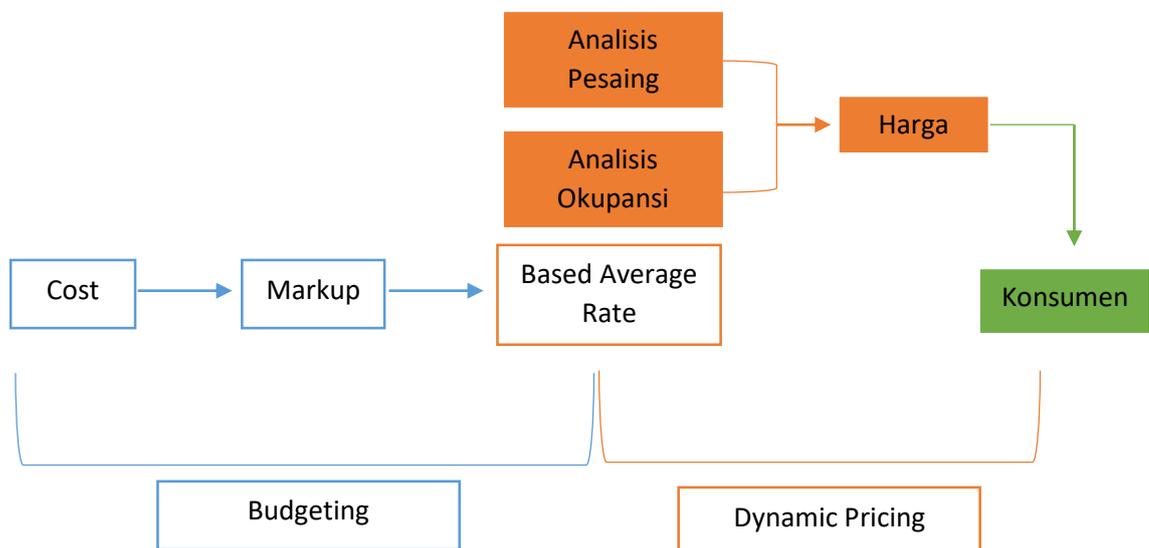
4.2. Praktek Penggunaan Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel pada Zest Hotel Bogor

Pada praktek penggunaan determinan penetapan harga jual di Zest Hotel Bogor, pihak hotel menggunakan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual. Metode penetapan harga jual yang digunakan dinamakan dengan *dynamic pricing* dalam perhotelan. *Dynamic pricing* adalah penetapan harga jual dinamis, yaitu harga jual selalu berubah-ubah berdasarkan kondisi-kondisi tertentu. Dalam penetapan harga dinamis yang dilakukan perusahaan, analisis pesaing dan analisis okupansi digunakan sebagai faktor penentu yang menentukan berapa harga yang akan dibebankan kepada pelanggan. Sedangkan informasi keuangan berupa

biaya dan laba digunakan melalui *Based Average Rate*. Untuk membuat *Based Average Rate*, perusahaan membuat anggaran biaya dan target laba terlebih dahulu, kemudian dibuat *Based Average Rate* untuk tiap tingkat hunian. *Based Average Rate* hanya digunakan sebagai harga minimal, sehingga relatif kurang digunakan terutama jika tingkat hunian hotel tinggi. Praktek penetapan harga jual di Zest Hotel Bogor ini identik dengan penetapan harga jual berdasarkan *target costing* dalam akuntansi, tetapi praktek *dynamic pricing* yang digunakan oleh Zest Hotel Bogor berbeda dengan penetapan harga jual berdasarkan *target costing*. Penetapan harga *target costing* dan *dynamic pricing* digambarkan dengan Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5.
Penetapan Harga *Target Costing*



Gambar 6.
Dynamic Pricing di
Zest Hotel Bogor

Pada penetapan harga *target costing* harga ditentukan berdasarkan harga pasar atau tergantung kebijakan perusahaan, proses ini mirip dengan *dynamic pricing* atau

proses penetapan harga jual pada Zest Hotel Bogor, dimana harga jual ditetapkan berdasarkan analisis pesaing dan analisis okupansi, tetapi bedanya adalah pada penetapan harga jual *target costing*, setelah harga ditetapkan terlebih dahulu, kemudian perusahaan menetapkan *markup* atau laba yang diinginkan, dan *target cost* dihitung dari harga dikurangi *markup* tersebut, sehingga proses produksi didesain sedemikian rupa agar sesuai dengan *target cost*. Tetapi di Zest Hotel Bogor tidak menggunakan *target costing* tersebut.

4.3. Analisis Determinan Penetapan Harga Jual Kamar Hotel pada Zest Hotel Bogor

Menurut Mulyadi (2001) dalam keadaan normal harga pada dasarnya harus mampu menutupi biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi, sehingga secara teori determinan penetapan harga jual adalah biaya penuh dan laba normal/*markup*, sedangkan analisis pesaing dan analisis okupansi tidak dapat menginterpretasikan informasi biaya maupun informasi laba normal. Analisis pesaing dan analisis okupansi tidak dapat mengukur apakah harga yang ditetapkan sudah tepat atau tidak, berbeda dengan informasi biaya dan laba normal/*markup* yang dihasilkan dari aktivitas perusahaan sehingga dapat diandalkan dan memiliki kepastian yang relatif tinggi.

Untuk mengetahui bagaimana kinerja analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual dibandingkan dengan biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual, maka analisis dilakukan dengan cara membandingkan harga yang ditetapkan berdasarkan determinan penetapan harga jual yang digunakan oleh Zest Hotel Bogor, dengan harga yang ditetapkan berdasarkan biaya dan laba normal/*markup* sebagai determinan penetapan harga jual yaitu dengan *normal pricing* pendekatan *full costing*. Dan membandingkan perubahan laba yang terjadi sebagai konsekuensi atas perubahan harga, jika harga yang dihitung berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh Zest Hotel Bogor.

4.3.1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku

Tabel 4.
Biaya Tahun 2016

Biaya Operasional	Jumlah	
Gaji Karyawan	Rp	1.647.010.909
Listrik, air, telepon	Rp	617.629.091
Food& beverage	Rp	595.085.629
Amenities	Rp	259.918.909
Laundry	Rp	141.540.000
Slippers	Rp	113.232.000
Biaya Perawatan	Rp	71.870.309
Biaya Administrasi dan Umum	Rp	100.333.797
Biaya Penyusutan dan Amortisasi	Rp	56.215.390
Pemasaran	Rp	1.235.258.510
Total	Rp	4.838.094.544
Biaya Non Operasional		
Incentive Fee 7%	Rp	533.219.782
Other Expenses	Rp	463.221.818
Total	Rp	996.441.600
Grand Total	Rp	5.834.536.144

Sumber: Zest Hotel Bogor

Tabel 5.
Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku

Biaya Operasional	Tetap	Variabel	Semi Variabel
Gaji Karyawan	Rp 1.647.010.909		
Listrik, air, telepon			Rp 617.629.091
Food& beverage		Rp 595.085.629	
Amenities		Rp 259.918.909	
Laundry		Rp 141.540.000	
Slippers		Rp 113.232.000	
Biaya Perawatan	Rp 71.870.309		
Biaya Administrasi dan Umum	Rp 100.333.797		
Biaya Penyusutan dan Amortisasi	Rp 56.215.390		
Pemasaran		Rp 1.235.258.510	
Total	Rp 1.875.430.405	Rp 2.345.035.048	Rp 617.629.091
Biaya Non Operasional			
Incentive Fee 7%	Rp 533.219.782		
Other Expenses	Rp 463.221.818		
Total	Rp 996.441.600		
Grand Total	Rp 2.871.872.005	Rp 2.345.035.048	Rp 617.629.091

Sumber: Data diolah 2018

4.3.2. Pemisahan Biaya Semivariabel

Untuk memisahkan biaya semi variable menjadi biaya tetap dan biaya variable, digunakan metode *high and low*.

Tabel 6.
Biaya Listrik, air dan telepon
Tahun 2016

	Biaya Listrik, air, telepon	Jumlah Hunian
Jan-16	Rp 45.042.327	1.833
Feb-16	Rp 46.679.564	1.967
Mar-16	Rp 54.511.418	2.608
Apr-16	Rp 56.221.964	2.748
May-16	Rp 57.113.891	2.821
Jun-16	Rp 45.469.964	1.868
Jul-16	Rp 50.393.891	2.271
Aug-16	Rp 53.020.800	2.486
Sep-16	Rp 52.910.836	2.477
Oct-16	Rp 49.868.509	2.228
Nov-16	Rp 53.656.145	2.538
Dec-16	Rp 52.739.782	2.463
Total	Rp 617.629.091	28.308

Sumber: Zest Hotel Bogor

Tabel 7.
Biaya listrik, air, dan telepon
pada tingkat hunian tertinggi
dan terendah

	Tertinggi	Terendah	Selisih
Jumlah Hunian	2.821	1.833	988
Biaya listrik, air, dan telepon	Rp 57.113.891	Rp 45.042.327	Rp 12.071.564
Biaya Variabel			Rp 12.218

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 8.
Perhitungan Unsur Biaya Tetap

	Tertinggi	Terendah
Biaya Listrik, air, telepon	Rp 57.113.891	Rp 45.042.327
Rp12.218 x 2.821	Rp 34.467.492	
Rp12.218 x 1.833		Rp 22.395.928
Biaya Listrik, air, telepon Tetap	Rp 22.646.399	Rp 22.646.399

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan perhitungan pemisahan biaya semi variable, maka biaya listrik, air dan telepon terdiri dari:

- Biaya Tetap per tahun = $\text{Rp}22.646.399 \times 12 = \text{Rp}217.756.789$
- Biaya Variabel per tahun = $\text{Rp}617.629.091 - \text{Rp}217.756.789 = \text{Rp}345.872.302$

Biaya setelah dilakukan pemisahan biaya semi variable dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9.
Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku

Biaya Operasional	Tetap	Variabel
Gaji Karyawan	Rp 1.647.010.909	
Listrik, air, telepon	Rp 271.756.789	Rp 345.872.302
Food& beverage		Rp 595.085.629
Amenities		Rp 259.918.909
Laundry		Rp 141.540.000
Slippers		Rp 113.232.000
Biaya Perawatan	Rp 71.870.309	
Biaya Administrasi dan Umum	Rp 100.333.797	
Biaya Penyusutan dan Amortisasi	Rp 56.215.390	
Pemasaran		Rp 1.235.258.510
Total	Rp 2.147.187.194	Rp 2.690.907.350
Biaya Non Operasional		
Incentive Fee 7%	Rp 533.219.782	
Other Expenses	Rp 463.221.818	
Total	Rp 996.441.600	
Grand Total	Rp 3.143.628.794	Rp 2.690.907.350

Sumber: Data diolah 2018

4.3.3. Pengalokasian Biaya

Untuk mengalokasikan biaya tetap ke masing-masing jenis kamar maka digunakan dasar pengalokasian yaitu jumlah kamar. Untuk mengalokasikan biaya variabel digunakan dasar jumlah hunian, untuk biaya *food & beverage* dan *laundry* pada jenis kamar Zest Twin Bed dua kali lebih besar daripada jenis kamar Zest Queen Bed.

Tabel 10.
Dasar Pengalokasian Biaya Tetap

Type Kamar	Jumlah Kamar	Presentase
Zest Twin Bed	76	55%
Zest Queen Bed	63	45%

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 11.
Dasar Pengalokasian Biaya Variabel

	Jumlah Hunian	Presentase
Zest Twin Bed	15.282 unit	54%
Zest Queen Bed	13.026 unit	46%

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 12.
Biaya Tetap pada Masing-masing Jenis Kamar

Biaya Operasional	Zest Twin Bed	Zest Queen Bed
Gaji Karyawan	Rp 900.523.950	Rp 746.486.959
Listrik, air, telepon	Rp 148.586.446	Rp 123.170.343
Biaya Perawatan	Rp 39.295.996	Rp 32.574.313
Biaya Administrasi dan Umum	Rp 54.858.767	Rp 45.475.030
Biaya Penyusutan	Rp 30.736.472	Rp 25.478.918
Total	Rp 1.174.001.631	Rp 973.185.563
Biaya Non Operasional		
Incentive Fee	Rp 291.544.629	Rp 241.675.153
Other Expenses	Rp 253.272.361	Rp 209.949.457
Total	Rp 544.816.990	Rp 451.624.610
Grand Total	Rp 1.718.818.621	Rp 1.424.810.173

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 13.
Biaya Variabel pada Masing-masing Jenis Kamar

Biaya Operasional	Zest Twin Bed	Zest Queen Bed
Listrik, air, telepon	Rp 186.718.261	Rp 159.154.041
Food& beverage	Rp 417.256.186	Rp 177.829.443
Amenities	Rp 140.316.545	Rp 119.602.364
Laundry	Rp 99.243.601	Rp 42.296.399
Slippers	Rp 61.128.000	Rp 52.104.000
Pemasaran	Rp 666.851.086	Rp 568.407.424
Total	Rp 1.571.513.679	Rp 1.119.393.671

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 14.
Biaya pada Masing-masing Jenis Kamar

Biaya Operasional	Zest Twin Bed		Zest Queen Bed	
Gaji Karyawan	Rp	900.523.950	Rp	746.486.959
Listrik, air, telepon	Rp	335.304.706	Rp	282.324.385
Food& beverage	Rp	417.256.186	Rp	177.829.443
Amenities	Rp	140.316.545	Rp	119.602.364
Laundry	Rp	99.243.601	Rp	42.296.399
Slippers	Rp	61.128.000	Rp	52.104.000
Biaya Perawatan	Rp	39.295.996	Rp	32.574.313
Biaya Administrasi dan Umum	Rp	54.858.767	Rp	45.475.030
Biaya Penyusutan	Rp	30.736.472	Rp	25.478.918
Pemasaran	Rp	666.851.086	Rp	568.407.424
Total	Rp	2.745.515.309	Rp	2.092.579.235
Biaya Non Operasional				
Incentive Fee	Rp	291.554.629	Rp	241.675.153
Other Expenses	Rp	253.272.361	Rp	209.949.457
Total	Rp	544.816.990	Rp	451.624.610
Grand Total	Rp	3.290.332.299	Rp	2.544.203.845

Sumber: Data diolah 2018

4.3.4. Penetapan Harga Jual dengan *Normal Pricing*

Harga dengan *normal pricing* dihitung dengan menambahkan biaya dan laba normal/*markup*. *Markup* dihitung dengan dua cara yaitu berdasarkan target laba atau laba yang diharapkan oleh Zest Hotel Bogor yaitu 30% dari biaya, dan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI (*Return on Investment*), presentase *markup* dihitung sebagai berikut:

$$\text{Presentase Markup} = \frac{\text{Biaya Nonproduksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

$$\text{Presentase Markup} = \frac{\text{Biaya Nonproduksi} + (\text{ROI} \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Produksi}}$$

Laba yang diharapkan perusahaan adalah 30% dari biaya, sehingga laba yang diharapkan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Laba yang diharapkan} = 30\% \times \text{Rp}5.834.536.144 = \text{Rp}1.750.360.843$$

Sehingga presentase *markup* berdasarkan laba yang diharapkan perusahaan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Presentase Markup} = \frac{\text{Biaya Nonproduksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

$$\text{Presentase Markup} = \frac{\text{Rp}996.441.600 + \text{Rp}1.750.360.848}{\text{Rp}4.838.094.544} = 56,8\%$$

Berdasarkan presentase *markup* tersebut, jumlah markup untuk masing-masing jenis kamar dihitung sebagai berikut:

a. Zest Twin Bed

$$\text{Markup} = \text{Rp}3.290.332.299 \times 56,8\% = \text{Rp}1.868.908.746$$

b. Zest Queen Bed

$$\text{Markup} = \text{Rp}2.544.203.845 \times 56,8\% = \text{Rp}1.445.107.784$$

Untuk menghitung ROI (Return on Investment) digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Investasi}}$$

Tabel 15.
Aset Zest Hotel Bogor
Tahun 2016

Aset Lancar	
Kas dan Setara Kas	Rp 1.461.012.194
Piutan Usaha	Rp 239.014.863
Persediaan	Rp 50.993.216
Pajak dibayar di muka	Rp 31.037.044
Biaya dibayar di muka	Rp 734.604.196
Jumlah Aset Lancar	Rp 2.516.661.513
Aset Tidak Lancar	
Aset Tetap	Rp 47.991.981.140
Biaya Ditangguhkan	Rp 1.272.890.067
Jumlah Aset Tidak Lancar	Rp 49.264.871.207
Total Aset	Rp 51.781.532.720

Sumber: Zest Hotel Bogor

Tabel 16.
Pendapatan dan Laba
Tahun 2016

	Jumlah
Total Revenue	Rp 12.455.520.000
Operating Cost	Rp 4.838.094.544
Gross Operating Profit	Rp 7.617.425.456
Non Operating Cost	Rp 996.441.600
Earnings After Interest & Tax	Rp 6.620.983.856

Sumber: Zest Hotel Bogor

Pada Zest Hotel Bogor, total investasi sama dengan total aset yaitu sebesar Rp51.781.532.720, dan *net income* pada tahun 2016 sebesar Rp6.620.983.856 Sehingga ROI dapat dihitung sebagai berikut:

$$ROI = \frac{Rp6.620.983.856}{Rp51.781.532.720} = 12,79\%$$

Perhitungan presentase *markup* dengan rumus *normal pricing* adalah sebagai berikut:

$$Markup = \frac{Biaya Nonproduksi + (ROI \times Aktiva penuh)}{Biaya Produksi}$$

$$Markup = \frac{Rp996.441.600 + (12,79\% \times Rp51.781.532.720)}{Rp4.838.094.544} = 157,4\%$$

Berdasarkan presentase *markup* tersebut, jumlah *markup* untuk masing-masing jenis kamar dihitung sebagai berikut:

- a. Zest Twin Bed

$$Markup = Rp3.290.332.299 \times 157,4\% = Rp5.178.983.039$$

- b. Zest Queen Bed

$$Markup = Rp2.544.203.845 \times 157,4\% = Rp4.004.576.852$$

Perhitungan harga jual berdasarkan *normal pricing* didapatkan dua harga. Harga ROI yaitu harga dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI, dan Harga Target

yaitu harga dengan *markup* yang dihitung berdasarkan target laba. Perhitungan harga jual adalah sebagai berikut:

1. Harga Target

a. Zest Twin Bed

$$\text{Harga} = \frac{\text{Biaya} + \text{Markup}}{\text{Jumlah Hunian}} = \frac{\text{Rp}3.290.332.299 + \text{Rp}1.868.908.746}{15.282} = \text{Rp}337.602$$

b. Zest Queen Bed

$$\text{Harga} = \frac{\text{Biaya} + \text{Markup}}{\text{Jumlah Hunian}} = \frac{\text{Rp}2.544.203.845 + \text{Rp}1.445.107.784}{13.026} = \text{Rp}306.258$$

2. Harga ROI

a. Zest Twin Bed

$$\text{Harga} = \frac{\text{Biaya} + \text{Markup}}{\text{Jumlah Hunian}} = \frac{\text{Rp}3.290.332.299 + \text{Rp}5.178.983.039}{15.282} = \text{Rp}554.202$$

b. Zest Queen Bed

$$\text{Harga} = \frac{\text{Biaya} + \text{Markup}}{\text{Jumlah Hunian}} = \frac{\text{Rp}2.544.203.845 + \text{Rp}4.004.576.852}{13.026} = \text{Rp}502.747$$

Zest Hotel Bogor mengenakan *tax & sevice* sebesar 21%, perhitungan harga jual dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17.
Hasil Perhitungan Harga

Harga Target				
	Harga	Tax & sevice 21%	Harga Jual	
Zest Twin Bed	Rp 337.602	Rp 70.896	Rp 408.498	
Zest Queen Bed	Rp 306.258	Rp 64.314	Rp 370.572	
Harga ROI				
	Harga	Tax & sevice 21%	Harga Jual	
Zest Twin Bed	Rp 554.202	Rp 116.382	Rp 670.584	
Zest Queen Bed	Rp 502.747	Rp 105.577	Rp 608.324	

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 18.
Harga Pihak Hotel

	Harga Pihak Hotel
Zest Twin Bed	Rp 440.000
Zest Queen Bed	Rp 440.000

Sumber: Zest Hotel Bogor

Tabel 19.
Selisih Harga Target dengan Harga Pihak Hotel

	Zest Twin Bed		Zest Queen Bed	
Harga Target	Rp	408.498	Rp	370.572
Harga Pihak Hotel	Rp	440.000	Rp	440.000
Selisih	-Rp	31.502	-Rp	69.428
Presentase Selisih		-7%		-16%

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 20.
Selisih Harga ROI dengan Harga Pihak Hotel

	Zest Twin Bed		Zest Queen Bed	
Harga Target	Rp	670.584	Rp	608.324
Harga Pihak Hotel	Rp	440.000	Rp	440.000
Selisih	Rp	230.584	Rp	168.324
Presentase Selisih		52%		38%

Sumber: Data diolah 2018

Dari hasil perhitungan, didapatkan dua perhitungan harga, yaitu harga dengan *markup* yang dihitung berdasarkan target laba atau laba yang diharapkan (Harga Target) dan harga dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI (Harga ROI). Harga dengan *markup* yang dihitung berdasarkan target laba pada kamar tipe Zest Twin Bed sebesar Rp408.498, sedangkan harga pada tipe Zest Queen Bed sebesar Rp370.572.

Harga dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI pada kamar tipe Zest Twin Bed sebesar Rp670.584, sedangkan harga pada tipe Zest Queen Bed sebesar Rp608.324.

4.3.5. Menghitung Perubahan Pendapatan

Pendapatan berubah sebagai akibat dari perubahan harga. Total pendapatan dihitung dengan mengkalikan penjualan dengan harga. Dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan penjualan, total pendapatan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21.
Total Pendapatan Kamar Hotel
Tahun 2016

	Harga Target	Harga ROI	Harga Pihak Hotel
Zest Twin Bed	Rp 6.242.666.436	Rp 10.247.864.688	Rp 6.724.080.000
Zest Queen Bed	Rp 4.827.070.872	Rp 7.924.028.424	Rp 5.731.440.000
Total Pendapatan	Rp 11.069.737.308	Rp 18.171.893.112	Rp 12.455.520.000

Sumber: Data diolah 2018

4.3.6. Menghitung Perubahan Laba

Perubahan laba terjadi sebagai akibat dari perubahan pendapatan. Untuk menghitung laba, total pendapatan dikurangi dengan total biaya. Perhitungan laba dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22.
Pendapatan Laba Kamar Hotel
Tahun 2016

	Total Pendapatan	Total Biaya	Laba
Harga Target			
Zest Twin Bed	Rp 6.242.666.436	Rp 3.290.332.299	Rp 2.952.334.137
Zest Queen Bed	Rp 4.827.070.872	Rp 2.544.203.845	Rp 2.282.867.027
Total	Rp 11.069.737.308	Rp 5.834.536.144	Rp 5.235.201.164
Harga ROI			
Zest Twin Bed	Rp 10.247.864.688	Rp 3.290.332.299	Rp 6.957.532.389
Zest Queen Bed	Rp 7.924.028.424	Rp 2.544.203.845	Rp 5.379.824.579
Total	Rp 18.171.893.112	Rp 5.834.536.144	Rp 12.337.356.968
Harga Pihak Hotel			
Zest Twin Bed	Rp 6.724.080.000	Rp 3.290.332.299	Rp 3.433.747.701
Zest Queen Bed	Rp 5.731.440.000	Rp 2.544.203.845	Rp 3.187.236.155
Total	Rp 12.455.520.000	Rp 5.834.536.144	Rp 6.620.983.856

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 23.
Selisih Pendapatan Laba Kamar Hotel
Tahun 2016

	Zest Twin Bed	Zest Queen Bed	Total
Harga Target	Rp 2.952.334.137	Rp 2.282.867.027	Rp 5.235.201.164
Harga Pihak Hotel	Rp 3.433.747.701	Rp 3.187.236.155	Rp 6.620.983.856
Selisih	-Rp 481.413.564	-Rp 904.369.128	-Rp 1.385.782.692
Harga ROI	Rp 6.957.532.389	Rp 5.379.824.579	Rp 12.337.356.968
Harga Pihak Hotel	Rp 3.433.747.701	Rp 3.187.236.155	Rp 6.620.983.856
Selisih	Rp 3.523.784.688	Rp 2.192.588.424	Rp 5.716.373.112

Sumber: Data diolah 2018

4.4. Pembahasan

4.4.1. Kinerja Analisis Pesaing dan Analisis Okupansi sebagai Determinan Penetapan Harga Jual Dibandingkan dengan Biaya dan Laba/Markup sebagai Determinan Penetapan Harga Jual Dilihat dari Segi Harga Jual

Berdasarkan hasil perhitungan, harga *normal pricing* pendekatan *full costing*, terdapat perbedaan antara harga yang ditetapkan berdasarkan analisis pesaing dan analisis okupansi dengan harga yang dihitung berdasarkan *normal pricing*. Jika

dibandingkan dengan harga *normal pricing* dengan *markup* yang dihitung berdasarkan target laba (harga target), harga yang ditetapkan pihak hotel lebih tinggi. Pada jenis kamar Zest Twin Bed, harga hasil perhitungan dengan *markup* yang dihitung berdasarkan target laba (harga target) adalah sebesar Rp408.498, lebih rendah 7% dari harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu Rp440.000. Sedangkan pada jenis kamar Zest Queen Bed, harga hasil perhitungan dengan *markup* yang dihitung berdasarkan target laba (harga target) adalah sebesar Rp370.572, lebih rendah 16% dari harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu Rp440.000.

Jika dibandingkan dengan harga perhitungan *normal pricing* pendekatan *full costing* dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI (harga ROI), harga yang ditetapkan pihak hotel lebih rendah dan terdapat selisih yang cukup signifikan, ini berarti harga yang ditetapkan pihak hotel belum dapat mencapai tingkat kembalian investasi perusahaan. Pada jenis kamar Zest Twin Bed, harga hasil perhitungan dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI (harga ROI) adalah sebesar Rp670.584, lebih tinggi 52% daripada harga yang ditetapkan hotel yaitu Rp440.000. Pada jenis kamar Zest Queen Bed, harga hasil perhitungan dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI (harga ROI) adalah sebesar Rp608.324, lebih tinggi 38% dari harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu Rp440.000.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa, analisis pesaing dan analisis okupansi menghasilkan harga yang sudah memenuhi dan lebih tinggi dari target laba perusahaan dengan selisih yang relatif tidak signifikan. Tetapi harga yang dihasilkan analisis pesaing dan analisis okupansi masih belum mencapai laba normal untuk mencapai tingkat kembalian investasi perusahaan, selisihnya pun relatif signifikan. Pada penelitian yang dilakukan Nurlyan (2016), pihak hotel menetapkan harga/tarif kamar hotel dengan melihat atau mengikuti harga pasar tanpa menggunakan informasi biaya maupun laba normal. Setelah dilakukan perhitungan, ternyata hotel belum bisa mencapai keuntungan dengan tarif yang digunakan hotel. Pada penelitian yang dilakukan Martono, Dheasey Amboningtyas, dan Azis Fathoni (2018) pihak hotel menetapkan harga/tarif kamar berdasarkan tingkat hunian, jika tingkat hunian turun maka harga akan diturunkan, sebaliknya jika tingkat hunian naik, harga akan dinaikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pihak hotel mengambil resiko menjual kamar tidak memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan disaat tingkat hunian berada di bawah 70%, dan hal ini dapat mengakibatkan kerugian karena tarif yang ditetapkan lebih rendah dari biaya operasional. Dari penelitian-penelitian tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan determinan yang tidak tepat dapat menyebabkan terjadinya kerugian, dalam hal ini Zest Hotel Bogor memiliki kesamaan dengan hotel-hotel dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu penggunaan determinan penetapan harga jual yang tidak tepat. Zest Hotel Bogor mengambil resiko menetapkan harga dengan tidak mempertimbangkan biaya dan laba normal yang sepadan dengan investasi, yang dalam penelitian terdahulu telah diteliti bahwa hal ini dapat menyebabkan kerugian, meskipun penggunaan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual menghasilkan harga yang dapat menutupi biaya penuh, tetapi

laba yang ditetapkan belum dapat memenuhi laba untuk tingkat kembalian investasi. Kembalian investasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang baru berdiri, dimana perusahaan dituntut untuk mencapai tingkat kembalian tertentu dalam periode tertentu. Analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual oleh Zest Hotel Bogor digunakan karena alasan persaingan dan pemasaran, dalam penetapan harga jual memang seringkali diperlukan penyesuaian-penyesuaian, tetapi penyesuaian tersebut perlu dilakukan secara konservatif atau hati-hati. Penggunaan informasi yang tidak merepresentasikan biaya penuh maupun laba normal sebagai determinan penetapan harga jual merupakan langkah yang kurang konservatif. Jika perusahaan tetap menggunakan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual, maka perusahaan tidak dapat memenuhi laba yang sepadan dengan investasi.

4.4.2. Pendapatan Laba

Berdasarkan hasil perhitungan, harga *normal pricing* pendekatan *full costing* dengan *markup* berdasarkan target laba (harga target) menghasilkan laba yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditetapkan pihak hotel. Pada jenis kamar Zest Twin Bed, harga target menghasilkan laba sebesar Rp2.952.334.137, lebih rendah dibandingkan laba yang dihasilkan harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu sebesar Rp3.433.747.701. Pada jenis kamar Zest Queen Bed, harga target menghasilkan laba sebesar Rp2.282.867.027, lebih rendah dibandingkan laba yang dihasilkan harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu sebesar Rp3.187.236.155. Sedangkan harga *normal pricing* pendekatan *full costing* dengan *markup* berdasarkan ROI (harga ROI) menghasilkan laba yang lebih tinggi dibandingkan laba yang dihasilkan harga yang ditetapkan pihak hotel. Pada jenis kamar Zest Twin Bed, harga ROI menghasilkan laba sebesar Rp6.957.532.389, lebih tinggi dibandingkan laba yang dihasilkan harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu sebesar Rp3.433.747.701. Pada jenis kamar Zest Queen Bed, harga ROI menghasilkan laba sebesar Rp5.379.824.579, lebih tinggi dibandingkan laba yang dihasilkan harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu sebesar Rp3.187.236.155.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa apabila biaya dan laba normal menghasilkan harga dengan laba yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang dihasilkan oleh analisis pesaing dan analisis okupansi, jika pihak hotel ingin mendapatkan laba yang lebih tinggi dan sepadan dengan investasi, maka pihak hotel perlu menggunakan biaya penuh dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kinerja Analisis Pesaing dan Analisis Okupansi sebagai Determinan Penetapan Harga Jual Dibandingkan dengan Biaya dan Laba/Markup sebagai Determinan Penetapan Harga Jual

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan cara membandingkan harga jual yang ditetapkan oleh Zest Hotel Bogor dengan harga jual yang dihitung berdasarkan *normal pricing* pendekatan *full costing*, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual menghasilkan harga yang telah dapat menutup biaya penuh dan memenuhi target laba tetapi belum dapat mencapai laba yang sepadan dengan investasi perusahaan. Biaya dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual menghasilkan harga yang tepat yang sesuai dengan tujuan dan kondisi keuangan perusahaan. Penggunaan analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual merupakan langkah yang kurang konservatif, karena informasi-informasi tersebut tidak dapat merepresentasikan biaya penuh dan laba normal, sehingga perusahaan beresiko menetapkan harga dengan tidak mempertimbangkan biaya penuh dan laba normal yang sepadan dengan investasi dan hal ini dapat menyebabkan terjadinya kerugian.

5.1.2. Pendapatan Laba

Dalam hal pendapatan laba, harga yang dihitung dengan *normal pricing* pendekatan *full costing* dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI menghasilkan pendapatan laba yang relatif jauh lebih baik dibandingkan dengan harga yang dihasilkan oleh analisis pesaing dan analisis okupansi sebagai determinan penetapan harga jual. Harga yang dihitung dengan *normal pricing* pendekatan *full costing* dengan *markup* yang dihitung berdasarkan ROI menghasilkan laba yang lebih tinggi dibandingkan harga yang ditetapkan pihak hotel, sedangkan harga target menghasilkan laba yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditetapkan pihak hotel. Jika perusahaan ingin mendapatkan laba yang lebih tinggi dan sepadan dengan investasi, maka perusahaan perlu menggunakan biaya penuh dan laba normal sebagai determinan penetapan harga jual.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktik

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Zest Hotel Bogor adalah:

- A. Dalam menetapkan harga jual, Zest Hotel Bogor sebaiknya menggunakan biaya penuh dan laba normal/*markup* yang dihitung berdasarkan ROI sebagai

determinan penetapan harga jual, jika ingin mendapatkan laba yang lebih tinggi. Dengan menggunakan biaya dan laba maka manajemen akan mengetahui secara tepat berapa biaya yang harus dibebankan pada harga dan berapa tingkat laba yang wajar untuk pengembalian investasi.

- B. Jika manajemen ingin mempertahankan penetapan harga jual yang dinamis, maka untuk memaksimalkan efektifitas dan efisiensi maka sebaiknya manajemen membuat *rate structure* atau struktur harga yang lebih baik. Jika *dynamic pricing* diterapkan agar penetapan harga peka terhadap kondisi atau perubahan pasar, maka *rate structure* sebaiknya dibuat dengan kombinasi antara harga *normal pricing* dengan *markup* yang ditentukan berdasarkan ROI dan target laba, dan mempertimbangkan kepekaan pasar terhadap perubahan harga. Sehingga *rate structure* dapat lebih akurat dan dapat diandalkan. Kemudian dalam menetapkan harga jual, perusahaan menggunakan *rate structure* sebagai faktor penentu harga dan faktor-faktor lainnya seperti analisis okupansi dan analisis pesaing sebagai faktor yang dipertimbangkan, sehingga harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan dapat memaksimalkan laba perusahaan.

5.2.2. Saran Teoritis

Penelitian ini hanya terbatas pada determinan atau faktor penentu dalam penetapan harga jual. Disarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya terkait dengan *rate structure*, kepekaan pasar terhadap perubahan harga dan topik sejenis sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal dalam penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang bagaimana *rate structure* yang paling tepat, dan meneliti lebih lanjut terkait dengan kepekaan pasar terhadap perubahan harga dan harga jual yang memaksimalkan laba, atau topik sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, Bambang Supomo. 2012. *Akuntansi Manajerial*. Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ardan Adhi Candra, Danu Damarjati. 2017. *Tiga Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. Detik, 17 Oktober.
- Bastian Bustami, Nurlela. 2012. *Akuntansi Biaya*. Ketiga. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Don R. Hansen, Maryanne Mowen. 2013. *Akuntansi Manajerial*. Buku 2, Kedelapan. Dialihbahasakan oleh Deny Arnos Kwary. Jakarta: Salemba Empat.
- Ermawijaya, Masri. 2016. "Analisis Dampak Penetapan Tarif Sewa Kamar Terhadap Pendapatan pada Hotel Ranggongang Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin." *Jurnal ACSY Politeknik Sekayu* 5 (2).
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herman, Edi. 2013. *Akuntansi Manajerial: Suatu Orientasi Praktis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hok Yean CHEE, Samantha Poh, Yashaas Rajan. 2016. "Indonesia Hotel Watch 2016." 29 August.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2017. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 16 Tentang Aset Tetap*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan dan IAI.
- Juhari. 2016. "Analisis Harga Terhadap Room Occupancy Hotel dan Penginapan di Kota Pangkalpinang." *Jurnal Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya* 2 (2).
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Martono, Dheasey Ambongtyas, Azis Fathoni. 2018. "Comparative Analysis of Hotel Determination Rating With Cost Plus Pricing Method Full Costing Approach." *Jurnal Ilmiah Universitas Pandanaran* 4 (4).
- Mika Gristiavara. 2016. "Analisis Perhitungan Tarif Sewa Kamar Hotel dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pendekatan *Full Costing* Studi Kasus di Hotel X Yogyakarta". *Jurnal Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, Rekayasa*. Ketiga. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Nurlyan. 2016. "Analisis Penentuan Harga Jual Jasa Kamar pada Hotel Plaza Kubra Kendari." *Jurnal Akuntansi Universitas Halu Oleo* 1 (3).

- Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, Will Seal. 2011. *Management Accounting*. Fourth. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Sofia Prima Dewi, Septian Bayu Kristanto. 2013. *Akuntansi Biaya*. IN Media.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Triyanto, Hesti. 2013. "Penentuan Harga Jual Kamar Hotel Saat Low Season dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Variabel Costing (Studi Kasus pada Hotel Puri Artha Yogyakarta)." *Jurnal Akuntansi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Wiyasha, IBM. 2014. *Akuntansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran*. Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.