

BAB II

PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR SAAT PANDEMI *COVID 19*

2.1. Pengertian Harga

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008:465), mendefinisikan harga sebagai suatu nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan mata uang lainnya, dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa serta pelayanannya. Harga dapat diungkapkan menjadi berbagai istilah yaitu, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Sedangkan menurut Basu Swastha (2010:147), “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan nilai untuk mendapatkan, memiliki, mengkonsumsi, ataupun menggunakan barang dan jasa guna mendapatkan suatu kepuasan. Tingkat satu harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas yang akan terjual. Secara tidak langsung harga juga dapat mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang akan terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dan berkaitan dengan efisiensi produksi. Penentuan harga juga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penentuan harga merupakan hal penting dalam setiap perusahaan.

2.1.1. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120), adalah “Keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”. Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142), menyatakan bahwa: “Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan, jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Sedangkan jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa penetapan harga adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan besarnya pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan yang berasal dari produk maupun jasa yang telah dihasilkan. Penetapan harga juga berarti bagaimana perusahaan harus mempelajari kebutuhan serta keinginan dan harapan daripada konsumen.

2.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penentapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penentuan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, pihak perusahaan harus menetapkan tujuan penentuan harga

tersebut. Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Penetapan harga dapat dengan menggunakan metode diskon, bonus, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

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

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah untuk mengisyaratkan kepada perusahaan tentang pentingnya penetapan, memilih, dan merencanakan nilai produk maupun jasa serta tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan atas produk maupun jasa tersebut.

2.1.3. Tarif atau Harga Sewa Kamar Hotel

Perusahaan jasa seperti perhotelan perlu memikirkan tentang penentuan tarif sewa kamar secara tepat, karena tarif yang tidak tepat akan berakibat konsumen tidak tertarik pada produk jasa yang ditawarkan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:223-227) terdapat tiga hal yang menjadi dasar dalam menentukan harga jual pada perusahaan perhotelan yaitu:

1. Dasar biaya

Biaya yang dipertimbangkan dalam suatu tarif sewa kamar akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga. Umumnya perusahaan menetapkan harga menggunakan dasar biaya yang digunakan

dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Dasar konsumen

Penentuan harga pada suatu hotel, mungkin saja tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Penentuan harga berdasarkan selera konsumen atau permintaan konsumen adalah salah satu hal yang perlu dilakukan. Dasar penentuan harga yang seperti ini, membuat konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen menganggap harga tersebut telah sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkannya.

3. Dasar persaingan

Dasar penentuan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis dan menerapkan persaingan-pesaingannya.

2.1.4. Tingkat Hunian Kamar

Menurut Damardjati (2008:121), “Tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan, atau tahunan”.

Sedangkan menurut Sugiarto (2008:155), “Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika dibandingkan dengan jumlah seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar adalah presentase dari jumlah kamar yang terjual dibagi dengan jumlah total semua kamar yang tersedia. Tingkat hunian kamar merupakan tolak ukur keberhasilan dari sebuah hotel. Tingginya tingkat hunian kamar sebuah hotel, secara tidak langsung akan mempengaruhi penghasilan dan keuntungan yang akan diperoleh dari hotel tersebut, maka dari itu semua hotel selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah hunian kamarnya. Terdapat juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Menurut Oka Yoeti (2009:55), “Harga atau tarif sewa kamar, kompetisi, dan permintaan sangat mempengaruhi penjualan kamar”.

Sedangkan menurut Suarthana (2008:5), “Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar atau tarif sewa kamar, dan promosi”.

2.2 Harga Jual

Harga jual diartikan sebagai tarif, namun secara tegas perlu dijelaskan bahwa tarif adalah harga satuan jasa. Artinya, untuk menggunakan jasa tertentu sering digunakan satuan tarif bukan satuan harga yang ditetapkan untuk penggunaan jasa tertentu dikenal sebagai tarif. Oleh karena itu, tarif merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh jasa penting atau mendasarkan untuk memenuhi kebutuhan seperti tarif air, tarif angkutan, tarif kamar, tarif makanan, dan tarif kontribusi.

Menurut Hansen dan Mowen (2005:633), mendefinisikan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”.

Bagi perusahaan harga (tarif) yang tepat mendatangkan keuntungan yang diharapkan bagi perusahaan, baik untuk jangka waktu pendek maupun untuk jangka waktu panjang, sehingga perusahaan yang akan timbul dan harus ditangani oleh manajemen perusahaan dengan baik adalah bagaimana menetapkan harga satuan jasa yang tepat, yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi konsumen atas penetapan tarif tersebut.

2.2.1 Tujuan Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual satuan barang sering dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

Bilson Simamora (2001:40) mengatakan bahwa “Beberapa tujuan atau sasaran dari penetapan harga yaitu membunuh pesaing meraih pangsa pasar, cuci gudang dan lain-lain”.

Suatu sasaran paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu harus lebih tinggi dari pada biaya rata-rata, maka tinggi rendahnya harga tergantung pada pasar sasarnya, apakah untuk persaingan atau meraih segmentasi pasar yang luas dan lain-lain. Sasaran dapat selalu berubah-ubah karena itu harga selalu bisa ikut berubah.

Husein Umar (2001:13) mengatakan bahwa tujuan penetapan harga suatu barang adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memaksimalkan laba.
- b. Untuk meningkatkan pangsa pasar.
- c. Untuk mencapai kepemimpinan dalam kuantitas produk.
- d. Untuk memelihara kapasitas.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual

Perusahaan yang bertujuan untuk mencari laba tidak terlepas dari masalah penentuan harga jual. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang turut mempengaruhi harga jual harus diperhatikan .

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005 : 242-246) ada 7 (tujuh) faktor yang berpengaruh dalam penentuan harga jual, yaitu :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi besarnya harga jual. Pada masa inflasi misalnya : harga barang semakin meningkat terutama harga barang-barang mewah dan barang-barang yang dibuat dengan komponen dari luar negeri.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang rendah akan meningkatkan tingkat jumlah barang yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah

barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga jual adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan ini juga mempengaruhi volume penjualan.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam sering dipengaruhi oleh keadaan yang ada. Dalam persaingan murni yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyak penjualan dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga-harga tinggi kepada yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaiknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut

antara lain : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam suatu penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong usaha-usaha karena monopoli.

2.2.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga jasa, menurut Lupiyoadi (2006 : 59) perlu dijabarkan kedalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan. Yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit . jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor Lini Produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal.

5. Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain : a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Faktor – faktor yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan dalam penetapan harga jasa , menurut Sulastiyono (2006:40) yaitu :

1. Biaya Produksi Kamar

Yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama *vacant clean*.

2. Fasilitas Tambahan

Yaitu kelengkapan-kelengkapan tambahan diluar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu.

3. Kebijakan dari Manajemen

Yaitu ketentuan-ketentuan dari manajemen yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan.

4. Pesaing

Yaitu bagaimana perusahaan menyikapi para pesaing di bidang perhotelan.

2.2.4 Hubungan Harga Jual dengan Jumlah Hunian Kamar

Menurut Sugiarto (2008:3), menyatakan bahwa harga kamar atau tarif kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam, dan harga kamar dapat dibedakan menjadi :

1. Harga Kamar per *Room Tariff*, harga yang ditetapkan tidak dipengaruhi oleh jumlah penghuni yang akan menempati kamar tersebut.
2. Harga Kamar per *Person Tariff*, harga kamar yang ditetapkan untuk tamu yang menginap tergantung jumlah penghuni.
3. Harga kamar per *Publish Tariff*, harga kamar yang dijual sesuai dengan yang dipublikasikan kepada masyarakat umum.

2.3 Pengertian Jasa Sewa

Menurut Fandy Tjiptono (2008:6), “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:214) pengertian jasa adalah: Setiap

aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud, jasa tidak mengakibatkan terjadinya transfer kepemilikan apapun karena jasa langsung dikonsumsi pada saat jasa itu diproduksi. Namun jasa memiliki nilai tambah tersendiri yang tidak dapat dilihat pada saat dibeli tetapi lebih kepada bagaimana seseorang merasakannya. Produksi jasa biasanya berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Menurut Paul D. Converse dalam Buchari Alma (2009: 246) mengelompokkan jasa sebagai berikut:

1. *Personalized services*

Jasa ini bersifat personal yang tidak bisa dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut.

2. *Financial service*

Jasa ini terdiri dari: *banking service* (Bank), *insurance service* (jasa asuransi), dan *investment securities* (lembaga penanam modal).

3. *Public utility and transportation service*

Biasanya mempunyai monopoli secara alamiah, seperti perusahaan air minum, listrik dan sebagainya.

4. *Entertainment*

Usaha hiburan misalnya bidang olahraga, bioskop dan sebagainya.

5. *Hotel service*

Berbagai jenis penginapan, termasuk di dalamnya berbagai jenis asrama, mess, dan sejenisnya.

2.4 Pengertian Biaya

Menurut Ahmad (2012:22), “Biaya adalah pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.” Sedangkan menurut Amin Widjaja Tunggal (2014:8) “Biaya merupakan nilai moneter yang sekarang dan sumber ekonomi yang dikorbankan atau yang harus dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa”. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan. Tidak adanya informasi biaya, maka perusahaan tidak dapat menentukan apakah kegiatan usaha yang dijalankannya menghasilkan laba atau hasil usaha yang perusahaan tersebut inginkan. Tidak ada informasi biaya pula, perusahaan tidak memiliki dasar untuk mengalokasikan sumber daya ekonomi yang akan digunakan untuk aktivitas bisnisnya pada periode selanjutnya.

2.4.1 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya adalah Suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atau keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting. Klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk

mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya (Bastian Bustami dan Nurlela, 2010).

Menurut Mulyadi (2015:13) terdapat lima cara penggolongan biaya yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran Merupakan dasar penggolongan biaya yang terdiri dari :

- a. Biaya Bahan Baku
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung
- c. Biaya Overhead

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan :

- a. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
- b. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai :

- a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satusatunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayainya. Jika sesuatu yang dibiayainya tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibayarinya. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk tersebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*).

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas :

a. Biaya variabel Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b. Biaya semivariabel Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

c. Biaya semifixed Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya tetap Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu dan manfaatnya :

a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*) Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).

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

2.5 Biaya Tunai (*Out of Pocket Cost*)

Biaya tunai atau disebut pula dengan istilah biaya kas yaitu biaya yang memerlukan pengeluaran kas sebagai akibat dari keputusan manajemen (Supriyono, 1999:361). Konsep biaya ini bermanfaat untuk menganalisis aliran dana atau aliran kas di waktu yang akan datang dalam kaitannya dengan keputusan penanaman modal. Misalnya manajemen memutuskan untuk membeli aktiva tetap baru, maka cost aktiva ditambah biaya-biaya operasional dari aktiva tetap selama pemakaian yang akan datang adalah biaya kas. Akan tetapi apabila aktiva tetap sudah dimiliki perusahaan, biaya depresiasi yang merupakan alokasi cost bukan termasuk biaya tunai karena pada saat dibebankan sebagai biaya tidak lagi memerlukan pengeluaran kas atau pengeluaran kasnya telah dilakukan pada masa lalu.