

**COMPARATIVE ANALYSIS OF HOTEL DETERMINATION RATING WITH
COST PLUS PRICING METHOD FULL COSTING APPROACH
(Case Study at Ibis Hotel Simpang Lima Semarang)**

Martono ¹⁾, Dheasey Amboningtyas, S.E., M.M.²⁾, Azis Fathoni, S.E., M.M.³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

²⁾³⁾Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Metode *costplus pricing* adalah sebuah metode yang menerapkan penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang. Sedangkan biaya yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual adalah dengan pendekatan *fullcosting*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan penentuan tarif kamar hotel antara metode yang digunakan perusahaan dengan Metode *costplus pricing* pendekatan *fullcosting*. Metode analisis yang digunakan adalah (1). Dokumentasi, (2). Wawancara dengan pihak-pihak yang terkait di perusahaan, (3). Menghitung tarif kamar berdasarkan taksiran biaya penuh kemudian membandingkan harga pokok tarif kamar hotel berdasarkan metode *Costplus pricing* pendekatan *fullcosting* dengan metode penentuan tarif kamar yang digunakan hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif kamar yang ditetapkan perusahaan pada saat tingkat hunian dibawah 70% lebih rendah dibandingkan dengan tarif kamar dengan metode *costplus pricing* pendekatan *fullcosting*.

Kata kunci : Penentuan Tarif Kamar, *CostPlus Pricing*, *FullCosting*.

ABSTRACTION

The costplus pricing method is a method that implements the selling price by adding the expected profit over the full future cost. While the cost used as the basis of determining the selling price is a fullcosting approach. This study aims to determine the difference between the company room rate determination method used by the company with costplus pricing method of fullcosting approach. The method of analysis used is (1). Documentation, (2). Interviews with related parties at the company, (3). Calculate the room rate based on the fullcost estimate then compare the cost of the hotel room rate based on Costplus pricing method of fullcosting approach with the method of determining the room rate used by the hotel. The results showed that the room rates set by the company at the time of occupancy rate below 70% lower when compared with the calculation of room rates using costplus pricing method of fullcosting approach..

Keywords: *Determination of Room Rates, CostPlus Pricing, FullCosting*

Latar Belakang Masalah

Laju pertumbuhan pariwisata yang semakin meningkat diiringi dengan semakin berkembang industri perhotelan mengakibatkan peningkatan persaingan antara pengusaha hotel. Masalah kebijaksanaan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan rumit. Untuk itu dibutuhkan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

PENDAHULUAN

Setiap hotel mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan jasa kamar dengan

tingkat persentase yang tinggi. Salah satu cara yang dapat di ambil oleh manajemen untuk mencapai tingkat persentase yang tinggi dengan menetapkan harga kamar yang sesuai, agar dapat menutup biaya pelayanan atau jasa dan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan manajemen untuk menetapkan harga kamar atau harga jual tersebut salah satunya dengan menggunakan metode *costplus pricing*. Metode *cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi, 2001: 349).

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan antara perhitungan tarif sewa kamar menurut Hotel Ibis Simpang Lima Semarang dengan menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* pada tahun 2017 ?
2. Apakah metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* bisa diterapkan pada industry perhotelan ?
3. Apakah metode penentuan harga kamar yang sudah diterapkan Hotel Ibis Simpang Lima Semarang sudah cukup sebagai faktor dalam strategi pasar ?
4. Apakah metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* ini cocok digunakan di Hotel Ibis Simpang Lima Semarang untuk dasar penentuan biaya akhir?

Berdasarkan

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Perbandingan Penentuan Tarif Kamar Hotel Dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pendekatan *Full Costing* (Studi Kasus Di Hotel Ibis Simpang Lima Semarang)”.

TELAAH PUSTAKA

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Bab 1 pasal 1 ayat 4, usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Hornby dalam kamus Oxford, *The Advance Learner’s Dictionary of Current English* dalam Soenarno (2006: 10), hotel didefinisikan sebagai: “*Building where meals and rooms are provided for travellers*”, yang berarti “Bangunan dimana makanan dan ruangan disediakan untuk seseorang yang melakukan perjalanan”

Definisi di atas menggambarkan keberadaan hotel sebagai bentuk fisik yaitu bangunan yang menyediakan makanan dan sarana akomodasi.

Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Idris (2009: 190) “jasa atau pelayanan” adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi suatu jasa / pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha / operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri. Menurut Saktiyani (2004 : 16) “jasa merupakan sesuatu yang semu namun dapat memuaskan kebutuhan manusia”. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat dinikmati dan dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Rini (2007: 18) jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan sektor yang lain, diantaranya :

1. *Intangible*, jasa tidak dapat dipegang, diukur, diinventarisasi dan diperankan, sehingga sulit diberi tarif dan sulit dievaluasi, karena kriteria pelanggan berbeda – beda, tidak dapat distandarisasi.
2. *Perishable*, yang berarti jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi kembali dikemudian hari atau dijual kembali.
3. *Simultaneous*, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, melibatkan konsumen dan penyedia dalam transaksi dan outcome jasa, terjadi kontak yang tinggi dengan pengguna jasa.
4. *Heterogeneous*, setiap produk jasa dihasilkan berbeda. Hal ini terjadi karena proses produksi jasa selalu berbeda dari pengguna jasa yang berbeda.

Biaya

1. Pengertian Biaya

Menurut Bustami dan Nurlela (2007: 4), biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Foster (2005: 34), biaya (*cost*) sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya (seperti bahan baku atau iklan) diukur dalam unit uang yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu

yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan entah itu berupa barang atau jasa untuk tujuan tertentu dan pengorbanan tersebut dapat diukur dalam satuan uang.

2. Klasifikasi Biaya

Menurut Carter (2004: 40), klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Sedangkan menurut Bustami dan Nurlela, (2007: 9), klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada kedalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting.

Menurut Wiyasha (2014: 195) klasifikasi biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungan dengan:

a. Biaya dalam Hubungan dengan Identifikasi Produk

Biaya bila dihubungkan dengan bisa tidaknya diidentifikasi dengan produk yang dihasilkan dapat diklasifikasikan menjadi biaya langsung (*DirectCost*) dan biaya tidak langsung (*IndirectCost*).

1) Biaya Langsung (*DirectCost*)

Biaya langsung merupakan biaya yang dapat diidentifikasi langsung dengan produk yang dihasilkan. Contoh yang paling jelas adalah harga pokok makanan. Harga pokok makanan dapat diidentifikasi langsung dengan produk makanan yang dihasilkan. Bila tidak ada produk yang dihasilkan maka tidak akan terjadi harga pokok makanan. Dalam hal ini, biaya yang terdapat pada hotel adalah biaya operasional langsung. Dalam Wiyasha (2010: 44),

Biaya yang termasuk dalam biaya operasional langsung adalah sebagai berikut:

a) Biaya gaji

Merupakan kelompok biaya yang terdiri dari gaji pokok, service charge, upah lembur, dan tunjangan lain untuk karyawan.

b) Biaya *laundry*

Pengeluaran biaya yang berhubungan dengan proses *laundry* dan *linen rooms* terhadap perlengkapan kamar yang terpakai.

c) Biaya *House Keeping* dan *Food Beverage*

Biaya yang dikeluarkan untuk menunjang ketersediaan kamar siap pakai yang meliputi biaya perlengkapan.

2) Biaya Tidak Langsung (*IndirectCost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak dapat diidentifikasi langsung dengan produk yang dihasilkan. Walaupun tidak ada produk yang dihasilkan, biaya ini tetap terjadi. Dalam hal ini, biaya yang terdapat pada hotel adalah biaya operasional tidak langsung. Dalam Wiyasha (2010: 44), biaya-biaya yang termasuk dalam biaya operasional tidak langsung :

a) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan operasi administrasi perusahaan seperti peralatan kantor, stationary, pembelian dan pemeliharaan program atau sistem dan lainnya.

b) Biaya Depresiasi

Biaya yang dikeluarkan atas penggunaan *fixed asset* seperti gedung, kendaraan, inventaris.

c) Biaya antar Departemen

Biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan antar departemen seperti biaya seragam karyawan, makan siang karyawan.

d) Biaya Penjualan

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan kamar seperti biaya promosi, komisi.

e) Biaya Engineering dan Maintenance

Biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kegiatan hotel yang berhubungan dengan pengadaan energi listrik.

f) Biaya Air

Biaya yang dikeluarkan untuk aktifitas perhotelan dan fasilitas hotel seperti kolam renang.

Harga Jual Kamar Hotel

Terdapat tiga hal yang menjadi dasar dalam menentukan harga jual pada perusahaan

perhotelan menurut Gitosudarmo (2000: 223-227) :

1. Dasar Biaya

Biaya yang dipertimbangkan dalam suatu tarif sewa kamar akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga. Pada 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. Maka diperlukan penentuan harga berdasarkan selera konsumen atau permintaan konsumen. Dasar penentuan harga yang seperti ini, maka 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 lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melawan pesaingnya adalah dengan menerapkan potongan harga atau diskon, penjualan secara kredit atau angsuran. Terdapat strategi penyesuaian yang dapat digunakan oleh hotel dalam menentukan harga agar dapat menarik pelanggan, yaitu dengan beberapa cara Gitosudarmo (2000: 233-234) adalah :

a) Potongan Harga

Dalam hal ini konsumen memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Potongan ini didasarkan pada beberapa hal seperti, waktu pembayaran yang lebih awal, jumlah pembelian, dan pembelian pada musim tertentu

b) Diskriminasi Harga

Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proporsional dengan perbedaan biayanya.

c) Harga Psikologis

Suatu harga dapat membuat produknya menjadi lebih berkualitas namun murah dengan menunjukkan citra yang baik pada produk tersebut. Harga yang ditawarkan dalam angka yang tidak bulat, seperti Rp

479.000,-. Secara psikologis konsumen akan memandang harganya terlihat lebih murah, yaitu akan terasa seperti harga Rp 400.000,- meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada Rp 500.000,-.

Tujuan Menetapkan Harga Kamar

Menurut Sugiarto (2004: 3), tujuan menetapkan harga kamar adalah :

1. Memperoleh keuntungan yang diharapkan bagi hotel yang bersangkutan.
2. Pengembalian investasi (modal yang ditanamkan) sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan.
3. Memperkecil pola persaingan yang ada.
4. Memperbaiki atau mempertahankan *market share* (pangsa pasar) yang ada.
5. Meningkatkan penjualan product line (garis hubungan bisnis dan produknya). Contoh *Front Office Departement* dengan *occupancy*-nya (tingkat hunian kamarnya).

Metode Penentuan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2001: 348), dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup 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 diatas biaya *variable* telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Berikut empat metode penentuan harga jual: penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, dan penentuan harga jual pesanan khusus, penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah. Dalam keempat metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual.

CostPlus Pricing

Menurut Mulyadi (2001: 345), *costplus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang. Harga jual berdasarkan *costplus pricing* dihitung dengan rumus yaitu :

Harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan
--

Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini : taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dihitung dengan pendekatan *fullcosting*. Dalam pendekatan *fullcosting*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti pada gambar 2.1.

Biaya Bahan Baku	Rp xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik (variabel + tetap)	Rp xx
Taksiran Total Biaya Produksi	Rp xx
Biaya Administrasi dan Umum	Rp xx
Biaya Pemasaran	Rp xx
Taksiran Biaya Komersial	Rp xx
Taksiran Biaya Penuh	Rp xx

Gambar 2.1 Unsur Biaya Penuh dengan Pendekatan *Full costing*, (Sumber : Mulyadi 2001: 349)

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Biaya yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dalam pendekatan *fullcosting*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua yaitu biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh tidak berhubungan dengan volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan persentase *markup*.

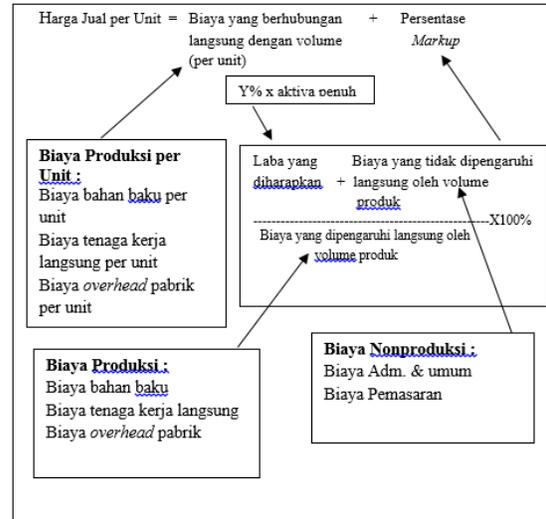
Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut :

$$\text{Harga Jual per Unit} = \frac{\text{Biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)}}{\text{Persentase Markup}}$$

Persentase *Markup* dihitung dengan rumus:

$$\text{Mark Up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh produk}} \times 100\%$$

Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode *full costing* adalah berupa biaya produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah berupa biaya non produksi. Dengan demikian rumus perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan *full costing* disajikan dalam gambar 2.3.



Gambar 2.3 Rumus Perhitungan Harga Jual menurut Pendekatan *Full costing*, (Sumber : Mulyadi 2001:352)

Alur Pemikiran

Adapun alur pemikiran yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :



Sumber : Nasikhatun Najah, Journal Of Accounting, Volume 2 No.2 Maret 2016

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif dengan analisis deskriptif. Sugiyono (2012), menyebutkan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian dengan perumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Ciri penelitian deskriptif menurut Moleong, 2013, adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumentasi pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Fokus Penelitian

Materi kajian penelitian yang akan dilakukan terbagi menjadi Subjek dan Objek Penelitian yaitu :

1. Subjek Penelitian

Menurut Amirin (2009), subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya akan diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah Hotel Ibis Simpang Lima Semarang

2. Objek Penelitian

Menurut Amirin (2009), objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, ataupun lembaga (organisasi), yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Analisis Penentuan Harga Kamar Hotel Dengan Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing*.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Hotel Ibis Simpang Lima Semarang yang berlokasi di Jalan Gajahmada No.172, Semarang, Jawa Tengah.

Jenis Data

a. Primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian lapangan dengan melalui wawancara langsung dengan pihak manajemen hotel Ibis Simpang Lima Semarang.

b. Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil data dokumentasi dari berbagai informasi tertulis

mengenai situasi dan kondisi perusahaan maupun berdasarkan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah menggunakan teknik analisis data komparatif. Teknik analisis data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Tahap pertama

Mendokumentasikan data-data tentang tarif kamar yang digunakan oleh Ibis Simpang Lima Semarang. Melakukan wawancara dan meringkasnya kedalam suatu susunan tulisan.

b. Tahap kedua

Menghitung tarif kamar dengan cara pengumpulan semua biaya operasional maupun non operasional. Menghitung taksiran biaya penuh, *mark up*, laba yang diharapkan, dan *tax and service*.

c. Tahap ketiga

Menganalisa perbandingan tarif kamar antara hotel Ibis Simpang Lima Semarang dengan perhitungan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

PT. Gajahmada Indrasehati adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa perhotelan. Perusahaan tersebut bekerjasama dengan Accor dan menggunakan brand Hotel Ibis. Accor merupakan manajemen hotel internasional yang hingga saat ini sudah tercatat mengoperasikan ribuan hotel di seluruh dunia. Hotel-hotel yang dikelola Accor antara lain adalah Pullman, Novotel, Mercure, Ibis, Ibis Styles, dan Ibis Budget. Hotel Ibis Simpang Lima Semarang ini merupakan hotel bintang tiga yang berlokasi di Jalan Gajahmada No. 172, Kelurahan Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang. Hotel yang berkonsep modern dan minimalis ini dibangun setinggi 12 lantai dan menyediakan 173

kamar dengan tipe yang sama. Juga mempunyai 1 restoran, 1 penthouse atau rumah atap, dan 4 ruang pertemuan dengan kapasitas 20-60 orang per ruang pertemuan. Hotel Ibis Simpang Lima Semarang mulai beroperasi pada bulan September tahun 2008, hingga saat ini sudah berjalan 10 tahun. Letak lokasi yang strategis di jalan utama dan berjarak dekat dengan pusat kota yaitu Simpang Lima, membuat Hotel Ibis cukup kuat bersaing dengan hotel-hotel bintang tiga di Semarang.

Visi dan Misi

Hotel Ibis mempunyai sebuah visi dalam bidang perhotelan, yaitu komitmen untuk memberikan konsumen pengalaman istirahat yang menyenangkan.

Untuk mencapai visi tersebut, dilakukan beberapa misi antara lain :

- Jaminan kenyamanan optimal. Hotel Ibis menyediakan alas tidur berteknologi tinggi, bantal yang nyaman, dan selimut yang lembut dan hangat.
- Jaminan 15 menit pelayanan (*Fifteen Minutes Guaranty Service*). Jika ada permintaan layanan dari tamu, staf Hotel Ibis akan menyelesaikannya dalam waktu 15 menit atau layanan tersebut akan digratiskan.
- Pelayanan sarapan pagi dari pukul 4 pagi hingga tengah hari. Tamu bebas untuk bangun lebih pagi atau bersantai dan bangun telat, karena tamu tidak akan ketinggalan jam sarapan di Hotel Ibis.
- Hotel Ibis siap membantu tamu 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu

Struktur Organisasi

Hotel Ibis memiliki struktur organisasi yang berbentuk lini. Bentuk lini dalam struktur organisasi ini menggambarkan bahwa setiap pekerja bertanggung-jawab kepadamasing-masing atasannya dengan kekuasaan tertinggi dipegang oleh

General Manager. Dalam struktur organisasinya, *General Manager* didampingi dengan *Executive Secretary* membawahi 7 departemen atau divisi yaitu *Talent And Culture*, *Sales & Marketing*, *Accounting*, *House Keeping*, *Food & Beverages*, *Engineering*, dan *Front Office*. Selain itu, pihak owner menugaskan seorang wakil yang disebut *Owner Representative* untuk membantu pengawasan operasional didampingi oleh *Tax and Accounting Staff*.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menggunakan menggunakan perhitungan tarif kamar dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* maka didapat tarif yang berbeda. Berikut tabel mengenai perbandingan perhitungan tarif kamar antara Hotel Ibis dan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

Tabel 4.4
Perbandingan Tarif Harga Kamar

Tingkat Hunian	Harga Rata-rata berdasarkan Metode <i>cost plus pricing</i> (Rp)	Harga Kamar Ibis Simpang Lima Semarang (Rp)
50%	692.183	450.000
60%	576.819	500.000
70%	494.416	575.000
80%	432.614	650.000
90%-100%	384.546	750.000

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2018

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan tarif antara hotel Ibis Semarang dan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* terdapat perbedaan yang signifikan. Dari tabel 4.4 dapat dilihat perbandingan tarif kamar berdasarkan *price point* Ibis Simpang Lima Semarang dengan tarif yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* terdapat perbedaan terlihat pada saat tingkat hunian dibawah 70%. Pada saat tingkat hunian berada dibawah 70%, tarif dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* mengalami kenaikan atau lebih besar dari tarif dengan metode hotel Ibis. Hal ini disebabkan tarif kamar dari sisi metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* menitikberatkan pada biaya penuh yang terjadi pada operasional hotel. Sedangkan dari sisi hotel Ibis, mereka menentukan tarif kamar berdasarkan besarnya tingkat hunian pada saat itu. Yaitu ketika tingkat hunian menurun, tarif yang ditetapkan akan diturunkan, begitu juga sebaliknya jika permintaan akan kamar meninggi maka tarif yang ditetapkan akan dinaikkan. Hotel Ibis menggunakan metode tersebut sebagai strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli dan juga mengikuti persaingan tarif kamar antar hotel khususnya hotel berbintang 3.

Dengan cara seperti itu, hotel dapat juga bersaing melalui media *ecommerce* dikarenakan saat ini kebanyakan konsumen sangat mudah melihat tarif kamar berbagai hotel dari aplikasi online atau internet.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis dengan cara membandingkan perhitungan harga kamar Hotel Ibis Simpang Lima Semarang dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan harga kamar Hotel Ibis Simpang Lima Semarang dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* terdapat perbedaan yang signifikan. Perbedaan harga kamar tersebut terdapat pada penentuan tarif pada persentase tingkat hunian. Dalam hal ini Hotel Ibis akan menurunkan tarif kamar ketika tingkat hunian rendah. Pada saat tingkat hunian berada di bawah 70%, tarif dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* lebih besar. Ini berarti Hotel Ibis mengambil resiko menjual kamar tidak memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan disaat tingkat hunian berada di bawah 70%. Hal ini mungkin saja dapat mengakibatkan kerugian karena tarif yang ditetapkan lebih rendah dari biaya operasional.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta mengacu pada hasil analisis data maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Hotel

Bagi Hotel Ibis Simpang Lima Semarang perlu mempertimbangkan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* dalam menentukan harga kamar, agar dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan, mempertimbangkan metode penentuan harga kamar yang lebih efektif, menghindari kerugian dan perencanaan biaya.

b. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan tarif harga pada sebuah layanan jasa. Misalnya, tingkat permintaan konsumen, harga rata-rata kamar hotel di wilayah tersebut, dan kebijakan pemerintah. Dan juga bisa membandingkan perhitungan harga dengan metode lain yang lebih efektif.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi data terkini mengenai laporan atas biaya yang dikeluarkan oleh Hotel pada tahun 2017. Pihak hotel hanya memberikan total dari biaya yang dikeluarkan tanpa ada perincian untuk apa saja biaya tersebut dikeluarkan. Tidak dapat mengetahui jumlah karyawan dan gaji setiap karyawan. Hasil analisis ini hanya berdasarkan pada data dan informasi yang diperoleh, maka kesimpulan yang diambil hanya berlaku pada data yang diperoleh dari hotel.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang mungkin bisa diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode yang hanya mengacu pada biaya operasional saja. Sementara dalam menentukan harga sebuah jasa, faktor-faktor seperti perilaku konsumen, jumlah hotel yang setara, serta ketetapan dari pemerintah juga sangat perlu diperhatikan.
2. Periode pengamatan lebih diperlebar sehingga diharapkan hasil penelitiannya semakin lebih baik dan lebih akurat.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan faktor eksternal perusahaan yang mempengaruhi penentuan harga produk jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustami, Bastian dan Nurlela.2007. Akuntansi Biaya Teori dan Aplikasi. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama.Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa. Edisi ketiga.Yogyakarta : Salemba Empat
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian. CV. Alfabeta, Bandung
- Soenarno, Adi. 2006. Front Office Management. Edisi Pertama Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

- Wiyasha, IBM. 2010. Akuntansi Perhotelan Berbasis Kompetensi. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wiyasha, IBM. 2014. Akuntansi Manajemen untuk HOTEL dan RESTORAN. Edisi Dua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yuwono, Bambang H.2004. Penentuan Tarif Sewa Kamar Dengan Metode Full Costing Pada Hotel Kartika Sari Solo. Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Gristiavara, Mika. 2016. Analisis Perhitungan Tarif Sewa Kamar Hotel Dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing. Studi Kasus Di Hotel Jogjakarta. Skripsi Universitas Shanata Darma Yogyakarta.
- Indraswari, Paramita.2013. Penentuan Harga Pokok Tarif Kamar Hotel Menggunakan Metode Activity Based Costing System Sebagai Pendekatan Baru Pada Hotel Segoro Jepara.
- Kristiani, Indri, Set Asmapane dan Fibriani Nur Khairin. 2015. Penentuan Tarif Jasa Kamar Hotel Dengan Metode Activity Based Costing System Pada Hotel Grand Victoria Di Samarinda. Jurnal. Akuntabel: Volume 12 No 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
- Najah, Nasikhatun, Kharis Raharjo dan Rita Andini. 2016. Penerapan Metode Actifity Based Costing System Dalam Menentukan Tarif Jasa Rawat Inap Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum RA.Kartini Kabupaten Jepara. Journal Of Accounting, Volume 2 No.2.
- Kurniawati, Eka. 2009. Analisis Pengaruh Harga Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Kusumastuti, Ratna.2014. Penentuan Harga Pokok Kamar Hotel dengan Metode Activity Based Costing Studi Kasus pada Hotel Rachmad Jati Caruban.

