

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perusahaan yang orientasinya profit, atau yang bertujuan mencari laba, penjualan adalah sumber utama dari perusahaan tersebut. Perusahaan akan selalu meningkatkan produktivitas dan kualitas yang di produksinya agar konsumen atau pelanggan akan selalu bertambah dari hari kehari. Organisasi yang berorientasi mencari keuntungan akan berusaha menekan jumlah biaya yang dikeluarkan tanpa harus mengurangi kualitas dan kuantitas produk yang telah ditetapkan. Pengendalian biaya akan lebih efektif bila biaya-biaya diklasifikasikan dan dialokasikan dengan tepat.

Semakin menjamurnya perusahaan jasa terutama yang bergerak di bidang pariwisata dan perhotelan, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar hotel. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa merupakan salah satu faktor pendorong terbentuknya usaha-usaha di bidang jasa saat ini. Usaha di bidang jasa bertujuan untuk mempermudah masyarakat atau konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya.

Pendapatan hotel didapat dari tarif yang harus dibayar oleh pemakai jasa penginapan, hingga perhitungan harga pokok kamar sebagai salah satu dasar di dalam penentuan tarif atau harga jual merupakan suatu faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi profitabilitas suatu hotel.

Perhitungan biaya yang akurat sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui berapa jumlah sumber daya yang telah dikorbankan dalam proses

produksinya. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap hotel pada masing-masing jenis kamar dihitung secara total dan menghasilkan harga pokok. Perhitungan harga pokok yang menunjukkan besarnya sumber daya yang telah dikorbankan oleh hotel dalam memberikan pelayanan jasa penginapan.

Sebelum menentukan harga, terlebih dahulu perusahaan wajib menghitung harga pokok produk. Yang dimaksud dengan harga pokok produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang / jasa yang di jual atau harga perolehan barang / jasa yang akan dijual.

Menurut Winardi manfaat harga pokok produk produksi / jasa :

1. **Sebagai patokan untuk menentukan harga jual.**
2. **Untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual lebih besar dari harga pokok penjualan maka akan diperoleh laba, dan sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan akan diperoleh kerugian.**

Tujuan penetapan harga pokok adalah :

- **Sebagai dasar bagi harga pokok penawaran**
- **Sebagai dasar guna menentukan hasil -hasil perusahaan.**
- **Penilaian mengenai harga-harga pasar yang berlaku**
- **Sebagai alat guna mengontrol efisiensi perusahaan.¹**

Harga jual suatu produk di tentukan dari harga pokok produksi, jika perhitungan harga pokok produksi tidak tepat maka akan mempengaruhi penentuan harga jual produk yang tidak tepat juga. Misalnya perhitungan harga pokok produksi yang tinggi , maka akan menghasilkan penentuan harga jual yang tinggi pula, akibatnya suatu produk tidak mampu bersaing di pasar. Begitu juga sebaliknya, jika perhitungan harga pokok produksi rendah maka akan menghasilkan penentuan harga produksi yang rendah akibatnya perusahaan tidak mencapai laba yang maksimal walaupun harga jual dapat bersaing di pasar.

Dalam persaingan sempurna pembeli dan penjual berjumlah banyak. Artinya, jumlah pembeli dan jumlah penjual sedemikian besarnya, sehingga masing-masing pembeli dan penjual

¹ Winardi, **Akuntansi Biaya**, Edisi Kedua: Salemba Empat, Jakarta, 2005, hal. 42.

tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Bagi pembeli, barang atau jasa yang ia beli merupakan bagian kecil dari keseluruhan jumlah pembelian masyarakat. Bagi penjual pun berlaku hal yang sama sehingga bila penjual menurunkan harga, ia akan rugi sendiri, sedangkan bila menaikkan harga, maka pembeli akan ke penjual lainnya. Untuk itu perusahaan harus melihat persaingan pasar yang pesat dan dapat menentukan harga sesuai keinginan dan kemampuan konsumen.

Hotel Sibayak Internasional Berastagi menentukan tarif kamar setiap jenis kamar hotel guna mendapatkan profit atau laba untuk perusahaan. Ada beberapa yang menyebabkan perbedaan harga yang di tawarkan perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama. Contohnya, perusahaan jasa yang bergerak di bidang perhotelan tidak semua perusahaan memberikan harga yang sama dengan tujuan yang sama. Harga yang di tawarkan kepada konsumen berbeda-beda. Perusahaan harus berusaha mengikuti keadaan ekonomi dari konsumen yang akan menggunakan jasanya.

Pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi pada setiap jenis kamar ada beberapa fasilitas kamar yang di berikan, misalnya jenis kamar *Standard Cottage*, fasilitas yang diberikan hanya berupa 1 (satu) kamar, disediakan kopi dan teh, dan garasi mobil. Jenis kamar *Family Cottage* dengan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya yaitu 2 (dua) kamar, disediakan kopi dan teh, ambal dan garasi mobil. Jenis kamar ini memiliki ruangan yang cukup luas. Fasilitas inilah yang mempengaruhi perbedaan dari harga kamar tersebut.

Berdasarkan data yang ada, jumlah hunian kamar di setiap bulannya berbeda-beda. Pada bulan Februari hingga Mei minat pengunjung mencapai 50%. Pada bulan Juni hingga Januari minat pengunjung Hotel Sibayak Internasional Berastagi sebanyak 70-80%. Berdasarkan tingkat persentase hunian kamar, pada saat jumlah hunian kamar tinggi harga jualnya tinggi, sedangkan pada saat jumlah hunian kamarnya rendah harga jualnya rendah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul **“Perhitungan Harga Pokok Kamar Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut : **“ Bagaimana perhitungan harga pokok kamar hotel pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi ? ”**.

1.3 Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas, sehingga tidak terjadi penyimpangan. Batasan yang diberikan yaitu penelitian ini hanya mengacu pada perhitungan harga pokok kamar *Standard Cottage* pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perhitunga harga pokok kamar hotel Sibayak Internasional Berastagi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan yaitu, sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan untuk meningkatkan dan menentukan suatu strategi perusahaan khususnya dalam perhitungan harga pokok.
- b. Dapat menjadi sarana untuk mengembangkan potensi diri atau wawasan khusus yang berkaitan dengan materi yang disajikan.
- c. Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Dalam melaksanakan tanggung jawab perencanaan dan pengendalian manajemen membutuhkan pemahaman akan arti biaya dan terminologi yang berkaitan dengan biaya. Pembebanan biaya atas produk, jasa, pelanggan dan objek lain yang merupakan kepentingan manajemen adalah salah satu tujuan dasar sistem informasi akuntansi manajemen. Peningkatan keakuratan pembebanan biaya menghasilkan informasi yang lebih bermutu tinggi yang kemudian dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Memperbaiki penentuan biaya telah menjadi pengembangan utama dalam bidang manajemen biaya.

Biaya adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi laba. Jika biaya lebih besar dari pada pendapatan maka perusahaan akan mengalami kerugian, tetapi jika biaya lebih kecil dari pendapatan maka perusahaan akan mengalami untung.

Menurut Thomas Sumarsan mendefinisikan biaya sebagai berikut :

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk harga pokok yang dikorbankan didalam usaha untuk memperoleh penghasilan.²

Ardin Doloksaribu mendefinisikan : “... biaya (*cost*) adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa yang diharapkan akan membawa manfaat sekarang atau di masa yang akan datang bagi organisasi”.³ Sedangkan menurut Sofyan Syafri Harahap mendefinisikan : “... biaya adalah sebagai penurunan *gross* dalam *asset* atau kenaikan *gross* dalam kewajiban yang diakui dan dinilai menurut prinsip

²Thomas **Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja**, Cetakan Pertama : Indeks, Jakarta, 2010, hal. 103

³ Ardin Doloksaribu, **Cost Management: manajemen Biaya**, Edisi Pertama, Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, 2005, hal. 4

akuntansi yang diterima yang berasal dari kegiatan mencari laba yang dilakukan perusahaan”.⁴

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya (*cost*) adalah segala sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh sumber daya atau aktiva baik itu berupa uang atau hal-hal lain yang setara dengan uang yang nantinya sumber daya tersebut dapat di gunakan untuk memperoleh keuntungan organisasi pada masa kini maupun untuk masa depan.

Istilah biaya (*cost*) dan beban (*expense*) seringkali disamakan artinya dan dipertukarkan. Untuk dapat membedakan antara biaya dan beban, berikut ini adalah beberapa kutipan pendapat mengenai beban : Menurut Hery mendefinisikan beban (*expense*) sebagai berikut :

Beban adalah arus keluar aktiva atau penggunaan lainnya atas aktiva atau terjadinya (munculnya) kewajiban entitas (kombinasi dari keduanya) yang disebabkan oleh pengiriman atau pembuatan barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.⁵

Ardin Doloksaribu mendefinisikan : “... beban (*expenses*) adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu namun tidak memiliki manfaat pada masa yang akan datang”.⁶ Dari pengertian ini, dapat di tarik kesimpulan bahwa beban (*expense*) adalah aktiva atau jasa yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan. Dengan kata lain, biaya (*cost*) yang telah memberikan manfaat dicatat sebagai beban (*expense*) dan dicantumkan dalam laporan laba rugi, sedangkan biaya (*cost*) yang akan memberikan manfaat di masa yang akan datang dicatat sebagai aktiva (*asset*) dan dicantumkan dalam neraca. Jadi jelaslah bahwa antara *cost* dan *expense* memiliki perbedaan yang mendasar pada segi manfaat yang akan di terima pada masa yang akan datang.

⁴ Sofyan Syafri Harahap, **Teori Akuntansi**, Edisi Revisi, Cetakan Keduabelas, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hal. 244

⁵ Hery, **Akuntansi Keuangan Menengah I**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hal. 109

⁶ Ardin Doloksaribu, **Op.Cit**, hal. 4

2.1.2 Penggolongan Biaya

Penggolongan adalah proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada kedalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih penting dan memiliki arti dan disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan.

Menurut Mulyadi, biaya digolongkan sebagai berikut :

1. **Menurut Objek Pengeluaran.** Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya :
 - a. **Biaya Bahan Baku**
 - b. **Biaya Konsumsi**
 - c. **Biaya Gaji**
 - d. **Biaya Transportasi**
 - e. **Biaya administrasi, dll**
2. **Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan,** biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:
 - (1) **Biaya Produksi**
 - (2) **Biaya Pemasaran**
 - (3) **Biaya Administrasi dan Umum**
3. **Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu Yang Dibiayai.** Ada 2 golongan, yaitu:
 - (1) **Biaya Langsung (*direct cost*),** merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - (2) **Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*),** biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.
4. **Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan,** biaya dibagi menjadi 4, yaitu :
 1. **Biaya Tetap (*fixed cost*)**
 2. **Biaya Variabel (*variable cost*)**
 3. **Biaya Semi Variabel,**
 4. **Biaya Semi Fixed⁷**

1. **Biaya Pemasaran**

⁷ Mulyadi, **Akuntansi Biaya**, Edisi Keenam, Yogyakarta, STIE YKPN, 2005, hal. 13

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Sedangkan kegiatan - kegiatan pokok suatu perusahaan yang sudah pasti adalah memproduksi, memasarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk memperoleh laba. Dengan adanya pemasaran diharapkan arus perdagangan produk barang dan jasa dengan lancar. Pertukaran barang dan jasa dapat berjalan dengan lancar seiring dengan perkembangan zaman yang saat ini semakin berkembang.

Hansen & Mowen mendefinisikan : **“... biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan, dan biaya pelayanan pelanggan”.**⁸

2. Biaya Promosi

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran -sasaran penjualan / pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dan efisien, dengan memberi nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada para perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan media penghubung antara periklanan, penjualan perorangan, dan alat promosi lain untuk memasuki dan membujuk konsumen. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja. Kegiatan promosi penjualan yang berhasil tidak hanya mampu menaikkan omset penjualan tetapi akan memberikan keuntungan sampingan yang lain, misalnya biaya yang ditimbulkan oleh suatu produk per - unit bisa lebih rendah, sehingga keuntungan perbulan akan naik, dan sebaliknya, apabila promosi penjualan yang dilakukan gagal, maka dapat menambah biaya per unit sehingga keuntungan per bulan akan

⁸ Hansen dan Mowen, **Manajemen Biaya**, Buku Dua, Edisi Pertama: Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal.

turun bahkan bisa terjadi kerugian. Philip Kotler mendefinisikan : **“...biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi”**.⁹

3. Depresiasi atau Penyusutan

Semua aktiva tetap akan disusutkan kecuali tanah, untuk itu perlu diadakan kebijaksanaan untuk mengalokasikan aktiva tetap selama masa manfaat yang diberikan. Pengalokasian itu disebut penyusutan. Nurlan Darise mendefinisikan depresiasi atau penyusutan sebagai berikut :

Depresiasi / penyusutan digunakan untuk menunjukkan alokasi harga perolehan aktiva tetap berwujud yang dapat diganti, seperti gudang, mesin, alat – alat dan lain – lain atau penyusutan adalah penyesuaian nilai sehubungan dengan penurunan kapasitas dan manfaat dari suatu aset.¹⁰

Faktor–faktor yang menyebabkan penyusutan bisa dikelompokkan menjadi 2 yakni :

a. Faktor–faktor Fisik

faktor–faktor fisik yang bmengurangi fungsi aktiva tetap adalah karna dipakai dan karena umur dan kerusakan – kerusakan.

b. Faktor–faktor Fungsional

Faktor–faktor yang membatasi umur aktiva tetap antara lain, ketidakmampuan aktiva untuk memenuhi kebutuhan produksi sehingga perlu diganti dan karena adanya perubahan permintaan terhadap barang / jasa yang dihasilkan, atau karna adanya kemajuan teknologi sehingga aktiva tersebut tidak ekonomis lagi jika dipakai.

4. Perilaku Biaya

Perilaku biaya (*cost behavior*) merupakan pola perubahan biaya dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas perusahaan. atau dengan kata lain perilaku biaya

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management: Manajemen Pemasaran*: Erlangga, Jakarta, 2005, hal. 64

¹⁰ Nurlan Darise, *Akuntansi Keuangan Daerah (Akuntansi Sektor Publik)*, Cetakan Pertama, Penerbit Indeks, Jakarta, 2008, hal. 78

adalah istilah untuk menggambarkan apakah biaya berubah seiring dengan perubahan output.

Mulyadi mendefinisikan perilaku biaya sebagai berikut :

Perilaku biaya dapat dikatakan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan. Berdasar perilakunya dengan hubungan dengan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi tiga yaitu, biaya tetap, biaya variabel, dan semivariabel.¹¹

Ada tiga tipe pola perilaku biaya yaitu biaya variabel, biaya tetap, dan biaya semi-variabel. Ketiga pola perilaku biaya ini ditemukan dalam kebanyakan organisasi. Proporsi relatif masing-masing tipe biaya tersebut disebut sebagai struktur biaya (*cost struktur*). Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memiliki lebih banyak biaya tetap dari pada biaya variabel dan biaya semivariabel. Ada juga perusahaan yang biaya variabelnya lebih banyak dari pada dibandingkan biaya tetap dan biaya semivariabel. Struktur biaya akan sangat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan.

a. Biaya Variabel

Bastian Bustami Nurlela mendefinisikan “... **biaya variabel adalah biaya yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi dalam rentan relevan, tetapi secara per-unit tetap**”.¹² Sedangkan IBM Wiyasha mendefinisikan : “... **biaya variabel merupakan biaya yang jumlah keseluruhannya berubah secara proposional dengan volume bisnis.**¹³

Makin tinggi volume bisnis maka semakin tinggi biaya variabel yang terjadi. Sebaliknya, semakin kecil volume bisnis maka semakin kecil biaya variabel yang terjadi. Perubahan proposional berarti bahwa bila volume bisnis meningkat sebesar 10% maka jumlah biaya variabel berubah sebesar 10%. Bila harga pokok untuk satu porsi nasi goreng Rp 2.500 maka bila

¹¹ Mulyadi, **Akuntansi Biaya**, Edisi Keenam, Yogyakarta, STIE YKPN, 2009, hal. 465

¹² Bastian Bustami Nurlela, **Akuntansi Biaya**, Edisi Keempat: Mitra Wacana Media, Jakarta, 2013, hal. 15

¹³ IBM Wiyasha, **Akuntansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran**,: Andi, Yogyakarta, 2007, hal. 182

10 porsi terjual, biaya variabel yang terjadi adalah Rp 25.000. Bila 20 porsi, biaya variabelnya sebesar Rp 50.000, dan seterusnya. Perlu diperhatikan, secara teoritis biaya variabel secara proposional berubah sesuai dengan volume bisnis. Namun demikian dalam praktiknya perubahan itu tidak betul – betul proposional. Biaya variabel secara keseluruhan berubah secara proposional dengan volume bisnis, namun biaya variabel untuk setiap unit produk tetap konstan, tidak berubah.

b. Biaya Tetap

William K. Carter mendefinisikan : **“... biaya tetap adalah biaya yang secara total tidak berubah ketika aktivitas bisnis meningkat atau menurun”**.¹⁴ Jika semua aktivitas bisnis turun sampai ke titik nol dan tidak ada prospek akan kenaikan, suatu perusahaan akan melikuidasi dirinya dan menghindari semua biaya. Jika aktivitas akan diperkirakan akan meningkat diatas kapasitas saat ini, biaya tetap harus dinaikkan untuk menangani peningkatan volume yang diperkirakan. Sedangkan IBM Wiyasha mendefinisikan : **“... biaya tetap, (*fixed Cost*), merupakan biaya yang jumlah totalnya tidak berubah, tetap sama, tidak dipengaruhi oleh volume bisnis”**.¹⁵

Biaya tetap jumlahnya tetap konstan untuk satu periode akuntansi. Contoh biaya tetap adalah biaya bunga, depresiasi, amortisasi, asuransi, sewa, dan biaya gaji. Biaya tetap per unit akan mengalami perubahan sesuai dengan volume bisnis. Artinya, semakin tinggi volume bisnis maka semakin kecil biaya tetap per unit. Misalnya, biaya bunga dibebankan per tahun Rp 2.000.000. Bila dalam setahun terhuni 1.000 kamar maka biaya bunga per kamar menjadi Rp 2.000. Sebaliknya, bila terhuni 2.000 kamar maka biaya bunga per kamar menjadi Rp 1.000.

¹⁴ Willian K. Carter, *Cost Accounting: Akuntansi Biaya*, Edisi Keempatbelas: Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal. 68

¹⁵ IBM Wiyasha, *Op.Cit*, hal. 183

c. Biaya Semi Variabel

Armanto Witjaksono mendefinisikan : **“... biaya semi variabel adalah biaya dimana jumlahnya berubah – ubah dalam hubungannya dengan perubahan kuantitas yang diproduksi tetapi perubahannya tidak proposional”**.¹⁶ Beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel, jenis biaya ini yang disebut biaya semi variabel. Biaya ini lazim disebut dengan semivariabel atau biaya campuran (*mixed cost*). Pada biaya semivariabel, unsur biaya tetap diasumsikan tidak dipengaruhi oleh volume bisnis. Unsur biaya variabel diasumsikan berhubungan linear dengan volume bisnis dan berubah secara proposional dengan kegiatan bisnis. Contoh biaya semivariabel adalah biaya *franchising*, telepon, listrik, biaya pemeliharaan, gaji eksekutif, sewa transportasi, dan sewa gedung dan perlengkapannya. Karena biaya semivariabel ini terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel maka untuk menentukan total biaya semivariabel dapat diterapkan rumus sebagai berikut :

Total biaya semivariabel = biaya tetap + (biaya variabel per unit x jumlah unit terjual)

Misalnya biaya tetap untuk telepon setahun Rp 10.000. Biaya sekali telepon lokal Rp 10. Dalam setahun terjadi 2.000 kali telepon lokal. Total biaya semivariabel setahun = Rp 10.000 + (Rp 10 x 2.000) = Rp 30.000.

5. Biaya Overhead

Bastian Bustami Nurlela mendefinisikan : **“... overhead pabrik adalah bahan baku tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung serta biaya tidak langsung lainnya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke produk selesai atau tujuan akhir biaya”**.¹⁷

¹⁶ Armanto Witjaksono, **Akuntansi Biaya**, Edisi Pertama: Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006, hal. 13

¹⁷ Bastian Bustami Nurlela, **Op.Cit**, hal. 227

Sedangkan pada industri perhotelan dan restoran IBM Wiyasha mendefinisikan : “... **biaya overhead adalah biaya – biaya yang tidak didistribusikan dan biaya tetap**”.¹⁸

Dari Definisi diatas *Overhead Cost* merupakan biaya tidak langsung bagi departemen hotel yang menghasilkan pendapatan (lazim disebut dengan *operated departement* atau *profit center*, seperti *room departement* dan *food and beverage departement*). Biaya overhead dialokasikan keprofit center dengan tujuan analisis penentuan harga jual, pemasaran, untuk kajian perubahan kapasitas, dan untuk menentukan jumlah karyawan yang diperlukan.

2.2 Kapasitas

Kapasitas adalah tingkat kemampuan berproduksi secara optimum dari sebuah fasilitas biasanya dinyatakan sebagai jumlah output pada satu periode waktu tertentu. Manajer Operasional memperhatikan kapasitas karena, :

1. Mereka ingin mencukupi kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen.
2. Kapasitas mempengaruhi efisiensi biaya operasi.
3. Kapasitas sangat bermanfaat mengetahui perencanaan output, biaya pemeliharaan kapasitas, dan sangat menentukan dalam analisis kebutuhan investasi.

Sumayang mendefinisikan : “... **kapasitas adalah tingkat kemampuan produksi dari suatu fasilitas biasanya dinyatakan dalam jumlah volume output per periode waktu. Peramalan yang akan datang akan memberikan pertimbangan untuk merancang kapasitas**”.¹⁹

¹⁸ IBW Wiyasha, **Op.Cit**, hal. 189

¹⁹ Sumayang, **Akuntansi Biaya**, Buku Satu: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hal. 99

2.3 Harga Pokok

2.3.1 Pengertian Harga Pokok

Harga pokok adalah istilah yang digunakan pada akuntansi keuangan dan pajak untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead dan tidak termasuk periode (operasi) biaya seperti penjualan, iklan atau riset dan pengembangan.

Biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi nantinya akan membentuk harga pokok produksi, baik produk jadi maupun produk dalam proses. Sedangkan biaya non produksi digunakan untuk menghitung total harga pokok produksi. Samryn mengatakan : **“... harga pokok produk merupakan nilai investasi yang dikorbankan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang komponennya terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead.”**²⁰ Sedangkan Winardi menyatakan : **“... harga pokok produksi adalah jumlah dari pengorbanan–pengorbanan yang dinyatakan berupa uang (satuan jumlah) biaya-biaya yang perlu guna mencapai, mempertahankan atau menjual benda-benda ekonomi”.**²¹

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga pokok produk adalah biaya-biaya yang timbul karena adanya proses produksi yaitu dari proses pembelian bahan sampai dengan barang jadi yang kemudian barang tersebut siap untuk di jual dalam periode tertentu.

Harga pokok produksi tidak dicatat dalam rekening biaya, melainkan dibebankan pada produk yang dihasilkan dan dilaporkan dalam neraca sebagai persediaan. Harga pokok produksi

²⁰ Samryn, **Akuntansi Biaya**, Buku Dua: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hal. 85

²¹ Winardi, **Op.Cit**, hal. 82

baru tampak dalam laporan laba rugi jika produk bersangkutan terjual, dan dilaporkan sebagai harga pokok penjualan.

2.3.2 Tujuan Perhitungan Harga Pokok

Penentuan harga pokok bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya biaya yang dikorbankan dalam hubungannya dengan pengolahan bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dipakai dan dijual. Penentuan harga pokok produksi sangat penting dalam suatu perusahaan, karena merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan sebagai pedoman dan sumber informasi bagi pimpinan untuk mengambil keputusan.

Adapun tujuan penentuan harga pokok produksi yang lain, diantaranya adalah :

1. Sebagai salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk didasarkan pada biaya produksi ditambah biaya lain yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan.
2. Sebagai salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan biaya produk untuk produk baru dan pesanan khusus.
3. Untuk menghitung besarnya laba kotor dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan, yaitu hasil penjualan dikurangi harga pokok produk yang dijual.
4. Sebagai dasar dalam penilaian persediaan yang akan dicantumkan dalam neraca dan laporan laba rugi.

2.3.3 Metode Perhitungan Harga Pokok

Metode perhitungan harga pokok suatu barang merupakan tujuan pokok akuntansi biaya. Harga pokok tersebut diperoleh melalui pengumpulan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut.

Dalam suatu sistem harga pokok semua biaya lebih dahulu ditetapkan dimuka sebelum produksi dimulai. Produk – produk dalam operasi-operasi atau proses-proses dihitung biayanya dengan menggunakan standar baik mutu maupun untuk jumlah uangnya. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam harga pokok terdapat dua pendekatan, yaitu *full costing* dan *variabel costing*.

1. *Full Costing*

Full Costing merupakan metode penentuan harga pokok yang memperhitungkan semua unsur biaya kedalam harga pokok yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead, baik yang berperilaku variabel maupun tetap ditambah dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum).

2. *Variabel Costing*

Variabel Costing merupakan metode penentuan harga pokok yang hanya memperhitungkan biaya yang berperilaku variabel kedalam harga pokok yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead variabel ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya overhead tetap, biaya pemasaran tetap dan biaya administrasi dan umum tetap).

Dalam bidang perhotelan ada 2 macam cara perhitungan pokok kamar yaitu :

1. *The Rule of Thumb*

Pendekatan perhitungan harga kamar rata-rata dari *Rule of Thumb* menetapkan bahwa harga sebuah kamar adalah \$1 untuk setiap \$1.000 biaya dari konstruksi per kamar. Sebagai contoh misalnya, kita anggap bahwa biaya konstruksi rata-rata untuk sebuah kamar adalah \$80.000. Dengan menggunakan \$1 per \$1.000 hasil pendekatan untuk harga rata-rata per kamar adalah \$80. Harga *single*, *double*, *suites*, jenis kamar yang lain sudah pasti diberi harga berbeda, tetapi ingat harga rata-rata untuk semua penjualan adalah minimal US \$80.

Titik berat dari pendekatan ini adalah bahwa biaya konstruksi kurang dapat dipertimbangkan terhadap pengaruhnya dari inflasi. Pendekatan ini juga gagal untuk mempertimbangkan konstruksi fasilitas yang lain dan pelayanan-pelayanan yang sifatnya untuk menghasilkan keuntungan hotel. Yang jelas menetapkan perkiraan harga kamar dengan model *Rules of Thumb* tingkat akurasi tidak lebih baik dari *Hubbart Formula*.

2. *The Hubbart Formula*

Rumusan *Hubbart* telah dikembangkan dengan pendekatan biaya untuk menentukan harga kamar. Rumus ini bisa juga dikatakan sebagai salah suatu pendekatan *BOTTOM-UP* (dari bawah keatas), karena masalah utama yang dipertimbangkan adalah keuntungan dari hasil yang paling rendah dari penerimaan hotel (*hotel's income statement*). Hal kedua, pemasukan terhadap pajak, bab berikutnya dari dasar *income statement*, dan sebagainya. Dalam menentukan *average room rate* (harga kamar rata-rata). *Hubbart formula* dimulai dari perhitungan keuntungan, penambahan pemasukan dari pajak, pengeluaran tetap, dan pengeluaran-pengeluaran operasional. Dan kemudian memperkirakan jumlah kamar yang akan terjual dalam satu tahun.

Dasar-dasar perhitungan harga kamar dengan menggunakan pertimbangan delapan tahap, yaitu:

1. ROI (*Return on Investment* = pengembalian modal).

2. Pretax *profits* (hasil dari pajak)
3. Tentukan pengeluaran-pengeluaran tetap (*fixed charges*) dan ‘biaya manajerial’ (*management fee*)
4. Tentukan pengeluaran operasional tak terduga (*undistributed operating expenses*)
5. Perkiraan pemasukan dari *non-room operation department income or loss*.
6. Menentukan pemasukan dari *room division* yang diharapkan.
7. Tentukan pendapatan dari *room division*.
8. Menghitung harga kamar rata-rata dengan membagi antara pendapatan kamar dengan jumlah kamar yang diharapkan akan dijual.

2.4 Harga

Penetapan harga tidak hanya sekedar perkiraan saja, tetapi harus dengan perhitungan yang cermat dan teliti yang harus diselesaikan dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan. Harga merupakan nilai pengganti suatu barang, untuk itu harga harus disesuaikan dengan kegunaan barang atau jasa tersebut untuk konsumen. Masalah kebijaksanaan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan rumit. Untuk itu dibutuhkan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

2.4.1 Pengertian Harga

Fandy Tjiptono mendefinisikan : “... **Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang**

diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.²² Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan : “...
**Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,
elemen lain menghasilkan biaya”.**²³

Berdasarkan definisi diatas penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan suka bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk keindustri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan utamanya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah

²² Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, dan Penelitian**, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2014, hal. 193

²³ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas, Jilid Dua: Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 67

bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula meningkatkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Ada tiga kategori tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono yaitu :

1. **Tujuan berorientasi pendapatan**
2. **Tujuan berorientasi kapasitas**
3. **Tujuan berorientasi pelanggan** ²⁴

2.4.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang di pakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada, biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya dan tujuan perusahaan. perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Ada beberapa metode penetapan harga yaitu:

1. Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga paling dasar adalah dengan menambahkan *mark-up standard* pada biaya produk. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan harga berdasarkan biaya lainnya adalah penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target-return pricing*). Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang di inginkan.

²⁴ Fandy Tjiptono, **Op.Cit.** hal. 207

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan

Perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Perusahaan menggunakan variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang di persepsikan tersebut. Dan kunci untuk penetapan harga berdasarkan nilai yang di yakini adalah secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran.

4. Penetapan Harga Nilai

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Dan penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku

Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Metode ini dapat digunakan jika biaya sulit di ukur dan tanggapan pesaing tidak ada.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan Harga yang kompetitif umum di gunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.4.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Setelah produk dihasilkan, harga (*price*) harus ditetapkan melalui suatu kebijakan harga. Penetapan harga suatu produk ini sangat sensitif, tetapi sensitif atau setidaknya juga banyak ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Tingkat *Value-added*

Pada produk yang termasuk kebutuhan sehari-hari, penetapan harga akan sensitif sekali, karena “harga” merupakan satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh produsen. Sebaliknya produk yang termasuk produk perhotelan peranan *value-added* akan sangat berperan, karena *price sensitive* tidak dapat berperan.

Demikian pula jika orang membeli beras yang merupakan makanan pokok sehari-hari, faktor harga sangat menentukan pembeli. Tetapi jika beras itu di masak menjadi “nasi goreng” pada restoran suatu hotel, maka harga tidak lagi dipersoalkan, karena dalam hal ini orang tidak akan melakukan tawar-menawar lagi, tidak akan mencari restoran lain yang lebih murah, akan tetapi mau tidak mau harus bayar senilai yang tertera pada bon (*bill*) yang diajukan pada waktu membayar selesai makan. Disinilah kita melihat bahwa *value-added* sangat berperan dalam menetapkan harga.

2. Faktor *Information Availability*

Biasanya jika seseorang ingin membeli suatu produk pariwisata yang dijual dalam bentuk paket, seorang calon wisatawan tidak akan mungkin membanding-bandingkan harga atau kualitas karena ada banyak perusahaan yang harus dihubungnya, dan sementara ia sendiri tidak mengetahui alamat, telepon, teleks atau faksimili perusahaan masing-masing.

Dalam hal tarif hotel atau harga makanan di restoran pada suatu hotel, tamu yang datang tidak mungkin mencari informasi jika sudah berada di hotel tersebut. Terutama karena faktor

psikologis, gengsi dan *prestige*. Berapapun tarif kamar dan berapapun harga makanan di restoran mau tidak mau ia harus membayar, karena jika ia mencari informasi lagi, akan memakan waktu dan menghabiskan energi yang cukup melelahkan dalam perjalanan. Karena itu tawar-menawar tidak dapat dilakukan, yang ada hanya potongan harga dan itu hanya berlaku untuk rombongan atau tamu-tamu tertentu saja.

3. Penetapan Harga Industri

Penetapan harga banyak pula ditentukan oleh struktur industri yang ada. Apakah suatu perusahaan termasuk monopoli atau oligopoli. Kalau monopoli ia dapat menetapkan harga sendiri seenaknya sesuai yang diinginkan tanpa campur tangan pemerintah. Dalam oligopoli, karena hanya ada beberapa perusahaan sejenis dalam pasar, maka harga ditentukan secara bersama yang lebih menguntungkan, karena praktek *price-fixing* mudah dilakukan. Dalam dunia perhotelan, kalau pada suatu kota atau daerah tujuan wisata hanya ada satu hotel maka tarif hotel yang bersangkutan relatif tinggi karena tidak ada pesaing lain. Biasanya suatu perusahaan seperti hotel memiliki tiga pilihan untuk menetapkan tarif kamar sebagai berikut:

a. *Premium pricing* atau *skim the price*.

b. *Average pricing*

c. *Penetration pricing*

Untuk memilih salah satu dari tiga penetapan harga tersebut tidak mudah. Menurut Philip Kotler mengatakan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu : “... **Faktor yang mempengaruhinya yaitu *market leader* atau tidak dalam pasar, kualitas produk, biaya produksi, target market atau faktor *brand image* dari produk itu sendiri**”.²⁵

²⁵ Philip Kotler, **Op.Cit**, hal. 58

2.4.5 Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang di pilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, faktor-faktor tersebut,antara lain:

1. Penetapan Harga Psikologis

Kebijakan ini biasanya di gunakan untuk penjualan barang pada tingkt pengecer. Dalam metode ini, harga di tetapkan dengan angka ganjil,misalannya Rp.9.999,-

2. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga yang di tentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan penetapan harga dan membuat atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa wiraniaga menggunakan harga yang layak bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan.

3. Dampak Harga Pada Pihak-pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain atas harga yang di tentukan tersebut. Misalnya bagaimana reaksi pesaing atas harga itu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti dan akan menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.

Dalam penulisan skripsi ini objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah perhitungan harga pokok kamar hotel pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi Jl.Merdeka No.1 Kabupaten Karo.

3.2 Jenis Penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data kuantitatif. Menurut Suliyanto : **“... data kuantitatif adalah semua data yang ditentukan dalam bentuk angka”**.²⁶ Data yang berhubungan dengan penelitian ini sangat diperlukan, sehingga dengan data yang telah dikumpulkan, masalah yang dirumuskan dapat dievaluasi dengan baik.

3.3 Jenis Data yang Diperlukan

sumber data yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah data sekunder, sumber data internal perusahaan yaitu melalui bagian keuangan hotel Sibayak Internasional Berastagi. Data-data yang digunakan, data aktivitas kegiatan operasional terutama penjualan kamar hotel dan laporan biaya yang terlibat langsung kedalam penjualan kamar tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah sebuah metode untuk pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penyelesaian masalah penelitian. Metode ini dilakukan

²⁶ Suliyanto, **Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran**. Edisi Pertama: Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hal. 2

dengan wawancara secara langsung dengan pimpinan atau karyawan perusahaan. Wawancara yang dilakukan penulis di Hotel Sibayak Internasional Berastagi adalah dengan melakukan tanya jawab kepada bagian keuangan atau manajer untuk mengetahui perhitungan harga pokok kamar, serta biaya – biaya yang dikeluarkan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk pengumpulan data dengan cara mencatat dan menyimpan data yang telah di berikan oleh pihak hotel Sibayak Internasional Berastagi dalam penulisan skripsi ini. Adapun data yang dicatat dan dikopi adalah yang berhubungan dengan biaya – biaya, dan penentuan tarif atau harga.

3.5 Metode Penelitian

Penulis perlu memperoleh bahan serta masukan lainnya dengan menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Metode penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu tehnik pengumpulan data melalui kepustakaan dengan membaca buku-buku seperti buku akuntansi biaya, akuntansi manajemen, system pengendalian manajemen, serta literatur dari internet terutama yang ada hubungannya dengan penulisan ini. Dengan demikian dapat dikumpulkan data sebagai kerangka kerja teoritis.
2. Penelitian lapangan (*Field work Reasearch*) yaitu tehnik pengumpulan data yang ada di lapangan, yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode analisis komparatif. Menurut Iqbal Hasan : **“... metode analisis komparatif adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengatasi perbedaan diantara dua kelompok variabel (data) atau lebih”.**²⁷ Dalam metode ini dimana teori-teori yang ada dibandingkan dengan yang diterapkan dalam perusahaan, kemudian diambil kesimpulan dan selanjutnya diberi saran-saran dari hasil perbandingan tersebut. Dari hasil analisis yang berlaku akan diperoleh beberapa kesimpulan dan saran-saran dengan harapan dapat dipergunakan oleh manajer perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menghitung harga yang baik, agar perusahaan dapat berjalan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

²⁷ Iqbal Hasan, **Analisis Data Penelitian Dengan Statistika**, Cetakan Kedua: Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hal. 116