

PENGARUH NILAI HARGA JUAL DAN BIAYA KOMISI TERHADAP KINERJA KEUANGAN HOTEL DI KABUPATEN GIANYAR

Putu Dedy Sutresna

¹ I Wayan Arjana

² I Ketut Puja Wirya Sanjaya

Jurusan Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa

ABSTRAK

Kabupaten Gianyar menjadi salah satu tujuan wisata yang ada di pulau Bali dikenal terdapat banyak hotel berbintang lima. Seiring dengan perkembangan teknologi, harga jual masing-masing hotel tersebut bisa diketahui melalui situs *Online Travel Agent*. Setiap transaksi melalui *Online Travel Agent* dibebankan biaya komisi. Jika biaya komisinya tinggi maka diasumsikan harga jualnya tinggi dan dengan tingginya harga jual dan biaya komisi maka akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga jual terhadap kinerja keuangan pada hotel berbintang lima, untuk mengetahui pengaruh biaya komisi penjualan kamar terhadap kinerja keuangan pada hotel berbintang lima. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan adalah 40 hotel berbintang lima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual dan biaya komisi penjualan pada online travel agent mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda didapatkan nilai sig yaitu 0,01, yang berarti ($0,01 < 0,05$). Berdasarkan hasil regresi tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga jual dan biaya komisi pada *online travel agent* dan secara simultan terhadap kinerja keuangan.

Kata kunci: Harga Jual, Biaya Komisi, *Online Travel Agent*, Kinerja Keuangan

ABSTRACT

Gianyar Regency is one of the tourist destinations on the island of Bali known had lots of five-star hotels. Along with technological developments, the selling price of each hotel can be known through the Online Travel Agent. Every transaction through an Online Travel Agent will be deduct by commission. If the commission costs are high then it is assumed that the selling price is high and the higher selling price and commission costs will increase to financial performance. Related to the objectives in this study, discussing the selling price of financial performance in five-star hotels, to find out the financial support for room sales for financial performance in five-star hotels. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The sample used was 40 five-star hotels. The results of this study indicate the selling price and sales commission on online travel agents have

a positive and significant effect on financial performance. Based on the results of multiple linear regression obtained sig value of 0.01, which means ($0.01 < 0.05$). Based on the regression results it is concluded that there is a significant influence between the selling price and commission costs on online travel agents and simultaneously on financial performance.

Keywords: Selling Prices, Commission Fees, Online Travel Agencies, Financial Performance

PENDAHULUAN

Pulau Bali adalah salah satu pulau yang terletak di kepulauan Indonesia dan pulau Bali sangat terkenal dengan objek wisata. Umumnya wisata di Bali mengedepankan wisata panorama alam. Dengan banyaknya objek wisata maka, dibuatlah saran pendukung pariwisata dan salah satunya adalah industri Perhotelan.

Kabupaten Gianyar yang dikenal sebagai daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan keindahan alam dan hotel berbintang yang terdapat di kabupaten Gianyar. Guna mendukung dan memanjakan wisatawan yang datang dan ingin tinggal, di kabupaten Gianyar terdapat hotel – hotel dengan berbagai pilihan, mulai dari hotel dengan pemandangan hutan, jurang, sungai ataupun persawahan yang terdapat di dalam areanya.

Hotel – hotel di kabupaten Gianyar menjalin kerjasama dengan *online travel agent* agar dapat dipesan dan dikenal oleh para wisatawan. Sistem kerjasama yang diberlakukan adalah sistem *commission based*. Nominal dari komisi tersebut merupakan kebijakan dari *online travel agent* masing – masing.

Online travel agent atau lebih dikenal dengan OTA adalah perusahaan penyedia jasa wisata yang beroperasi menggunakan sistem berbasis jaringan internet, dimana hampir sebagian besar kegiatan operasionalnya dilakukan dengan jaringan internet (Gunawan, 2015:45). Berdasarkan kontrak perjanjian dengan *Online Travel Agent*, seluruh pengendalian harga dan ketersediaan kamar dilakukan mandiri oleh pihak hotel, sedangkan pihak *Online Travel Agent* hanya memberikan akses eksklusif kepada penanggung jawab di hotel untuk melakukan pengaturan tersebut. Berdasarkan teori dari Safitri (2014:11) menyatakan bahwa “Harga dapat mempengaruhi dan menyesuaikan dengan tingkat penjualan kamar yang dipengaruhi dengan perkembangan kualitas produk, kebutuhan pelanggan,

pelayanan dan pertumbuhan pasar.” Selain itu, menurut Sulastiyono (2014:31) berpendapat “Strategi harga jual kamar dan biaya promosi harus ditingkatkan atau dipertahankan karena mempengaruhi tingkat hunian Kamar. Hal tersebut didukung dengan cara menjual berbagai paket dan diskon, memperluas saluran kemitraan dan pemasaran, dan juga menjalin relasi yang baik dengan perusahaan swasta maupun pemerintah.”

Fenomena yang terjadi adalah jika nilai harga jual pada situs *online* tinggi, maka dapat menurunkan minat wisatawan. Penyebab minat wisatawan turun adalah wisatawan tersebut mendapatkan harga yang lebih baik di hotel lain namun fasilitas yang ditawarkan tidak jauh berbeda.

Isu yang terjadi jika hotel – hotel bekerjasama dengan *online travel agent*, maka hotel tersebut akan dibebankan biaya komisi atas penjualan yang dilakukan. Biaya komisi tersebut tidak selamanya sama dan akan mengalami peningkatan sejalan dengan jumlah pemesanan. Dengan peningkatan biaya komisi tersebut akan mempengaruhi biaya operasional hotel.

Motivasi dalam penelitian ini adalah dengan adanya ketertarikan antara fenomena dan isu tentang perkembangan hotel – hotel di kabupaten Gianyar di era internet saat ini yang bekerja sama dengan *online travel agent*. Apabila hotel – hotel lebih sering mendapatkan pemesanan dari *online travel agent* maka, akan memiliki biaya komisi yang lebih besar dibandingkan hotel lainnya. Tingginya biaya komisi dapat dapat menurunkan kinerja keuangan mengingat kinerja keuangan kotor harus dipotong oleh biaya komisi penjualan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas “Pengaruh Nilai Harga Jual Pada Situs *Online* dan Biaya Komisi Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Hotel Berbintang Lima di Kabupaten Gianyar”.

Sesuai dengan penjabaran latar belakang tersebut maka, tujuan penelitian ini adalah:

- A. Untuk mengetahui pengaruh nilai harga jual pada *online travel agent* terhadap kinerja keuangan hotel berbintang lima di kabupaten Gianyar.
- B. Untuk mengetahui pengaruh biaya komisi penjualan pada *online travel agent* terhadap kinerja keuangan hotel berbintang lima di kabupaten Gianyar

TELAAH LITERATUR DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler (2014:410), “Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga dapat mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau jasa yang dimaksud suatu perusahaan.” Menurut Indriyo Gitusudarno (2015:93), “Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang atau jasa.”

Berdasarkan beberapa pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang atau imbalan yang diterima dari hasil penjualan suatu barang atau jasa. Harga penjualan yang terjadi tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual, namun harga tersebut merupakan harga yang sudah menjadi kesepakatan dengan pembeli.

B. Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2015:8) “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.” Menurut Dunia dan Abdullah (2015:22) “Biaya adalah pengeluaran - pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.”

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan biaya dianggap sebagai pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa, yang nantinya akan berguna untuk masa mendatang atau mempunyai manfaat melewati satu periode akuntansi. Manfaat tersebut biasanya diukur dengan satuan uang.

C. Pengertian Komisi atau Insentif

Menurut Moekijat (2013:124) “Insentif adalah sesuatu yang mendorong atau yang mempunyai kecenderungan terhadap seseorang untuk melakukan tindakan.” Menurut Siagian (2015:268) menjelaskan bahwa

“Insentif diperlukan guna lebih mendorong produktivitas kerja yang lebih tinggi, banyak organisasi yang menganut sistem insentif sebagai bagian dari sistem imbalan yang berlaku bagi para karyawan organisasi.” Sedangkan Handoko (2014:176) berpendapat bahwa “Istilah sistem insentif mempunyai pengertian yang terbatas, karena tidak mencakup banyak jenis perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja sesuai atau lebih tinggi dari standar-standar yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian insentif yaitu penghargaan atau ganjaran yang diberikan untuk memotivasi yang sifatnya tidak tetap atau sewaktu-waktu akan berubah.

D. Pengertian Kinerja Keuangan

Menurut Sumarso (2017:27), “Kinerja keuangan usaha adalah kinerja keuangan yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.” Menurut Simamora (2014:25) “Kinerja keuangan adalah perbedaan antara pendapatan dengan beban jika pendapatan melebihi beban maka hasilnya adalah kinerja keuangan.” Sedangkan menurut Wild (2014:406) menjelaskan “Kinerja keuangan merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian.”

Sesuai dengan penjelasan beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Kinerja keuangan merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya atau beban dalam satu periode akuntansi. Kinerja keuangan adalah kelebihan pendapatan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan terserbut sudah melakukan usaha untuk kepentingan pada jangka waktu tertentu.

E. Pengertian *Travel Agent*

Menurut Yoeti (2014:58) “Biro perjalanan (*travel*) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya.” Menurut Foster (2015:77) “Biro perjalanan (*travel*) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung

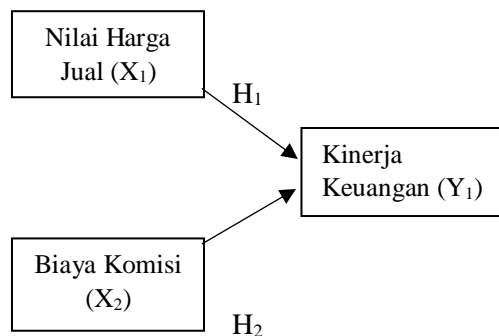
pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi, akomodasi, dan produk lainnya yang berhubungan.”

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan adalah kegiatan usaha komersil yang menyediakan pelayanan perjalanan untuk berwisata, dan usaha ini hanya sebagai perantara saja.

F. Pengertian Hotel

Menurut Bagyono dan Foster (2014:37) menjelaskan “Dalam arti luas, hotel merujuk pada segala jenis penginapan. Sedangkan dalam arti sempit, hotel adalah sebuah bangunan yang dibangun khusus untuk menyediakan penginapan bagi pada pejalan, dengan pelayanan makanan dan minuman.” Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.67 Th.1996 menyebutkan: “Pelayanan pokok usaha perhotelan sekurang-kurangnya meliputi penyediaan kamar tempat menginap, makanan dan minuman, penyediaan pencucian pakaian atau binatu.”

G. Kerangka Pemikiran



Nilai Harga Jual Kamar (X1) memiliki fenomena yaitu persaingan harga yang tinggi antar sesama hotel di Ubud, sehingga hotel harus menerapkan harga yang sesuai. Hal tersebut berdasarkan teori dari Safitri (2014:11) menyatakan bahwa “Harga dapat mempengaruhi dan menyesuaikan dengan tingkat penjualan kamar yang dipengaruhi oleh perkembangan kualitas produk, kebutuhan pelanggan, pelayanan dan pertumbuhan pasar.”

Biaya Komisi Penjualan (X2) memiliki fenomena yaitu biaya komisi yang besar membuat kinerja keuangan terpengaruh. Namun biaya komisi

tersebut dapat dimasukkan sebagai biaya promosi dari hotel tersebut, dimana pada umumnya semakin tinggi biaya promosi, maka kinerja keuangan akan meningkat dari tingginya pendapatan. Hal tersebut berdasarkan teori dari Sulastiyono (2014:31) menyatakan: “Strategi harga jual kamar dan biaya promosi harus ditingkatkan atau dipertahankan karena mempengaruhi tingkat hunian Kamar. Hal tersebut didukung dengan cara menjual berbagai paket dan diskon, memperluas saluran kemitraan dan pemasaran, dan juga menjalin relasi yang baik dengan perusahaan swasta maupun pemerintah.”

H. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan kajian pustaka diatas dapat dilakukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga kamar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada hotel berbintang lima di kabupaten Gianyar.

H2: Biaya komisi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan hotel berbintang lima di kabupaten Gianyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara nilai harga jual dan biaya komisi penjualan pada *online travel agent* terhadap kinerja keuangan hotel berbintang lima di kabupaten Gianyar. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 hotel berbintang lima dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus. Jenis data dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder kuantitatif berupa laporan keuangan hotel – hotel berbintang lima yang terdaftar di *Ubud Hotel Association*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 17 untuk windows dalam menganalisis datanya. Model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hotel-hotel yang tergabung dalam organisasi *Ubud Hotel Association*, yaitu dengan jumlah 80 hotel yang berlokasi di daerah Gianyar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 hotel berbintang lima. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Harga Jual Kamar pada situs *Online Travel Agent* (X1), Biaya Komisi Penjualan (X2), dan Kinerja Keuangan (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 17.0 sebagai pengujian hipotesis ditunjukkan pada table berikut ini:

Tabel 1.0

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.54310	1.534E9		16.584	0.000
X1_Harga_Jual_Kamar	9008.778	292.132	0.873	30.838	0.000
X2_Komisi_OTA	2.155	1.164	0.028	0.942	0.003

a. Dependent Variable : Y1_Laba_Bersih

Sumber: Data Diolah

Sesuai dengan hasil dari analisis data diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.54310 + 9008 X1 + 2155 X2$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- A. Harga Jual di *online travel agent* memiliki koefisien arah positif sebesar 9.008. Jika Harga Jual meningkat 1 (satu) persen maka, laba bersih akan mengalami kenaikan sebesar 9.008.

- B. Biaya Komisi pada *online travel agent* memiliki koefisien arah positif sebesar 2.155. Jika Biaya Komisi meningkat 1 (satu) persen maka, laba bersih akan mengalami kenaikan sebesar 2.155.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kinerja Keuangan (Y) secara bersama-sama atau simultan dapat dijelaskan oleh variabel Harga Jual Kamar pada *Online Travel Agent* (X1) dan Biaya Komisi Penjualan (X2), yaitu jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel bebas terhadap variabel tetap. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan nilai sig yaitu 0,01 yang berarti $0,01 < 0,05$. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara (X1) Harga jual kamar dengan (X2) Biaya Komisi secara simultan terhadap Kinerja Keuangan (Y) dan sebaliknya.

Harga Jual Kamar di *Online Travel Agent* (X1) memiliki nilai sig 0,000. Hal tersebut berarti harga jual kamar di *Online Travel Agent* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Keuangan (Y).

Biaya Komisi Penjualan *Online Travel Agent* (X2) memiliki nilai sig 0,003. Hal tersebut berarti Biaya Komisi Penjualan *Online Travel Agent* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Keuangan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijabarkan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara harga jual melalui *online travel agent* dengan Kinerja Keuangan hotel berbintang lima di kabupaten Gianyar.
2. Terdapat pengaruh positif antara Biaya Komisi penjualan melalui *online travel agent* dengan Kinerja Keuangan hotel berbintang lima di kabupaten Gianyar.

B. Saran

Karena keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran guna perbaikan penulisan pada penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut antara lain:

1. Harga Jual pada situs *online travel agent* harus diatur secara berkala sehingga kompetitif dengan hotel-hotel sekitar dan juga disesuaikan dengan kinerja keuangan yang diharapkan dari manajemen.
2. Biaya komisi penjualan pada situs *online travel agent* mempengaruhi kinerja keuangan, sehingga hotel bisa lebih selektif memilih *online travel agent* yang komisi lebih kecil harus lebih optimal supaya berkontribusi lebih banyak dibandingkan yang membebankan biaya komisi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono, Adi. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Industri Pariwisata*. Penerbit UMM Press: Malang.
- Dwi, Agustin. 2011. *Pengaruh Harga Terhadap Jumlah Hunian Kamar Pada Hotel Grand Aloha Lumajang Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi : Surabaya
- Foster, David. 2015. *Manajemen Biro Perjalanan Wisata*. Penerbit Gramedia: Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*, cetakan keempat, Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Gunawan, H. 2015. *Penggunaan online travel di indonesia baru 12%*. Penerbit Gramedia: Surabaya.
- Handoko, Sukamto. 2013. *Sistem Insentif Dalam Perusahaan Jasa*. Penerbit Elex Media Komputindo : Jakarta.
- IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 mengenai penjualan.
- Kotler, Philip. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mulyadi, Ridho. 2014. *Mensiasati Keluhan Konsumen*. Penerbit Gagas Media: Jakarta.