BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 PengertianTarif

Menurut **Henry Simamora** (2007:479) tarif adalah:

"Sebagai jumlah uang yang di kenalkan sebagai jumlah uang yang di kenakan atas produk atau jasa".

Menurut **Djaslim Saladin** (2007:95) tarif adalah:

"Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, tarif juga dapat dikatakan pentuan nilai suatu produk atau jasa di benak konsumen".

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tarif merupakan alat pengukur dasar dalam bentuk uang. Disamping itu juga dengan tarif di peroleh jasa melalui proses pertukaran dan mendapatkan hak serta manfaat atas jasa tersebut. Maka dari itu suatu perusahaan harus dapat menentukan tarif yang tepat untuk mendapatkan nilai suatu jasa yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

2.1.2 Penentuan Tarif Sesuai Dengan Akuntansi Biaya

Penentuan tarif mengalami modifikasi sesuai insitusinya, dulu hanya perusahan manufaktur yang dianggap perlu mempraktikkan akutansi biaya, namun sekarang telah banyak insitusi lain yang mempraktikannya seperti hotel dalam penentuan tarif jasa hotel.

Menurut **Mulyadi** (2005:7), akuntansi biaya adalah:

"Proses pencatatan penggolongan,peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara tertentu serta penafsiran terhadapnya."

Biaya pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut **Mulyadi**(2005:8),biaya adalah:

"Biaya adalah pengorbanan sumber ekonoimis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinana akan terjadi untuk tujuan tertentu, dalam arti sempit biaya diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memeperoleh aktiva."

Menurut **Mulyadi** (2005:8),biaya adalah :

1. **Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.**
2. **Diukur dalam satuan.**
3. **Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi.**
4. **Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.**

Menurut **Usry** (2004:33) biaya adalah:

"Dalam sebuah perusahaan jasa, kemampuan untuk menelusuri biaya sangatlah penting untuk pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan rutin mengenai penentuan tarif, melakukan tender serta menghilangkan atau menambah suatu jasa, menegatahui biaya dari berbagai jasa yang berbeda merupakan suatu hal yang teramat penting dalam lingkungan kompetitif manapun, dan kemampuan untuk menelusuri biaya merupakan dasar dalam menghitung biaya dari suatu jasa seperti menghitung biaya dari barang hasil produksi."

Menurut **Usry** (2004:29) akuntansi biaya menghasilkan informasi yang untuk memenuhi beberapa tujuan antara lain:

1. **Dalam penentuan harga pokok produksi, akuntansi biaya menyajikan biaya yang telah terjadi dimasa lalu**
2. **Dalam pengendalian biaya, akuntansi biaya menyajikan informasi biaya yang diperkirakan akan terjadi dengan biaya yang**

sesungguhnya terjadi, kemudian menyajikan analisis terhadap penyimpangannya.

3. **Dalam pengembalian keputusan khusus, akuntansi biaya menyajikan biaya yang relevan dengan keputusan yang di ambil dan biaya yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus ini selalu berhubungan dengan biaya masa yang akan datang.**

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa akutansi biaya adalah perangkat informasi instutisional dalam pengendalian perusahaan, yang didalamnya menyangkut proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk jasa, dengan cara tertentu yang dianggap penting untuk menentukan tarif jasa.

2.1.3 Tujuan Penentuan Tarif

Dalam menentukan penentuan tarif bagi perusahaan, tergantung pada tujuan harga itu sendiri. Tujuan penetapan tarif merupakan strategi bersaing bagi perusahaan, sehingga dalam menentukan tarif harus konsisten untuk mempertahankan persaingan terhadap perusahaan lainnya. Beberapa tujuan dari penentuan tarif, yaitu:

Menurut **Djaslim Saladin**(2006:142 dan 143), tujuan penentuan tarif, sebagai berikut:

1. **Bertahan Hidup (*Survival*)**
2. ***Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)**
3. ***Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)**
4. ***Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)**
5. ***Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)**

Penjelasan uraian mengenai tujuan penentuan tarif diatas adalah sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

   Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

   Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

   Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

   Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

   a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi.
   b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
   c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
   d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

   Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut **Tjiptono Darmadji** (2006:23), tujuan penentuan tarif adalah:

1. **Tujuan umum penetapan harga**
   a. **Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.**
   b. **Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.**
   c. **Meningkatkan frekuensi konsumsi.**
   d. **Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.**
   e. **Melayani segmen yang berorientasi pada harga.**
   f. **Menawarkan versi produk yang lebih mahal.**
   g. **Mengalahkan pesaing dalam hal harga.**
   h. **Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.**
   i. **Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.**
   j. **Menaikkan penjualan produk komplementer.**

2. **Tujuan spesifik penetapan harga**
   a. **Menghasilkan surplus sebesar mungkin.**
   b. **Mencapaitingkattargetspesifik akan tetapi tidak berusahamemaksimumkan laba.**
   c. **Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.**
   d. **Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelahdikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik.**
   e. **Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.**
   f. **Mengubah hargasepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaansesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).**
   g. **Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.**

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, maka perusahaan akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatiftarif dan memilih tariff yang akan menghasilkan laba, akan tetapi bila kondisi persaingan global sangat kompleks untuk mencapai laba maksimal itu tidaklah mudah, karna untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang didapat dicapai pada tingkat tertentu.

2.1.4 Prosedur Penentuan Tarif

Menurut **Oka A.Yoeti** (2007:104) cara-cara penetapan tarif yang, adalah:

1. **Target Profit Pricing**
2. ***Perceived- Value pricing***
3. ***Going Rate***
4. ***Value-Added Pricing***
5. ***Price Skimming***

Penjelasan uraian mengenai cara penentuan tarif diatas adalah sebagai berikut :

1. *Target Profit pricing*

   Suatu cara penetapan tarif jasa berdasarkan tingkat hunian kamar hotel yang dapat menjamin pengembalian investasi yang dilakukan.

2. *Perceived- Value pricing*

   Suatu sistem penetapan jasa hotel berdasarkan nilai atau manfaat dari jasa yang ditawarkan.

3. *Going Rate*

   Penetapan harga jasa berdasarkan permintaan rata-rata sebagai langkah menghadapi persaingan .

4. *Value-Added Pricing*

   Penetapan tarif kamar hotel dengan cara memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket-paket yang menarik dengan memberikan bermacam-macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh calon tamu hotel. Dalam menginformasikan tarif kepada tamu hotel maka dalam tarif kamar yang diinformasikan perlu disampaikan apa saja yang sudah termasuk dalam tarif itu:

   a. Kamar saja (*Room Only*).
   b. Kamar dan makan pagi *(Room and Breakfast).*
   c. Kamar dan makan tiga kali (*Room and All meals).*

d. Kamar dengan segala kebebasan untuk menggunakan fasilitas yang ada *(Room Plus all recreational facilities).*

e. Kamar dan tiket bebas untuk *champagne, opera ticket, shopping vouchers*, dan lain-lain.

5. *Price Skimming*

Suatu strategi yang diadopsi oleh hotel-hotel yang baru memasuki pasar dengan menggunakan *Well Known Brand Name*. Biasanya hotel jenis ini menetapkan tarif jasa yang relatif tinggi. Hal ini disebabkan oleh kualitas jasa yang tersedia dan produk serta fasilitas lainnya.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, maka perusahaan akan menentukan metode yang tepat dalam menentukan tarif jasa hotel sesuai dengan jasa yang dijual/ditawarkan hotel, baik dalam jasa kamar, jasa makanan dan minuman serta jasa laundry.

2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan tarif

Menurut**Rambat Lupiyoadi** (2005:88), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan tarifadalah :

1. **Elastisitas permintaan**
2. **Stuktur biaya**
3. **Persaingan**
4. **Positioning dari jasa yang ditawarkan**
5. **Sasaran yang ingin dicapai diperusahaan**
6. **Daur hidup jasa**
7. **Sumber daya yang digunakan**
8. **Kondisi ekonomi**

Penjelasan uraian mengenai cara penentuan tarif diatas adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan

   Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara hargadan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

2. Struktur Biaya

   Para pemasar hasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya tersebut bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.

3. Persaingan

   Posisi biaya-biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati persaing, agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan perusahaan.

4. Positioning dari jasa yang ditawarkan

   Setiap jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan menempati posisi dipasar oleh karena itu setiap jasa yang ditawarkan harus dapat mempertahankan posisi di pasar dengan harga yang kompetitif.

5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

   Sasaran laba adalah sasaran utama dari setiap perusahaan diantara sejumlah sasaran yang akan dicapai. Dalam hal ini sasaran yang tercapai jika penentuan harga dapat fleksibel dengan perubahan lingkungan

6. Daur hidup jasa

   Jasa yang ditawakan kepada konsumen memiliki utility. Kegunaan jasa yang berlebihan akan menjadi tidak efektif dan dapat berorientasi pada jasa lain untuk itu perlu adanya pengendalian dan pengawasan terhadap daur hidup jasa.

7. Sumber daya yang dipergunakan

   Dalam penyajian jasa dibutuhan sumber daya yang profesional dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan pelanggan jasa yang nantinya akan memaksimumkan laba

8. Kondisi ekonomi

   Kondisi ekonomi yang berubah-ubah dari aspek permintaan dan akan menentukan besarnya harga yang akan ditetapkan terhadap segala produk maupun jasa.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, maka perusahaan akan memperhitungkan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan tarif sebelum menentukan tarif .

2.2.1 Pengertian Jasa

Perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan seperti hotel yang kegiatan usahanya yaitu menyewakan kamar, memberikan pelayanan dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dimiliki untuk memenuhi kepuasan setiap pengunjung yang menginap, termasuk kedalam perusahaan jasa.Maka sebelum kita

mengenal tentang hotel, berikut penjelasan atas pengertian, karakteristik jasa, klarifikasi jasa dan jenis-jenis jasa.

Menurut **Phil Kotler**yang diterjermahkan oleh **Hurriyanti** (2009:36) pengertian jasa yaitu :

"Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun"

Menurut **Buchari Alma**(2007:243) pengertian jasa adalah :

"Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambahan (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud".

Berdasarkan definisi diatas bahwa jasa merupakan sesuatu yang dapat dinikmati akan tetapi bersifat tidak terwujud yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Pada umumnya orang mengenal jasa adalah sebagai suatu kegiatan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi semua kepuasan yang diinginkan oleh konsumen tanpa mengetahui karakteristik dari jasa yang diberikan tersebut. Dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan karakteristik yaitu ciri, fungsi dari karakteristik jasa adalah untuk membedakan jenis pelayanan yang akan diberikan kepada setiap orang atau konsumen yang memperoleh pelayanan jasa tersebut.

Menurut **Hurriyati** (2010:28) karakteristik jasa adalah:

"Diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan"

Menurut **Leonard L. Berry**yang di terjemahkan oleh **Buchari Alma**(2008:173-174) karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. **Lebih bersifat tidak berwujud (*More Intangible than tangible*)**
2. **Produksi dan konsumsi berjalan serempak (*Simultaneous Production and Consumption*)**
3. **Kurang memiliki standar dan keseragaman (*Less Standarized and Uniform*)**

Penjelasan Uraian mengenai karakteristik jasa tesebut diatas adalah sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud

   Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.Bila kita membeli suatu barang, maka barang tesebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat.Tapi bila membeli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tanbahan benda yang dapat dibawa kerumah.

2. Produksi dan konsumsi berjalan serempak

   Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Pada umumnya barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi.Sedangkan jasa biasanya dijual dulu kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara serempak.Dikatakan serempak artinya si penghasil jasa sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung.

3. Kurang memiliki standar dan keseragaman

   Jasa yang memakai pelayanan orang memiliki variabilitas, tergantung pada orangnya dan tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayani mesin.Ini merupakan pertimbangan penting bagi industri jasa yang menggunakan banyak orang. Potensi keanekaragaman jasa yang dilayani oleh tenaga orang ini sangat dikenal dimasyarakat, sedangkan para konsumen selalu mengharapkan adanya kesamaan seperti orang ingin rasa makanan yang sama seperti yang pernah dia cicipi.

Berdasarkan definisi diatas, maka Jasa bersifat tidak terwujud, bisa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Pada umumnya barang diproduksi dulu kemudian dijual dandikonsumsi.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan jasa lainnya, yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan dalam suatu bisnis jasa.

Menurut **Lovelock** diterjemahkan oleh **Mario Samosir**(2008:23), klasifikasi jasa adalah:

1. **Segmen pasar.**
2. **Tingkat keberwujudan.**
3. **Keterampilan penyedia jasa.**
4. **Tujuan organisasi jasa.**
5. **Regulasi.**
6. **Tingkat intensitas karyawan.**

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen.

Penjelasan Uraian mengenai klasifikasi jasa tesebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Segmen pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan jasa tabungan) dan jasa bagi konsumen organisasional (biro periklanan, jasa akutansi dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kaitan dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak terwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang terwujud.

3. Keterampilan penyedia jasa

   Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa.Pertama, *propessional service* (dosen, konsultan manajemen, konsultan hokum. Kedua *non–propessional service*(jasa supir taksi, tukang parker, pengantar surat).

4. Tujuan organisasi jasa

   Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat menjadi *profit service* (jasa penerbangan, bank, hotel) dan *non_profit service* (panti asuhan, perpustakaan umum dan museum).

5. Regulasi

   Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (angkutan hotel, media massa dan perbankan) dan non_*regulated service* (catering, jasa penukaran uang dan kantin sekolah).

6. Tingkat intensitas karyawan

   Berdasarkan tingkat insetitas karyawan, jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam: *equipment based* (cuci kendaraan tamu hotel, jasa sambungan telepon antar kamar maupun hotel) dan *people based service* (kepala bagian pelatihan/trainee, satpam, akuntan).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

   Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dikelompokan menjadi *high contact service (waiter, front office, marketing)* dan *low contact service (general manager, accounting dan chef).*

Menurut **Hurriyati** (2010:33), klasifikasi jasa adalah :

1. **Jasa di bedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (people based) atau jasa yang berbasis peralatan (equipment based). Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitor oleh operator yang terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih atau propesional.**
2. **Jasa dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (profit atau non profit) dan dalam kepemilikan (private atau public).**

Berdasarkan definisi diatas, maka klasifikasi jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukan pada konsumen, aspek pemasaran, dan dapat dikatakan bahwa semakin tidak terwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara konsumen dan pemasaran jasa.

2.2.4 Jenis Jasa

Menurut **Buchari Alama**(2009:246) jenis-jenis jasa adalah:

1. **Personalize Service merupakan jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya. Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Pelayanannya harus langsung ditangani oleh produsennya. (Seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto).**
2. **Financial service, terdiri dari :**
   a. **Banking Service (Bank)**
   b. **Insurance Service (Asuransi)**
   c. **Investment Securities (Lembaga Penanaman Modal)**
3. **Public Utility and Transportation Service, public utility service mempunyai monopoli secara alamiah, misal : perusahaan listrik dan perusahaan air minum. Para pemakainnya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan, industri, kota praja dan pemda. Sedangkan dalam transportation service meliputi angkutan kerta api, kendaraan umum, pesawat udara dan sebagainya. Pelayanan disini ditujukan untuk penumpang dan angkutan barang.**
4. **Entertainment orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui advertising. Yang temasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakainya adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual diloket-loket.**
5. **Hotel Service hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro dan lain-lain, untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan**.

Menurut **Yazid** (2005:11), jenis jasa adalah sebagai berikut:

1. **Bisnis jasa (konsultan, keuangan perbankan)**
2. **Perdagangan jasa (eceran, pemeliharaan, dan perbaikan)**
3. **Jasa infrastuktur (komunikasi, transportasi)**
4. **Jasa personal/sosial (restoran, perawatan kesehatan, hotel)**

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai harapan, maka jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa

dipersepsikan kualitas yang ideal.Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya hotel, persaingansemakin meningkat dan setiap hotel berusaha untuk dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin supaya dapat meningkatkan pendapatan hotel, baik dari pelayanan jasa, penyewaan kamar, maupun dari fasilitas-fasilitas hotel lainya.Salah satu yang digunakan pihak hotel dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan melakukan penentuan tarif jasa yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Tarif merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, dimana tarif merupakan pengorbanan ekonomi berupa uang yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan penggunaan barang atau jasa, maka perusahaan melakukan suatu upaya atau cara yang tepat yaitu penentuan tarif jasa hotel.

Menurut Rambat Lupiyoadi(2006:86) menyampaikan bahwa:

"Penentuan tarif merupakan titik dalam bauran pemasaran jasa karena tarif menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis."

Menurut A. Hamdani(2006:86)menyampaikan bahwa:

"Penentuan tarif sangat signifikan dalam pemberian nilai oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli."

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Penentuan tarif pada barang atau jasa memainkan peranan yag begitu penting dinilai kinerja finansial dana sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen,

sehinggaperusahaan akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternative tarif dan memilih tarif yang akan menghasilkan laba, akan tetapi bila kondisi persaingan global sangat kompleks untuk mencapai laba maksimal itu tidaklah mudah, karna untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang didapat dicapai pada tingkat tertentu termasuk penentuan tarif jasa.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:26) pengertian jasa yaitu :

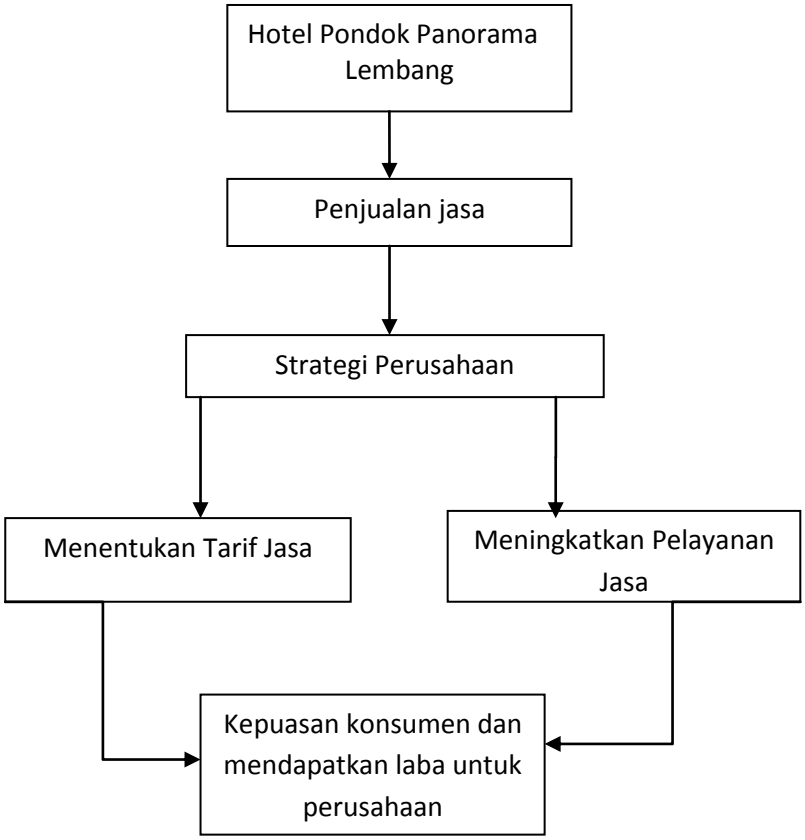
"Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain".

Menurut Ratih Huriyati (2008:2) pengertian jasa adalah :

"Jasa adalah kegiatan yang tidak terwujud yang merupakan objek pokok dari bentuk transaksi untuk memenuhi kepuasan konsumen".

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai harapan, maka jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas yang ideal.Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan tarif merupakan alat pengukur dasar dalam bentuk uang. Disamping itu juga dengan tarif di peroleh jasa melalui proses pertukaran dan mendapatkan hak serta manfaat atas jasa tersebut. Maka dari itu suatu perusahaan harus dapat menentukan tarif yang tepat untuk mendapatkan nilai suatu jasa yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Model Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1