

**EVALUASI PENENTUAN TARIF PAKET
PERJALANAN WISATA DENGAN METODE *COST PLUS*
PRICING PENDEKATAN *FULL COSTING*
Studi Kasus pada *Satriavi Leisure Management* di Yogyakarta**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

Oktaviana Gunawan
NIM : 992114015
NIRM : 990051121303120015

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2003**

SKRIPSI

**EVALUASI PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN
WISATA DENGAN METODE *COST PLUS PRICING*
PENDEKATAN *FULL COSTING*
Studi Kasus Pada *Satriavi Leisure Management Yogyakarta***

Oleh :
Oktaviana Gunawan
NIM : 992114015
NIRM : 990051121303120015

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Tanggal : 2 Juni 2003



Fr, Retno Reni A., SE.,M.Si.,Akt

Pembimbing II

Tanggal : 10 Juli 2003



Drs. Edi Kustanto, M.M

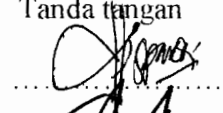
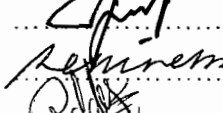
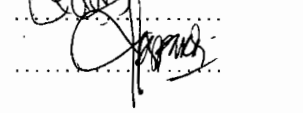
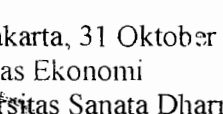
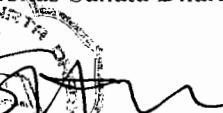
SKRIPSI

**EVALUASI PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN
WISATA DENGAN METODE *COST PLUS PRICING*
PENDEKATAN *FULL COSTING*
Studi Kasus Pada *Satriavi Leisure Management* Yogyakarta**

Dipersiapkan dan ditulis oleh :
Oktaviana Gunawan
NIM : 992114015
NIRM : 990051121303120015

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
Pada tanggal 30 Oktober 2003
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda tangan
Ketua	Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Akt	
Sekretaris	Drs. G. Anto Listianto, M.SA.,Akt	
Anggota	Fr. Retno Reni A., SE.,M.Si.,Akt	
Anggota	Drs. Edi Kustanto, M.M	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Akt	

Yogyakarta, 31 Oktober 2003
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma

Dean

Drs. H. Suseno, (M.S)



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tuhan itu baik kepada semua orang, dan penuh rahmat terhadap segala yang dijadikan-Nya “

(Mazmur 145:9)

“ Jangan menunda sampai besok apa yang bisa dikerjakan hari ini, karena jika Anda senang mengerjakannya hari ini, Anda akan bisa mengulanginya lagi esok hari “

(James A. Michener)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Yesus dan Bunda Maria
- Mama dan Papa tercinta
- Kakakku Cossa Y. G
- Keluarga Besar Wonodirejdo
- Steven E.R dan keluarga

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 8 Agustus 2003
Penulis



Oktaviana Gunawan

ABSTRAK

EVALUASI PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN WISATA DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING* STUDI KASUS PADA *SATRIAVI LEISURE MANAGEMENT* YOGYAKARTA

Oktaviana Gunawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) penentuan tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management*, 2) ketepatan penentuan tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management* dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing*.

Jenis penelitian yang dilakukan berupa studi kasus dengan mengambil tempat penelitian di *Satriavi Leisure Management*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi.

Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik deskriptif dan teknik komparatif. Teknik deskriptif digunakan untuk menjawab masalah pertama dengan cara peneliti menyajikan langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management*. Sedangkan teknik komparatif digunakan untuk menjawab masalah kedua dengan cara menentukan tarif menggunakan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* yang kemudian hasil tarif dibandingkan dengan tarif perusahaan. Perbandingan tarif dengan menggunakan teknik *Wilcoxon Match Pairs Test*.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa 1) langkah-langkah penentuan tarif menurut *Satriavi Leisure Management* adalah dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, para pesaing, dan keinginan konsumen. Sedangkan dalam menentukan tarif paket perjalanan *Satriavi Leisure Management* melakukan perencanaan. Perencanaan tersebut adalah menentukan objek wisata, menentukan jadwal *tour*, menentukan jumlah peserta, menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menyusun paket wisata dan menentukan tarif paket wisata, 2) penentuan tarif dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* langkah-langkahnya adalah menghitung total biaya langsung dan total biaya tidak langsung untuk mendapatkan total biaya penuh, menghitung % *mark up*, dan menghitung tarif perjalanan wisata per orang. Setelah diketahui tarifnya kemudian dibandingkan dengan tarif perusahaan dengan teknik *Wilcoxon Match Pairs Test*. Uji T menyimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata antara perusahaan dengan kajian teori. Hal ini berarti tarif yang ditentukan oleh *Satriavi Leisure Management* dapat dikatakan sudah tepat.

ABSTRAC

THE EVALUATION OF TOUR PACKAGE CHARGE DECISION USING FULL COSTING APPROACH OF COST PLUS PRICING METHOD A CASE STUDY IN A SATRIAVI LEISURE MANAGEMENT YOGYAKARTA

Oktaviana Gunawan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

The study is was to investigate 1) the decision of tour package charge in Satriavi Leisure Management, and 2) the accuracy of tour package charge decision using full costing approach of cost plus pricing method.

The study was the case study one and conducted in Satriavi Leisure Management. Data collecting techniques used were interview, documentation and observation.

Data analysis techniques used were descriptive and comparative ones. The first was used to answer the first problem by which the researcher presents the steps to tour package charge decision of Satriavi Leisure Management. The later was used to answer the second question by deciding the charge using full costing approach of cost plus pricing method of which the result is then compared to company charge. The charge comparison is done using Wilcoxon Match Pairs Test.

From the data analysis, the study found that 1) Satriavi Leisure Management decided the charge by considering market segmentation, competitors and customers' desire. Furthermore, the company made a plan in deciding tour package charge. The planning involved selecting tour objects, arranging itinerary schedule, deciding numbers of the participants, deciding the fee spent in arranging the package and deciding the tour package charge itself, 2) charge decision by full costing approach of cost plus pricing method was conducted by calculating direct and indirect total fees to get the full total pricing, calculating the percentage of mark up, and calculating tour package charge for one participant. After figured out the charge or fee, it was then compared to the company charge using Wilcoxon Match Pairs test. The T-test concluded that there was no significant difference in deciding tour package fee between the one changed by the company and the theory. In brief, the fee that changed by Satriavi Leisure Management was.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “EVALUASI PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN WISATA DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING* STUDI KASUS PADA *SATRIAVI LEISURE MANAGEMENT* YOGYAKARTA”.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Universitas Sanata Dharma.

Setelah melakukan proses yang cukup panjang dalam mempersiapkan dan menyusun skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pemberian kesempatan, dukungan, bimbingan, dan bantuan yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Hg. Suseno TW.,M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
2. Ibu Fr. Reni Retno Anggraeni, SE.,M.Si.,Akt selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Edi Kustanto, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. YP. Supardiyono. M.,Si.,Akt yang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak E. Maryarsanto P. SE.,Akt yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Joko selaku Pimpinan *Satriavi Leisure Management*, Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Tante Lis selaku *Accounting Satriavi Leisure Management*, Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Mama dan Papa tercinta yang selalu setia mendampingi dan memberikan doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak penulis Cossa Yuliana dan Adik penulis Reza yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Keluarga Besar Wonodiredjo yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Steven Edward Ririhena dan keluarga yang selalu memberikan dukungan , kasih sayang dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat penulis Luciana Ani S. yang selalu setia mendampingi dan membantu penulis.
13. Cheppy, terima kasih atas dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman penulis Ria, Kiki, Pipit, Bety, Nunik, Sari, Tutut, Dani, Dessy, Ipam, Phapat, Yoyok, Funny, Simbah, Ade, Ari, Aden atas

dukungannya dan terima kasih atas semua kisah-kasih yang kita ukir selama kuliah ini.

15. Pak Wakijan yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
16. Teman-teman Akt A'99 yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
17. Mas Ganang dkk yang selalu memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis.

Akhir kata, dengan penuh kesadaran penulis mengakui bahwa hasil kerja penulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya kepada semua pihak dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 8 Agustus 2003

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Jasa.....	7
1. Pengertian Jasa.....	7
2. Karakteristik Jasa.....	7
B. Pariwisata.....	8
1. Pengertian Pariwisata.....	8
2. Bentuk-Bentuk Pariwisata.....	8
3. Industri Pariwisata.....	10
C. Biro Perjalanan Wisata.....	11
1. Pengertian Biro Perjalanan Wisata.....	11
2. Fungsi Biro Perjalanan Wisata.....	11

D. Harga Jual	12
1. Pengertian Harga dan Harga Jual	12
2. Tujuan Penentuan Harga	13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga	13
4. Kebijakan Harga	15
E. Metode Penentuan Harga Jual	17
1. Penentuan Harga Jual Normal (<i>Normal Pricing</i>)	17
2. Penentuan Harga Jual dalam <i>Cost Type Contract</i>	21
3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus	21
F. Keuntungan dan Kerugian dari <i>Cost Plus Pricing</i>	21
1. Keuntungan Pokok dari Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	21
2. Kerugian dari Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	22
3. Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Penentuan Harga Jual.....	22
G. Penentuan <i>Mark Up</i>	24
H. Biaya	25
1. Pengertian Biaya	25
2. Penggolongan Biaya	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Subjek dan Objek Penelitian	28
D. Data yang Dicari	29
E. Variabel Penelitian	29
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	34
B. Lokasi Perusahaan	35
C. Struktur Organisasi Perusahaan	35
D. Personalia	41

E. Jasa dan Pelayanan	41
F. Pemasaran	45
BAB V ANALISIS DATA	47
A. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata pada Satriavi Leisure Management	47
B. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata dengan Metode <i>Cost Plus</i> <i>Pricing</i> Pendekatan <i>Full Costing</i>	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel V.1 Yogyakarta Mount Bromo	54
Tabel V.2 Yogyakarta Solo Romance	56
Tabel V.3 Yogyakarta Splendor	58
Tabel V.4 Yogyakarta Experience	60
Tabel V.5 Golfing Merapi	61
Tabel V.6 Yogyakarta Trip	62
Tabel V.7 Penjualan “Yogyakarta <i>The Hidden Treasure</i> ”	65
Tabel V.8 Alokasi Biaya Gaji Karyawan	66
Tabel V.9 Alokasi Biaya Pemasaran	67
Tabel V.10 Alokasi Biaya Administrasi dan Umum	68
Tabel V.11 Yogyakarta- Mount Bromo Sunrise	69
Tabel V.12 Yogyakarta- Solo Romance	69
Tabel V.13 Yogyakarta Splendor	70
Tabel V.14 Yogyakarta Experience	70
Tabel V.15 Golfing Merapi	71
Tabel V.16 Yogyakarta Trip	71
Tabel V.17 Total Biaya Penuh	72
Tabel V.18 Laba Yang Diharapkan	73
Tabel V.19 Tarif Paket Wisata Satriavi Leisure Management dan Hasil Penelitian	78
Tabel V.20 Tabel Penolong.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Satriavi Leisure Management 36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa saat ini semakin berkembang dengan pesat dan peranannya semakin penting khususnya industri pariwisata. Kegiatan pariwisata ini akan memberikan kontribusi yang sangat menentukan bagi perkembangan perekonomian negara melalui perolehan devisa, penyerapan tenaga kerja dan dampak terhadap sektor-sektor lainnya.

Indonesia juga mempunyai potensi pariwisata yang besar dan diharapkan pariwisata ini mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan dengan pemasukan devisa yang memadai, sehingga dapat membantu dalam pembangunan nasional. Indonesia memiliki banyak potensi alam yang dapat dijadikan tempat wisata sehingga diharapkan dapat mengembangkan dan memajukan kegiatan pariwisata tersebut. Untuk itu, pemerintah selalu memperhatikan perkembangan kepariwisataan antara lain dengan mengadakan “Pekan Pariwisata”, “pemilihan Duta Wisata”, “*Let's go Indonesia*”, “*Visit Indonesia Year*” dan lain sebagainya yang ditujukan dalam pengembangan kepariwisataan ini. Dengan begitu, diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri.

Perkembangan yang pesat dalam dunia kepariwisataan ini seharusnya juga didukung oleh faktor-faktor untuk memajukan pariwisata. Salah satunya adalah biro perjalanan wisata, yang jasanya sangat membantu para

wisatawan. Oleh karena itu, biro perjalanan wisata harus dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya dalam melayani konsumen dengan membuat jalur hubungan dengan konsumen. Agar biro perjalanan wisata tersebut sukses memerlukan keahlian manajerial yang baik. Untuk itu, kemampuan manajemen dalam menentukan strategi dan kebijakan sangat diperlukan, seperti menyusun paket perjalanan wisata yang menarik bagi konsumen, kebijakan penetapan harga dan strategi dalam mempromosikan penjualan.

Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen karena harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan jadi atau tidaknya menggunakan jasa suatu biro perjalanan wisata tersebut, dengan asumsi fasilitas yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang lain sama. Untuk itu, biro perjalanan wisata diharapkan dapat menetapkan harga jual yang paling tepat agar dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan bagi biro perjalanan wisata itu sendiri. Hal ini mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana tarif paket perjalanan wisata pada *Satriavi Leisure Management*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penentuan tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management* ?.

2. Apakah tarif paket perjalanan wisata pada *Satriavi Leisure Management* sudah tepat menurut Metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *full costing* ?

C. Batasan Masalah

Satriavi Leisure Management memiliki banyak kegiatan seperti penjualan tiket, menyelenggarakan dan menjual pelayanan wisata, menyusun dan menjual paket wisata baik yang *inbound tour*, *outbound tour*, dan paket wisata domestik, maupun kegiatan lainnya. Mengingat terlalu banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh *Satriavi Leisure Management*, maka peneliti hanya akan membahas paket yang *inbound tour*.

Paket perjalanan wisata adalah suatu paket kegiatan perjalanan untuk mengunjungi tempat wisata di mana hal-hal yang berhubungan dengan tempat wisata tersebut diurus oleh biro perjalanan wisata yang menyelenggarakan. *Inbound tour* adalah wisatawan asing yang berkunjung ke wilayah suatu negara.

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi batasan masalah adalah permasalahan yang pertama dan kedua akan dibatasi pada penentuan tarif paket perjalanan wisata yang *inbound tour* khususnya dalam paket “Yogyakarta *The Hidden Treasure*” dengan menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *full costing*.

D. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penentuan tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management*.
2. Untuk mengetahui ketepatan penentuan tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management* dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *full costing*.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Biro Perjalanan Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam membuat atau menentukan kebijaksanaan khususnya dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bacaan ilmiah bagi mahasiswa Universitas Sanata Dharma .

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan yang luas dan dapat mengembangkan ilmu yang diterima selama kuliah.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam mengolah data.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, personalia, jasa yang dihasilkan, dan pemasaran.

BAB V : ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan tentang pembahasan masalah yang telah dikemukakan di atas.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab yang terakhir ini akan diuraikan mengenai ringkasan hasil analisis dan kesimpulan yang dapat diambil dari analisis yang dilakukan dan juga saran-saran yang diberikan untuk biro perjalanan yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Tjiptono, 1996: 93)

2. Karakteristik Jasa

a. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik. jasa tidak dapat dilihat. Karena sifatnya tersebut, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum jasa itu dibeli.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi dulu baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa berbeda, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

B. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Menurut definisi luas, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan lingkungan hidup dalam dimensi sosial budaya, alam dan ilmu. (Spillane, 1991: 21)

2. Bentuk-bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanannya, tetapi dapat dilihat juga dari bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dapat dilakukan, antara lain (Spillane, 1991: 31-33)

a. Pariwisata Individu dan Kolektif

1) *Individu Tourism* (Pariwisata Perorangan)

Pariwisata perorangan meliputi seseorang atau kelompok orang yang mengadakan perjalanan wisata dengan melakukan sendiri pilihan daerah tujuan wisata maupun pembuatan programnya.

2) *Organized Collective Tourism* (Pariwisata Kolektif)

Pariwisata kolektif meliputi biro perjalanan yang menjual suatu perjalanan menurut program dan jadwal waktu yang telah

ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota kelompok yang dimaksud diatas.

b. Pariwisata Jangka Panjang, Pariwisata Jangka Pendek dan Pariwisata Ekskursi

1) Pariwisata Jangka Panjang

Pariwisata jangka panjang dimaksudkan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung beberapa minggu atau beberapa bulan bagi wisatawan sendiri.

2) Pariwisata Jangka Pendek

Pariwisata jangka pendek mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari.

3) Pariwisata Ekskursi

Pariwisata ekskursi adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi.

c. Pariwisata dengan Alat Angkutan

Ada berbagai bentuk pariwisata dengan alat angkutan yang dipakai misalnya; kereta api, kapal laut, kapal terbang, bus, dan kendaraan umum lainnya.

d. Pariwisata Aktif dan Pasif

Untuk mempelajari pariwisata internasional dan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran. Kedatangan wisatawan asing yang membawa devisa untuk suatu negara merupakan bentuk pariwisata yang sering disebut *active tourism*. Sedangkan penduduk suatu negara yang pergi

ke luar negeri dan membawa uang ke luar negeri dan yang mempunyai pengaruh negatif terhadap neraca pembayaran merupakan *passive tourism*.

3. Industri Pariwisata

a. Pengertian Industri Pariwisata

Industri Pariwisata adalah kumpulan macam-macam perusahaan yang secara bersamaan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan khususnya dan *traveller* pada umumnya selama perjalanan. (Yoeti, 1996: 153)

b. Kelompok Industri Pariwisata

1) *Travel Agent* atau *Tour Operator*

Travel agent atau *tour operator* yaitu perusahaan yang telah memberi informasi, melakukan reservasi, mengurus tiket dan voucher, serta pengurusan dokumen perjalanan.

2) Akomodasi atau Perhotelan

Akomodasi atau perhotelan yaitu tempat di mana para wisatawan itu akan menginap untuk sementara waktu selama ia berada di daerah tujuan wisata.

3) Perusahaan Pengangkutan

Perusahaan pengangkutan ini meliputi angkutan udara, darat maupun laut.

4) *Bar dan Restaurant*

Bar dan restaurant yaitu tempat di mana para wisatawan dapat memesan makan dan minuman sesuai dengan selera mereka.

5) *Souvenir dan Handicraft*

Souvenir dan handicraft yaitu tempat di mana para wisatawan dapat berbelanja sebagai kenang-kenangan yang akan dibawa pulang.

6) *Perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas wisatawan*

Perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas wisatawan yaitu perusahaan seperti tempat orang menjual dan mencetak film, *postcard* kantor pos, *money changer*, bank dan lain sebagainya.

C. **Biro Perjalanan Wisata**

1. **Pengertian Biro Perjalanan Wisata**

Biro perjalanan wisata atau *travel agent* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan satu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya.

2. **Fungsi Biro Perjalanan Wisata**

Fungsi biro perjalanan wisata dapat dibedakan menjadi 2 yaitu (Yoeti, 1996: 242)

a. **Fungsi Umum**

Dalam hal ini *travel agent* merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang

berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi Khusus

- 1) Sebagai perantara dapat disamakan *broker* dalam dunia perdagangan. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya.
- 2) Suatu badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan *tour* dengan tanggung jawab dan risikonya sendiri.
- 3) Sebagai pengorganisasi aktif bekerja sama dengan perusahaan lain dalam dan luar negeri. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan ini dimanfaatkan untuk barang dagangannya yang akan ditawarkan pada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

D. Harga Jual

1. Pengertian Harga dan Harga Jual

Menurut Winardi (1991: 2), harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mendapatkan manfaat penggunaan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Supriyono (1993: 332), harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

2. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penentuan harga menurut Basu Swastha (1994: 148) yaitu :

a. Mendapatkan laba maksimal

Harga dapat ditentukan oleh pembeli dan penjual sehingga penjual akan mempunyai harapan untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang diharapkan

Pengembalian investasi tersebut berasal dari laba yang diperoleh perusahaan.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan ini dapat dilakukan melalui kebijakan harga, tetapi para penjual terkadang menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sama.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang pemasaran, keuangan dan lain sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

a. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Kondisi perekonomian ini antara lain kondisi perekonomian naik, normal, dan resesi.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

d. Persaingan

Harga jual sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Biro perjalanan wisata tidak dapat menentukan harga tanpa melihat harga dari pesaing.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang atau jasa sering dikaitkan dengan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut antara lain laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal tertanam.

g. Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

4. Kebijakan Harga

Kebijakan harga menurut Basu Swasta (1994: 193-194) adalah :

a. Penetapan harga Psikologis

Kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer.

b. *Price Lining*

Price lining ini lebih banyak digunakan oleh pengecer daripada pedagang besar atau produsen. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

c. Potongan Harga

Potongan merupakan pengurangan dari harga yang ada.

Adapun jenis-jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah:

1) Potongan kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.

2) Potongan dagang

Potongan dagang merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan.

3) Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.

d. Penetapan harga Geografis

Di sini, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Salah satu penetapan harga geografis ini adalah *free on board (F.O.B)* yang dibedakan ke dalam 2 golongan, yaitu

- 1) F.O.B tempat asal (*F.O.B point of origin*) di mana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh pembeli.
- 2) F.O.B tujuan (*F.O.B destination*) di mana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh penjual termasuk keamanan dalam perjalanan.

E. Metode Penentuan Harga Jual

1. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa.

Metode penentuan ini sering disebut dengan istilah *Cost Plus Pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu prosentase *mark up*. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

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.

Untuk memperkirakan berapa laba yang wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan :

a. *Cost of capital*

Cost of capital merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b. Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi perusahaan, semakin besar prosentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka prosentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang berisiko rendah.

c. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi (*capital employed*) yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan, yaitu :

a. *Full Costing*

Harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya langsung dan biaya tidak langsung.

Dengan pendekatan ini harga jual dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{biaya langsung} + \text{mark up}$$

di mana :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{biaya tidak langsung} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{biaya langsung}}$$

Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya langsung

Biaya akomodasi hotel	xx	
Biaya konsumsi	xx	
Biaya tips	xx	
Biaya keliling kota	xx	
Biaya transportasi	<u>xx</u>	
Taksiran total biaya langsung		xx

Biaya tidak langsung

Biaya pemasaran	<u>xx</u>	
Taksiran total biaya tidak langsung		<u>xx</u>
Taksiran biaya penuh		xx

b. *Variabel Costing*

Harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya variabel dan biaya tetap.

Jika pendekatan variabel maka rumus penentuan harga jual adalah :

$$\text{Harga jual} = \text{biaya variabel} + \text{mark up}$$

di mana :

$$\text{Markup} = \frac{\text{biaya tetap} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{biaya variabel}}$$

Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut : (Sarbey: 1985,85-92)

Biaya variabel

Biaya akomodasi hotel	xx	
Biaya konsumsi	xx	
Biaya keliling kota	xx	
Biaya tips	<u>xx</u>	
Taksiran total biaya variabel		xx

Biaya tetap

Biaya transportasi	xx	
Biaya pemasaran	<u>xx</u>	
Taksiran total biaya tetap		xx
Taksiran biaya penuh		<u>xx</u>

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* dan *variable costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk, biaya ini dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk, biaya ini ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan prosentase *mark up* (Mulyadi,1992: 353).

2. Penentuan Harga Jual dalam *Cost Type Contract*

Cost type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya.

3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada di bawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

F. Keuntungan dan Kerugian dari *Cost Plus Pricing*

1. Keuntungan pokok dari metode *Cost Plus Pricing* adalah :

- a. Apabila biaya-biaya cukup stabil hingga dapat ditetapkan sebuah biaya standar untuk periode-periode lama, maka stabilitas harga yang timbul oleh karenanya secara administratif lebih murah dan kurang memusingkan bagi para tenaga penjual, para pengecer serta para pembeli dibandingkan dengan harga yang terus berubah.
- b. Metode tersebut agaknya merupakan suatu jaminan terhadap kerugian-kerugian.

c. *Cost Plus Pricing* merupakan cara yang sederhana dan memungkinkan dilakukannya pengawasan.

2. Kerugian dari metode *Cost Plus Pricing*

- a. Harga yang bersedia dibayar oleh pembeli untuk produk tersebut tidak perlu berhubungan dengan biaya untuk memproduksi barang tersebut.
- b. Apabila biaya-biaya tetap perusahaan merupakan bagian penting dari biaya total, maka dapat timbul suatu hubungan lingkaran di mana harga akan meningkat pada pasar yang sedang berkontraksi dan harga akan turun pada pasar yang sedang berekspansi.
- c. Disebabkan oleh karena angka biaya *absorpsi* total mencakup angka biaya-biaya tetap, maka penjualan bukanlah menunjukkan *opportunity cost*.
- d. Penerapan *Cost Plus Pricing* mengharuskan adanya alokasi *overhead* pada kasus biasa, di mana perusahaan yang bersangkutan memproduksi lebih dari satu produk.

G. Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

Menurut Mulyadi (1993; 348-349), informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, yaitu :

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.

Penentuan harga jual umumnya merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut masa yang akan datang, dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual manajer penentu harga jual menghadapi berbagai faktor yang mengandung banyak ketidakpastian. Satu-satunya informasi yang memberikan kepastian yang relatif tinggi, yang ada di tangan manajer penentu harga jual adalah biaya.

2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

Untuk menghindari kerugian, salah satu cara adalah dengan berusaha memperoleh pendapatan yang paling tidak dapat menutup biaya penuh. Dengan demikian, adalah tanggung jawab manajer penentu harga jual, untuk menetapkan harga jual produk atau jasa yang dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melongok struktur biaya perusahaan pesaing.

Dengan informasi biaya penuh yang ada di manajer penentu harga jual maka ia akan mampu memahami atau paling tidak menduga tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing, manakala pesaing melakukan perubahan pada harga jual produk atau jasanya.

4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

Umumnya harga jual sudah terbentuk di pasar karena perimbangan permintaan dan penawaran di pasar tersebut. Oleh karena itu, untuk memasuki pasar tertentu, faktor yang harus dipertimbangkan adalah apakah biaya penuh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan memasuki pasar tersebut, dengan harga jual yang telah terbentuk.

H. Penentuan *Mark Up*

Masalah penting dalam penerapan penentuan harga jual *cost plus* adalah penentuan besarnya prosentase *mark up* yang ditambah pada biaya. Menurut Winardi (1991:64), *mark up* adalah di mana harga tertentu ditetapkan dengan jalan menambahkan suatu prosentase tetap di atas biaya produksi sesuatu produk.

Mark up memang dibentuk untuk dapat menutup laba yang diinginkan. Jika salah menentukan prosentase *mark up*, maka biaya-biaya dan laba yang diinginkan tidak dapat ditutup oleh harga jual. Pendekatan *Return on Investment (ROI)* dapat digunakan untuk menentukan besarnya persen *mark up* yang ditambahkan pada biaya. *Mark up* yang dihitung dengan pendekatan *return on investment (ROI)* menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return atas investasi yang diinginkan.



Rumus perhitungan *mark up* dalam pendekatan harga pokok produksi penuh adalah :

$$\% \text{ mark up} = \frac{(\text{return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan}) + (\text{biaya tidak langsung})}{(\text{volume penjualan dalam unit}) \times (\text{biaya langsung perunit})}$$

Di mana target ROI dihitung dengan :

$$\text{ROI} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{penjualan}} \times \frac{\text{penjualan}}{\text{aktiva bersih operasional}}$$

Sedangkan rumus perhitungan *mark up* dalam pendekatan biaya variabel adalah :

$$\% \text{ mark up} = \frac{(\text{return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan}) + (\text{biaya tetap})}{(\text{volume penjualan dalam unit}) \times (\text{biaya variabel perunit})}$$

1. Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. (Mulyadi, 1992:8)

2. Penggolongan Biaya

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Ada lima cara penggolongan biaya (Mulyadi, 1990: 11-14), yaitu :

a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya perusahaan mengeluarkan uang untuk membayar lembur karyawan, maka ini akan digolongkan sebagai biaya lembur.

b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

1) Biaya produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

2) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

3) Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

1) Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

- 2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*)
Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.
- d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
- 1) Biaya variabel
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - 2) Biaya tetap
Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
 - 3) Biaya semi variabel
Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- e. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya
- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditures*)
Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya satu tahun)
 - 2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*)
Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu jenis penelitian tentang objek tertentu pada *Satriavi Leisure Management*, data yang diperoleh kemudian diolah dan dievaluasi kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang hanya berlaku pada *Satriavi Leisure Management*.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat : Biro Perjalanan Wisata *Satriavi Leisure Management*
2. Waktu : Penelitian dilaksanakan selama bulan April – Mei tahun 2003

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek :
 - a. Pimpinan *Satriavi Leisure Management*
 - b. Bagian Keuangan
 - c. Bagian *Ticketing*
2. Objek :

Objek penelitian adalah tarif paket perjalanan wisata *Satriavi Leisure Management*.

D. Data yang dicari :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Penentuan tarif paket perjalanan wisata
3. Daftar biaya pada paket perjalanan wisata
4. Jumlah paket perjalanan wisata
5. Informasi lain yang berkaitan dengan tarif

E. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai di mana minimal dapat dibedakan dalam dua atribut. (Djarwanto, 1993: 3) Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management* yang *inbound tour* yaitu paket “Yogyakarta *The Hidden Treasure*”.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung atau lisan dengan pihak perusahaan. Teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu gambaran umum perusahaan dan jumlah paket perjalanan wisata.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyalin data-data yang ada dalam perusahaan dan mempelajari data yang ada

dalam perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, seperti daftar biaya yang diperlukan dalam paket perjalanan wisata, dan tarif paket perjalanan wisata.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan peninjauan yang dilakukan perusahaan. Teknik ini akan lebih memberikan gambaran yang luas sehingga kesimpulan yang akan ditarik nanti akan lebih mendekati kebenaran.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan di atas maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Teknik Deskriptif

Teknik deskriptif adalah penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan tarif. Teknik ini dapat menjawab permasalahan no 1 adapun langkahnya yaitu mendeskripsikan bagaimana tarif paket perjalanan wisata ditentukan, biaya-biaya apa saja yang menjadi unsur dalam penentuan tarif, biaya-biaya apa saja yang termasuk dalam komponen biaya langsung dan biaya tidak langsung, berapa besarnya laba yang diharapkan perusahaan, berapa besarnya tarif paket perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management* dan metode apa yang dipakai sebagai penentuan tarif.

2. Teknik Komparatif

Teknik komparatif adalah memahami data dan membandingkan antara hasil di perusahaan dengan teori yang ada. Dengan teknik ini dapat menjawab permasalahan no 2.

Langkah-langkah yang digunakan adalah :

- a. Menghitung total biaya langsung dan total biaya tidak langsung untuk mendapatkan total biaya penuh.
- b. Menghitung prosentase (%) *mark up* yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{biaya tidak langsung} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{biaya langsung}}$$

- c. Menghitung tarif paket perjalanan wisata per orang, dengan rumus

Biaya langsung	xx
<i>Mark up</i> (biaya langsung x % <i>mark up</i>)	<u>xx</u>
Jumlah tarif paket	xx
Jumlah orang	<u>xx :</u>
Tarif per orang	xx

- d. Membandingkan hasil perhitungan dengan tarif paket perjalanan wisata *Satriavi Leisure Management*. Uji hipotesa yang digunakan dengan teknik *Wilcoxon Match Pairs Test*.

Langkah-langkahnya adalah :

- 1) Membuat hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_A)

- H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan besarnya tarif paket wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori.
- H_A : Terdapat perbedaan yang signifikan besarnya tarif paket wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori.

2) $\alpha = 0,05$ atau 5%

3) Statistik uji T = hasil penjumlahan yang terkecil dari nilai-nilai jenjang yang bertanda sama. T dapat merupakan hasil penjumlahan nilai-nilai positif atau negatif yang mana saja yang lebih kecil.

4) Kriteria pengujian hipotesis

H_0 diterima bila harga jumlah jenjang yang terkecil T (dari perhitungan) lebih besar dari harga T tabel (T adalah harga *Wilcoxon*)

5) Penyajian data

Data tarif paket wisata antara *Satriavi Leisure Management* dan hasil penelitian ditunjukkan dalam tabel:

Tarif paket wisata *Satriavi Leisure Management* dan hasil
penelitian

No	X_{A1}	X_{B1}

Keterangan :

X_{A1} = tarif paket wisata *Satriavi Leisure Management*

X_{B1} = tarif paket wisata hasil penelitian

6) Pengujian hipotesis

Untuk pengujian, maka data tersebut perlu disusun ke dalam tabel penolong untuk test *Wilcoxon*.

Tabel Penolong

No	X_{A1}	X_{B1}	Beda	Tanda Jenjang		
			$X_B - X_{A1}$	Jenjang	+	-
Jumlah					T=	

Catatan : penentuan jenjang mulai dari beda yang terkecil sampai yang terbesar

7) Kesimpulan

Apabila harga jumlah jenjang yang terkecil dari tabel penolong lebih besar dari T tabel maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori. Apabila harga jumlah jenjang yang terkecil dari tabel penolong lebih kecil dari T tabel maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan yang signifikan dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sebelum bernama Satriavi, perusahaan ini bernama Satria yang akhirnya pada tahun 1973 diambil alih oleh Garuda Indonesia dan berubah menjadi Satriavi. *Satriavi Leisure Management* merupakan unit usaha dari PT. Aerowisata yang berfungsi sebagai operator tur (*tour operator*). Dimana PT. Aerowisata merupakan unit dari Garuda Indonesia. PT. Aerowisata juga mempunyai unit usaha lain, seperti *Orient Catering Service, Mandira Era Jasa Wahana Transportation, Garuda. Orient Holidays, Hotel Samur Beach Bali, American Airlines, Grand Hotel Preangeh Bandung, Senggigi Beach Hotel; Lombok dan Pool Villa Club.*

Satriavi Leisure Management berdiri pada tahun 1974 dan terdaftar dengan nama *Satriavi Travel Service* dengan nama dagangnya adalah *Satriavi Leisure Management*. Direktur Management pada *Satriavi Leisure Management* bernama Karin Emma Ingkan Item. *Satriavi Leisure Management* ini berbentuk PT. *Satriavi Leisure Management* ini terdapat di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Denpasar dan Lombok. Khusus di Yogyakarta, *Satriavi Leisure Management* terletak di *Shopping Arcade Ambarrukmo Palace Hotel Jalan Laksda Adisucipto, Yogyakarta.*

Sebagai unit usaha dari PT Aerowisata, *Satriavi Leisure Management* memiliki peranan penting dalam rencana pelebaran global Aerowisata

bersama kantor-kantor lain yang akan dibuka di Eropa, Timur Tengah, Jepang dan Singapura. Untuk lebih mengembangkan usahanya, *Satriavi Leisure Management* menjadi anggota IATA (Perusahaan Transportasi Udara Internasional), anggota *Airlines Passages*, ASITA, PATA, KADIN. *Satriavi Leisure Management* juga terakreditasi dengan predikat CAKRA – 4 di mana ini merupakan ranking tertinggi untuk agen perjalanan di Indonesia.

B. Lokasi Perusahaan

Satriavi Leisure Management berlokasi di *Shopping Arcade Ambarukmo Palace Hotel* Jalan Laksda Adisucipto, Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah :

1. Pada awalnya Hotel Ambarukmo merupakan hotel yang relatif bagus pada tahun tersebut (1974). Sebelum bermunculan hotel yang lain, sehingga ini dapat menarik konsumen untuk memakai jasa *Satriavi Leisure Management*.
2. Sewa tempat yang murah di Hotel Ambarukmo.
3. Letak kantor *Satriavi Leisure Management* berada di dalam lingkungan Hotel Ambarukmo sehingga dilihat dari segi keamanan lebih terjamin.

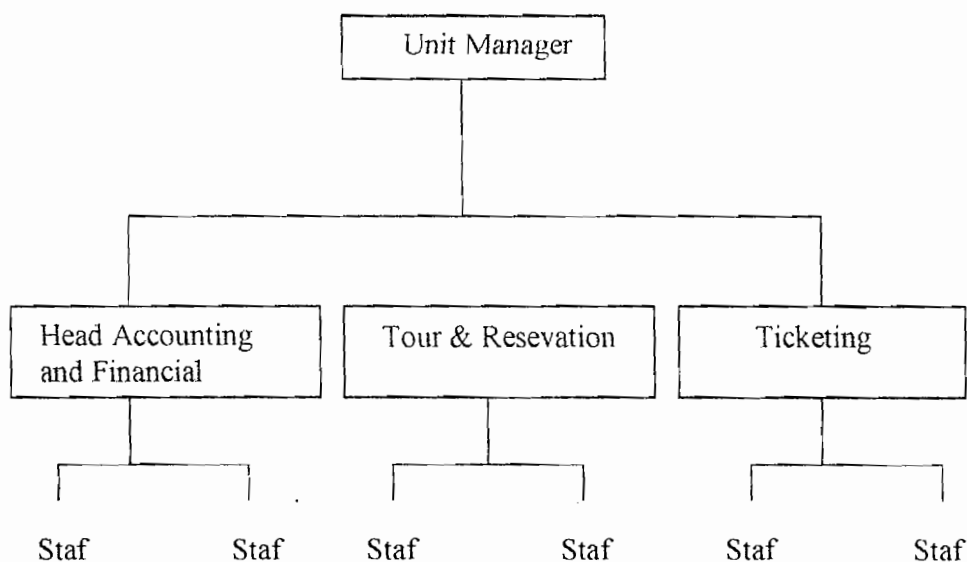
C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi serta wewenang dan tugas jabatan setiap anggota organisasi yang menjalankan tugas-tugasnya.

Satriavi Leisure Management dipimpin oleh seorang Unit Manajer yang membawahi *Head Accounting and Financial* (HAF), *Tour and Reservation/Tour Department* dan *Ticketing/Travel Department* yang bertanggung jawab kepada Unit Manajer.

Adapun Struktur Organisasi di *Satriavi Leisure Management* yang ada di Yogyakarta, adalah sebagai berikut ini

Gambar IV.1
Struktur Organisasi *Satriavi Leisure Management*



Sumber : *Satriavi Leisure Management*

Untuk tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Unit Manager:

Tugas dan tanggung jawab Unit Manager adalah:

- a. Menerima dan memahami tugas-tugas untuk melaksanakan program kerja, kebijaksanaan dan keputusan yang telah ditetapkan

General Manager/Direksi sesuai dengan batas-batas wewenang dan tanggung jawab untuk wilayah kerja yang telah ditetapkan.

- b. Menyiapkan rencana pelaksanaan kerja rutin dari tugas-tugas tersebut untuk setiap bagian.
- c. Mengendalikan, mengkoordinasi, mengawasi, mengatasi serta menyelesaikan pelaksanaan kerja rutin secara maksimal, efektif dan efisien.
- d. Menciptakan, membina serta memelihara suasana dan hubungan kerja dengan dan antar manajer/karyawan secara kreatif, dinamis, harmonis, sopan, aman, dan terarah dengan benar.
- e. Melaporkan kepada *General Manager* segala pelaksanaan kerja dan keadaan perusahaan secara berkala serta mengajukan saran-saran perbaikan untuk mempermudah pelaksanaan program kerja, kebijaksanaan serta keputusan-keputusan yang telah ditetapkan.
- f. Atas nama perusahaan melakukan hubungan kerja dengan pihak ketiga dalam batas-batas wewenang dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.
- g. Menjaga nama baik dan reputasi perusahaan sebaik-baiknya.
- h. Dalam penyelenggaraan seluruh tugasnya bertanggung jawab sebaik-baiknya.

2. *Head Accounting and Financial* (HAF)

Tugas dan tanggung jawab HAF adalah:

- a. Menerima dan memahami tugas-tugas yang dilimpahkan Unit Manager, sebagai berikut:
 - 1) Mengelola *travel* dan *tour* berupa pelayanan yang terkait seperti *travel document*.
 - 2) Mengelola administrasi keuangan dari pelayanan perjalanan wisata dan penjualan wisata serta pelayanan terkait.
 - 3) Mengelola tempat kerja secara fisik dan administratif.
 - b. Mengendalikan, mengkoordinasi, mengawasi, mengatasi serta menyelesaikan pelaksanaan kerja rutin, secara maksimal, efektif dan efisien.
 - c. Menciptakan, membina, serta memelihara suasana dan hubungan kerja dengan dan antar manager/karyawan secara kreatif, dinamis, harmonis, sopan, aman, dan terarah dengan benar.
 - d. Melaporkan seluruh hasil kerja kepada Unit Manager baik lisan, dan tulisan secara bulanan/tahunan.
 - e. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Unit Manager.
3. *Tour and Reservation/Tour Department*
- Tugas-tugas yang dilaksanakan *tour and reservation/tour department* adalah:
- a. Tugas-tugas pokok, yaitu:
 - 1) Membuat/menciptakan/memproduksi program pelayanan perjalanan wisata.

- 2) Menjalankan program pelayanan perjalanan wisata.
 - 3) Mengawal, mengawasi, memimpin, dan memandu program pelayanan perjalanan wisata.
 - 4) Mengelola pemesanan pelayanan perjalanan wisata.
- b. Tugas-tugas rutin, yaitu
- 1) Memberikan tugas kepada:
 - a) Staff *programming* untuk membantu dalam membuat, menciptakan, memproduksi pelayanan perjalanan wisata atau paket wisata sesuai yang ditetapkan perusahaan.
 - b) Staff sales untuk menjual program-program pelayanan.
 - c) Staff operasi untuk membantu dalam mengawal, mengawasi, memimpin, dan memandu program pelayanan perjalanan wisata sesuai yang ditetapkan perusahaan.
 - d) Staff reservasi untuk melayani pemesanan pelayanan perjalanan wisata.
 - 2) Memberikan pengarahan nasehat, motivasi serta bimbingan kepada staff tentang tugas-tugas yang telah dibebankan.
 - 3) Memberikan usulan, saran, rekomendasi kepada Unit Manager tentang:
 - (a) Pengadaan, pengangkutan, promosi, mutasi, pendidikan serta kesejahteraan karyawan.
 - (b) Penyempurnaan sarana dan prasarana kerja.

- c. Tugas-tugas khusus, yaitu:
 - 1) Mengelola transfer, *car rental*, *Mice* industri dan sebagainya.
 - 2) Mengelola program-program pelayanan wisata khusus seperti Umroh dan Haji.

4. *Ticketing/Travel Department*

Tugas-tugas yang dilaksanakan *ticketing travel department* adalah:

- a. Tugas-tugas pokok, yaitu:
 - 1) Mengelola pelayanan perjalanan wisata.
 - 2) Mengelola pengurusan *travel document*
- b. Tugas-tugas rutin, yaitu:
 - 1) Memberikan tugas kepada :
 - a) *Staff ticketing* untuk menjual pelayanan perjalanan wisata dan sarana yang terkait sesuai dengan yang telah ditentukan perusahaan.
 - b) *Staff travel document* untuk melayani pengurusan dan penjualan *travel document* sesuai dengan yang telah ditentukan perusahaan.
 - 2) Memberikan pengarahan, nasihat, motivasi serta bimbingan kepada staff tentang tugas-tugas yang dibebankan.
 - 3) Mengadakan pertemuan dengan staff secara periodik, mingguan, perdua/tiga minggu untuk:
 - a) Mencetak serta mengevaluasi tugas-tugas yang telah, sedang/akan dilaksanakan.

- b) Membicarakan masalah yang timbul tentang perjalanan, *travel document*, reservasi dan masalah Internal travel.
- c) Menyempurnakan, menyelesaikan, dan memutuskan masalah-masalah tersebut sesuai wewenang dan tanggung jawab.

D. Personalia

Sebagai sebuah biro perjalanan wisata, *Satriavi Leisure Management* mempunyai beberapa karyawan. Karyawan di *Satriavi Leisure Management* terbagi dalam 2 macam yaitu karyawan tetap dan karyawan tidak tetap. Jumlah karyawan tetap adalah 8 orang dan karyawan yang tidak tetap berjumlah 2 orang.

Jadwal kerja karyawan adalah hari Senin-Sabtu dari pukul 08.00 – 16.00 khusus pada bagian *ticketing*, karyawan masuk dari hari Senin-Minggu pukul 08.00 – 18.00 WIB dan terbagi dalam *shift*. Tetapi untuk hari Sabtu dan Minggu hanya buka ½ hari. Karyawan juga mendapatkan jaminan sosial dari perusahaan seperti asuransi kesehatan, pensiun, pendidikan dan THR.

E. Jasa dan Pelayanan

Satriavi Leisure Management adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan yang ditawarkan *Satriavi Leisure Management* antara lain :

1. Penjualan tiket domestik dan internasional (*international and domestic ticket sales*)

2. *Outbound tour packages*
3. *Inbound tour and domestic tour packages*
4. *Tour insentif (Incentive Tour/MICE)*
5. *Domestic and worldwide hotel reservation*
6. Pertemuan perusahaan domestik dan luar negeri (*Domestic and overseas corporate meetings*)
7. Tour pra-post travel (*Pre and post convention tours*)
8. Pelayanan format travel (*Travel formalities services*)
9. *Coach rental*
10. Haji umroh dan tur rohani lainnya
11. Pelayanan travel lain seperti bantuan dalam memperoleh dokumen perjalanan, rekomendasi penggunaan *airline* dan fasilitas bisnis lain, asuransi dan cek perjalanan.

Satriavi Leisure Management juga ditunjuk sebagai pelaksana program *Garuda Indonesia Holidays* dan *Garuda Orient Holidays*, yang menawarkan paket untuk pasar dalam negeri termasuk ongkos udara dan akomodasi bekerja sama dengan hotel-hotel utama di tujuan turis seluruh Indonesia. Adapun *Garuda Indonesia Holidays Package 2003* adalah:

1. Leisure Holidays
 - a. 3 days Jakarta Tour
 - b. 4 days Jakarta, Puncak, Bandung Tour
 - c. 5 days Jakarta, Bandung Tour
 - d. 7 days Jakarta, Cirebon dan Bandung Tour

- e. 3 days Bandung City
 - f. 8 days Jakarta, Yogyakarta Tour
 - g. 8 days Yogyakarta, Jakarta Tour
 - h. 3 days Yogyakarta City
 - i. 3 days Lombok Island
 - j. 3 days Surabaya City
2. Culture and Special Interest
- a. 4 days Yogyakarta Country
 - b. 4 days Surabaya Bromo Sunrise
 - c. 4 days Bunaken Diving
 - d. 4 days Lake Toba
 - e. 4 days Bali Island
 - f. 5 days Distinctive Bali
 - g. 4 days Minangkabau Country
 - h. 5 days Manado Fantasy
 - i. 3 days Toraja Country
 - j. 4 days Toraja Country
 - k. 5 days Toraja Country
3. Adventure and Ecotour
- a. 4 days Komodo Island
 - b. 3 days Mt. Rinjani Trekking
 - c. 2 days Bahorok Orang Utan
 - d. 5 days Bali Safaris Package

- e. 3 days Ujungkulon Trekking I
 - f. 4 days Ujungkulon Trekking II
 - g. 2 days Krakatau Vulcano Camp I
 - h. 3 days Krakatau Vulcano Camp II
 - i. 2 days Baduy Cultural and Natural Tour
 - j. 2 days Gede Mountain Trek
 - k. 3 days Gede Mountain Trek and Citarik White Water Rafting
 - l. 3 days Traverse Mt. Gede and Mt. Pangrango
 - m. 2 days Sukamantri Fun Jungle I
 - n. 3 days Sukamantri Fun Jungle II
 - o. 3 days Orang Utan Wild Life and Adventure I
 - p. 4 days Orang Utan Wild Life and Adventure II
 - q. 4 days Toraja Highland Tour I
 - r. 5 days Toraja Highland Tour II
 - s. 5 days Baliem Valley Tour
4. Overland
- a. 8 days Java, Bali on Rail
 - b. 8 days Bali, Java on Rail
 - c. 9 days Java, Bali overland
 - d. 9 days Bali, Java Overland
 - e. 8 days Sumatra Overland
5. Stop Over
- a. Medan Stop Over

- b. Padang Stop Over
- c. Jakarta Stop Over
- d. Surabaya Stop Over
- e. Yogyakarta Stop Over
- f. Bali Stop Over
- g. Lombok Stop Over
- h. Bandung Stop Over

F. Pemasaran

Persaingan antar biro perjalanan wisata sekarang ini sangat ketat, sebab banyak bermunculan biro perjalanan wisata baru. Agar biro perjalanan wisata lebih dikenal masyarakat, maka perlu melakukan kegiatan promosi. Demikian juga halnya dengan *Satriavi Leisure Management*, untuk mengatasi persaingan tersebut, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. *Satriavi Leisure Management* melayani konsumen dari berbagai kalangan mulai dari perorangan, baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, Instansi Umum, mahasiswa dan pelajar.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan adalah:

1. Menginduk pada kantor pusat, dengan menggunakan *web site* yaitu www.Aerowisata.co.id/Satriavi
2. Dengan menggunakan koran lokal
3. Penggunaan brosur-brosur

4. Penggunaan e- mail yaitu stt jog @ indosaat. net. id atau joko @ satriavi. cc.id

Satriavi Leisure Management juga menjalin kerjasama dengan media lain yang ada seperti di *Yellow Pages* dan promo iklan TV. Selain itu *Satriavi Leisure Management* juga pernah berpartisipasi pada pemilihan *Gadis Sunsilk*. *Satriavi Leisure Management* memiliki sistem pemesanan *on line* bersama Garuda Indonesia yang mempermudah perusahaan untuk pemesanan tiket pesawat udara dengan segera dan didukung oleh Mandira. Perusahaan saudara yang menangani ratusan armada untuk memperlengkap pelayanan yang diberikan.

BAB V

ANALISIS DATA

Dalam bab III dikemukakan bahwa teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dan teknik komparatif. Teknik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif paket perjalanan wisata. Sedangkan teknik komparatif digunakan untuk membandingkan antara hasil temuan lapangan yaitu di *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori yang digunakan yaitu metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *full costing*.

A. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata pada *Satriavi Leisure Management*

Satriavi Leisure Management merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa. Agar jasa yang dijual laku dan diminati konsumen, maka faktor pelayanan sangat menentukan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan seperti menyusun paket wisata yang menarik, pelaksanaan *tour* yang tepat waktu, *guide* dan kru yang ramah dan sopan, maka wisatawan akan menjadi puas dan dalam jangka panjang akan menjadi pelanggan.

Bagi para wisatawan yang pernah menggunakan biro perjalanan wisata untuk perjalanan wisatanya akan mudah baginya untuk membandingkan pelayanan yang diberikan oleh biro pelayanan yang satu dengan yang lainnya.

Akan tetapi, bagi wisatawan yang sama sekali belum pernah mengikuti satu paket perjalanan wisata maka untuk menentukan biro mana yang akan dipakai mereka akan melihat pada tarif paket perjalanan wisata yang ditawarkan. Sebab biasanya konsumen menganggap bahwa tarif merupakan cerminan jasa dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Satriavi Leisure Management melayani penjualan tiket domestik dan internasional, *inbound tour*, *outbound tour*, pemesanan hotel domestik dan internasional, *incentive tours* (MICE), *domestic and overseas corporate meetings*, *pre and post convention tour*, *travel formalities services*, dan *coach rental*. Dalam penelitian ini penulis menfokuskan pada paket perjalanan wisata yang *inbound tour* yaitu pada paket "Yogyakarta *The Hidden Treasure*".

Satriavi Leisure Management menawarkan berbagai paket wisata, khususnya dalam "Yogyakarta *The Hidden Treasure*", berupa :

1. 5 days / 4 nights Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise
2. 5 days / 4 nights Yogyakarta – Solo Romance
3. 4 days / 3 nights Yogyakarta Splendor
4. 3 days / 2 nights Yogyakarta Experience
5. 3 days / 2 nights Golfing Merapi
6. One day Yogyakarta Trip

Tarif untuk paket-paket tersebut dibedakan berdasarkan hotel yang akan dipilih. Perusahaan memberikan berbagai pilihan hotel yaitu : Hotel Jayakarta, Hotel Quality, Hotel Sheraton, Hotel Hyatt, dan Hotel Melia Purosani. Dalam

penentuan tarif paket perjalanan wisata, hotel hanya merupakan salah satu komponennya maka penulis hanya akan membahas salah satu hotel yaitu Hotel Jayakarta. Sedangkan pilihan hotel yang lain tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam penentuan harga jual atau tarif paket wisata, *Satriavi Leisure Management* mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar ini menunjukkan kelompok pelanggan. *Satriavi Leisure Management* melayani konsumen dari berbagai kalangan mulai dari perorangan baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, instansi umum, mahasiswa dan pelajar.

2. Para pesaing

Dalam menentukan harga jual, *Satriavi Leisure Management* juga memperhatikan harga jual yang ditentukan oleh pesaing. Ini diperlukan agar harga yang ditentukan tidak terlalu mahal dari pesaing dengan asumsi konsumen mendapatkan pelayanan yang sama. Oleh karena itu, *Satriavi Leisure Management* harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari para pesaing.

3. Keinginan konsumen

Harga jual juga ditentukan oleh keinginan konsumen, oleh karena itu dalam penentuan harga jual antara paket yang satu dengan yang lain berbeda ini disesuaikan dengan objek wisata yang diinginkan konsumen. Untuk menentukan paket perjalanan *Satriavi Leisure Management* melakukan perencanaan.



Perencanaan tersebut meliputi :

a. Menentukan objek wisata

Dalam menentukan objek wisata, *Satriavi Leisure Management* memilih objek wisata yang diminati konsumen. Minat konsumen ini dapat dilihat dari permintaan terhadap objek wisata yang ditawarkan atau dari permintaan konsumen.

b. Menentukan jadwal *tour*

Jadwal *tour* disesuaikan dengan tempat wisata yang dikunjungi, jarak antara satu tempat wisata dengan wisata lainnya menjadi bahan pertimbangan dalam membuat jadwal *tour* selain juga keterkaitan antar objek wisata.

c. Menentukan jumlah peserta

Dalam *inbound tour*, peserta dibuat minimal untuk 2 orang. Karena melihat trend bahwa konsumen sekarang senang melakukan perjalanan berdua. Namun *Satriavi Leisure Management* tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang ingin membeli lebih dari 2 orang ataupun perorangan akan dilayani.

d. Menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menyusun paket wisata.

Biaya-biaya tersebut antara lain :

1) Biaya akomodasi hotel

Dalam paket “Yogyakarta *The Hidden Treasure*”, konsumen bebas memilih hotel yang akan digunakan dengan pilihan harga yang

berbeda. Dengan adanya perbedaan pemilihan hotel, maka harga jual yang ditawarkan juga berbeda.

2) Biaya transportasi

Kendaraan yang digunakan untuk *tour* merupakan kendaraan perusahaan. Besarnya biaya transportasi ini ditentukan berdasarkan pada panjang pendeknya *tour* dan per-jamnya. Jadi biaya transportasi ini berbeda-beda dalam mengunjungi objek wisata. Biaya transportasi per-jamnya adalah sebesar Rp 26.000,00.

3) Biaya makan

Dalam paket ini, besarnya biaya makan sudah termasuk dalam biaya akomodasi hotel. Untuk besarnya makan berdasarkan pada objek wisata yang dikunjungi, jadi besarnya biaya makan antara objek wisata antara satu dengan yang lainnya berbeda. Namun, jika wisatawan meminta makan yang lainnya maka mereka harus mengeluarkan biaya sendiri.

4) Biaya *guide*

Dalam suatu *tour*, seorang *guide* sangat dibutuhkan untuk mendampingi serta menerangkan informasi tempat wisata yang dikunjungi. Untuk setiap kali *tour* ditentukan satu *guide*. Besarnya biaya *guide* adalah sebesar Rp 7.500,00 per-jam.

5) Biaya parkir

Disetiap tempat wisata, kendaraan yang digunakan dikenakan biaya parkir. Besarnya biaya parkir berbeda-beda antara satu objek wisata dengan objek wisata lainnya. Besarnya biaya parkir ini berkisar antara Rp 750,00 sampai dengan Rp 3.000,00.

6) *Porter* (biaya pengangkutan)

Biaya pengangkutan baik di bandara, stasiun maupun hotel dihitung per orang. Untuk satu wisatawan dibantu satu *porterage* dengan biaya Rp 2.000,00 sekali pengangkutan.

7) Biaya tiket

Biaya tiket ini khusus untuk paket yang menawarkan objek wisata yang melihat pertunjukkan Ramayana. Biaya tiket ini sebesar Rp 50.000,00 perorang.

8) Biaya masuk tempat wisata

Biaya masuk tempat wisata dihitung perorang. Besarnya biaya masuk tempat wisata berbeda-beda sesuai dengan tempat yang dikunjungi. Misalnya, biaya masuk tempat wisata Borobudur sebesar Rp 43.000,00, Keraton sebesar Rp 7.500,00, Prambanan sebesar Rp 39.500,00, Mendut sebesar Rp 1.000,00 dan sebagainya.

e. Menentukan tarif paket wisata

Dalam menentukan tarif paket wisata, *Satriavi Leisure Management* ini menetapkan *mark-up* sebesar 20% dari harga jual untuk setiap

paketnya kecuali pada paket *Yogyakarta Trip* besarnya *mark up* adalah 25% dari harga jual, pertimbangan dalam menentukan % *mark up* adalah segmentasi pasar dan para pesaing. Dengan penentuan besarnya % *mark up* ini diharapkan dapat menaikkan *margin*.

Penentuan tarif paket perjalanan wisata *Satriavi Leisure Management* menghitung besarnya biaya yang dikeluarkan untuk sebuah paket perjalanan wisata. Besarnya biaya-biaya yang menjadi komponen dari masing-masing paket dan besarnya tarif dari masing-masing paket adalah sebagai berikut :

1. Name of Package : 5 days/4 nights Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise
Validity : until 31 March 2003

Tabel V.1
Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise

Day	Description	Price/pax
1	Transfer in :	
	- Transport	13.000
	- Guide fee	3.750
	- Parking	750
2	- Porter	2.000
	Yogya Sightseeing (City + Boro)	
	- Transport	104.000
	- Guide fee	30.000
Adm	- Parking	3.000
	- Borobudur	43.000
	- Mendut	1.000
	- Pawon	1.000
	- Keraton	7.500
	- Lunch	25.000
	Ramayana + Dinner	
	- Transport	39.000
	- Guide fee	11.250
	- Parking	750
3	- Ticket	50.000
	- Dinner	30.000
	Trf To Solo Via Prambanan + Sukuh	
	- Transport	140.000
Adm	- Guide fee	62.500
	- Parking	2.000
	- Prambanan	39.500
	- Sukuh	3.000
4	- Lunch	25.000
	- Dinner	50.000
	Solo – Tosari	
	- Transport	140.000
Adm	- Guide fee	62.500
	- Parking	2.500
	- Mangkunegaran	7.500
	- Porter	2.000
5	- Lunch	25.000
	Bromo	
	- Transport	140.000
	- Mignight guide	25.000
Adm	- Guide fee	62.500
	- Parking	1.750
	- Horse	25.000
	- Bromo	5.000
	- Porter	5.000
	- Jeep	75.000
	Total	1.265.750
	1 USD = 10.000	126.58
	Accomodation	
	- Jayakarta	28.00
	- Quality Solo	17.50
	- Bromo	15.00
	Total cost	187.08
	M/U 20%	233.84
	Nett selling	234.00

Sumber : Satriavi Leisure Management

Keterangan :

Adm = *Admision*, yaitu biaya masuk tempat wisata

M/U 20% dari harga jual = $20\% \times 233.84$

= 46.77

Jadi harga jual = $187.08 + 46.77$

= 233.85

Untuk biaya akomodasi pada paket 5 days/4 nights Yogyakarta – Mount

Bromo Sunrise terbagi dalam :

- Hotel Jayakarta 2 malam, di mana per malamnya 28.00 US \$
- Hotel Quality Solo 1 malam, di mana per malamnya 17.50 US \$
- Hotel Bromo 1 malam, di mana per malamnya 15.00 US \$

2. Name of Package : 5 days/4 nights Yogyakarta – Solo Romance
Validity : until 31 March 2003

Tabel V.2
Yogyakarta – Solo Romance

Day	Description	Price/pax
1	Transfer in :	
	- Transport	13.000
	- Guide fee	3.750
	- Parking	750
	- Porter	2.000
	Ramayana + Dinner	
	- Transport	39.000
	- Guide fee	11.250
	- Parking	750
	- Ticket	50.000
- Dinner	30.000	
2	Yogya Sightseeing (City + Boro)	
	- Transport	104.000
Adm	- Guide fee	30.000
	- Parking	3.000
	- Borobudur	43.000
	- Mendut	1.000
	- Pawon	1.000
	- Keraton	7.500
	- Lunch	25.000
3	Trf To Solo Via Prambanan	
	- Transport	140.000
Adm	- Guide fee	62.500
	- Parking	2.500
	- Prambanan	39.500
	- Mangkunegaran	7.500
4	Sukuh & Cetho	
	- Transport	140.000
Adm	- Guide fee	62.500
	- Parking	2.000
	- Sukuh	3.000
	- Cetho	3.000
5	Transfer Solo/Jogja Airport	
	- Transport	72.800
	- Guide fee	11.250
	- Admission airport	1.250
	- Parking	750
	- Porter	2.000
	Total	915.550
	1 USD = 10.000	91.56
	Accomodation	
	- Jayakarta	28.00
	- Quality Solo	35.00
	Total cost	154.56
	M/U 20%	193.19
	Nett selling	193.00

Sumber : Satriavi Leisure Management

Keterangan :

Adm = *Admision*, yaitu biaya masuk tempat wisata

$$\begin{aligned} \text{M/U 20\% dari harga jual} &= 20\% \times 193.19 \\ &= 38.64 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi harga jual} &= 154.56 + 38.64 \\ &= 193.19 \end{aligned}$$

Untuk biaya akomodasi pada paket 5 days/4 nights Yogyakarta – Solo

Romance terbagi dalam :

- Hotel Jayakarta 2 malam, di mana per malamnya 28.00 US \$
- Hotel Quality Solo 2 malam, di mana per malamnya 35.00 US \$

3. Name of Package : 4 days/3 nights Yogyakarta Splendor
Validity : until 31 March 2003

Tabel V. 3
Yogyakarta Splendor

Day	Description	Price/pax
1	Transfer in :	
	- Transport	13.000
	- Guide fee	3.750
	- Parking	750
	- Porter	2.000
	Prambanan Tour	
	- Transport	39.000
	- Guide fee	11.250
	- Parking	1.250
	- Prambanan	39.500
2	Yogya Sightseeing (City + Boro)	
	- Transport	104.000
	- Guide fee	30.000
	- Parking	3.000
	- Borobudur	43.000
	- Mendut	1.000
	- Pawon	1.000
	- Keraton	7.500
	- Lunch	25.000
	3	Dieng Plateau
- Transport		37.500
- Guide fee		2.000
- Parking		18.000
- Dieng		35.000
- Lunch		
4	Transfer Out	13.000
	- Transport	3.750
	- Guide fee	1.250
	- Admission airport	750
	- Parking	2.000
	- Porter	
	Total	600.750
	1 USD = 10.000	60.08
	Accomodation	
	- Jayakarta	42.00
	Total cost	102.08
	M/U 20%	127.59
	Nett selling	128.00

Sumber : Satriavi Leisure Management

Keterangan :

Adm = *Admision*, yaitu biaya masuk tempat wisata

M/U 20% dari harga jual = $20\% \times 127.59$

= 25.52

Jadi harga jual = $102.08 + 25.52$

= 127.59

Untuk biaya akomodasi pada paket 4 days/3 nights Yogyakarta Splendor

terbagi dalam :

- Hotel Jayakarta 3 malam, di mana per malamnya 42.00 US \$

4. Name of Package : 3 days/2 nights Yogyakarta Experience
Validity : until 31 March 2003

Tabel V.4
Yogyakarta Experience

Day	Description	Price/pax
1	Transfer In	
	- Transport	13.000
	- Guide fee	3.750
	- Parking	750
	- Porter	2.000
	Ramayana + Dinner	
	- Transport	39.000
	- Guide fee	11.250
	- Parking	750
	- Ticket	50.000
- Dinner	30.000	
2	Yogya Sightseeing (City + Boro)	
	- Transport	104.000
	- Guide fee	30.000
	- Parking	3.000
	Adm - Borobudur	43.000
	- Mendut	1.000
	- Pawon	1.000
	- Keraton	7.500
- Lunch	25.000	
3	Transfer Out	
	- Transport	13.000
	- Guide fee	3.750
	- Admission airport	1.250
	- Parking	750
	- Porter	4.000
	Total	387.750
	1 USD = 10.000	38.78
	Accomodation	
	- Jayakarta	28.00
	Total cost	66.78
	M/U 20%	83.47
	Nett selling	83.00

Sumber : Satriavi Leisure Management

Keterangan :

Adm = *Admision*, yaitu biaya masuk tempat wisata

M/U 20% dari harga jual = $20\% \times 83.47 = 16.69$

$$\begin{aligned} \text{Jadi harga jual} &= 66.78 + 16.69 \\ &= 83.47 \end{aligned}$$

Untuk biaya akomodasi pada paket 3 days/2 nights Yogyakarta

Experience terbagi dalam :

- Hotel Jayakarta 2 malam, di mana per malamnya 28.00 US \$

5. Name of Package : 3 days/2 nights Golfing Merapi
Validity : until 31 March 2003

Tabel V.5
Golfing Merapi

Day	Description	Price/pax
1	Transfer In	
	- Transport	13.000
	- Guide fee	3.750
	- Parking	750
2	- Porter	2.000
	Golf Tour – Merapi	
	- Transport	52.000
	- Guide fee	15.000
Adm	- Parking	1.500
	- Green fee	137.500
	- Caddy fee	20.000
	- Golf cart	110.000
	- Lunch	40.000
3	Transfer Out	
	- Transport	13.000
	- Guide fee	3.750
	- Admission airport	1.250
	- Parking	750
	- Porter	2.000
	Total	416.250
	1 USD = 10.000	41.63
	Accomodation	
	- Jayakarta	28.00
	Total cost	69.63
	M/U 20%	87.03
	Nett selling	87.00

Sumber : Satriavi Leisure Management

Keterangan :

Adm = *Admision*, yaitu biaya masuk tempat wisata

$$\begin{aligned} \text{M/U 20\% dari harga jual} &= 20\% \times 87.03 \\ &= 17.41 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi harga jual} &= 69.63 + 17.41 \\ &= 87.03 \end{aligned}$$

Untuk biaya akomodasi pada paket 3 days/2 nights Golfing Merapi terbagi dalam :

- Hotel Jayakarta 2 malam, di mana per malamnya 28.00 US \$

6. Name of Package : One day Yogyakarta Trip
Validity : until 31 March 2003

Tabel V.6
Yogyakarta Trip

Day	Description	Price/pax
Adm	Transfer In	
	- Parking	1.500
	Yogya Sightseeing	
	- Transport	100.000
	- Guide fee	30.000
	- Parking	3.500
	- Borobudur	39.500
	- Prambanan	39.500
	- Mendut	1.000
	- Pawon	500
	- Keraton	7.500
- Lunch	20.000	
	Total cost	243.000
	1 USD = 10.000	24.30
	M/U 25%	32.40
	Nett selling	32.50

Sumber : Satriavi Leisure Management

Keterangan :

Mark up 25% pada paket One Day Yogyakarta Trip karena untuk menaikkan margin.

$$\text{M/U 20\% dari harga jual} = 25\% \times 32.4$$

$$= 8.1$$

$$\text{Jadi harga jual} = 24.3 + 8.1$$

$$= 32.4$$

B. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pendekatan *Full Costing*

Penentuan harga jual merupakan salah satu faktor yang penting bagi manajemen, harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya dan menghasilkan laba. Keputusan penetapan harga harus mampu menghubungkan tujuan menyeluruh dari perusahaan dengan strategi pemasaran yang berfungsi untuk mencapai tujuan-tujuan yang lainnya. Untuk mencapai laba yang diinginkan maka perusahaan perlu menyusun perencanaan dalam perencanaan harga jual secara tepat.

Satriavi Leisure Management dalam menentukan harga jual paket perjalanan wisata telah mempertimbangkan biaya-biaya yang langsung berhubungan dalam penentuan harga jual, seperti biaya transportasi, biaya *guide*, biaya parkir, *porter*, biaya masuk tempat wisata, biaya makan, biaya tiket dan biaya akomodasi. Walaupun *Satriavi Leisure Management* telah memperhitungkan biaya-biaya dengan teliti, namun masih kurang

memperhitungkan biaya-biaya yang tidak langsung mempengaruhi harga jual paket wisata yang dikeluarkan setiap tahunnya. Menurut metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *full costing*, biaya-biaya yang tidak langsung berhubungan dalam penentuan harga jual harus dibebankan dalam menentukan harga jual paket perjalanan wisata, biaya tersebut antara lain biaya pemasaran, biaya gaji karyawan, biaya telepon, biaya listrik dan air, serta biaya administrasi dan umum. Pada *Satriavi Leisure Management* biaya-biaya tersebut kurang diperhatikan. Sedangkan pada metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *full costing* biaya tidak langsung tersebut harus diperhitungkan dalam menentukan harga paket perjalanan wisata. Biaya-biaya tersebut harus dialokasikan dalam setiap paket, karena biaya-biaya tersebut dikeluarkan setiap tahunnya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti 6 paket wisata yang ada pada “Yogyakarta *The Hidden Treasure*” yaitu: 5 days/4 nights Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise, 5 days/4 nights Yogyakarta – Solo Romance, 4 days/3 nights Yogyakarta Splendor, 3 days/2 nights Yogyakarta Experience, 3 days/2 nights Golfing Merapi dan One day Yogyakarta Trip, dari ke-6 paket tersebut terjual 102 paket pada tahun 2002. Sedangkan jumlah keseluruhan paket yang terjual dalam tahun 2002 adalah 1932 paket. Dimana jumlah *tour* yang dilaksanakan pada tahun 2002 sebagai dasar untuk penetapan tarif pada tahun 2003.

Alokasi biaya-biaya tersebut ke dalam paket “Yogyakarta *The Hidden Treasure*” adalah :

$$\frac{\text{total penjualan "Yogyakarta The Hidden Treasure"}}{\text{total penjualan tour seluruhnya selama 1 tahun}} \times \text{biaya selama 1 tahun}$$

Dari perhitungan ini harus dialokasikan kedalam masing-masing paket "Yogyakarta The Hidden Treasure". Jumlah penjualan "Yogyakarta The Hidden Treasure" selama tahun 2002 adalah :

Tabel V.7
Penjualan "Yogyakarta The Hidden Treasure"

No	Nama Paket	Hari	Penjualan
1	Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise	5	24
2	Yogyakarta – Solo Romance	5	14
3	Yogyakarta Splendor	4	12
4	Yogyakarta Experience	3	15
5	Golfing Merapi	3	17
6	Yogyakarta Trip	1	20
TOTAL			102

Alokasi biaya-biaya tidak langsung ke dalam setiap paket yaitu dengan :

1. Biaya gaji karyawan

Biaya gaji karyawan pada tahun 2002 sebesar Rp 48.000.000,00. Biaya gaji ini menjadi unsur biaya tidak langsung karena berpengaruh tidak langsung terhadap kelancaran wisata yang akan dilaksanakan. Biaya gaji karyawan yang dikeluarkan setiap periode dialokasikan dalam tiap paketnya. Untuk mengalokasikan ke dalam paket dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{102}{1932} \times 48.000.000 = 2.534.161,49$$

Tabel V.8
Alokasi biaya gaji karyawan

No	Nama Paket (Kode) (1)	Jml paket terjual (2)	Hari (3)	Jml paket terjual dalam hari (4)=(3) x(2)	Alokasi biaya (5)=(4):354x2.534.161,49	Biaya gaji per paket (6)=(5):(2)
1	YMBS	24	5	120	859.037,79	35.793,24
2	Y-SR	14	5	70	501.105,38	35.793,24
3	Y-S	12	4	48	343.615,12	28.634,59
4	Y-E	15	3	45	322.139,17	21.475,94
5	G-M	17	3	51	365.091,06	21.475,94
6	Y-T	20	1	20	143.172,97	7.158,65
	Total	102		354		

Keterangan :

Y – MBS = Yogyakarta Mount Bromo Sunrise

Y – SR = Yogyakarta Solo Romance

Y – S = Yogyakarta Splendor

Y – E = Yogyakarta Experience

G – M = Golfing Merapi

Y – T = Yogyakarta Trip

2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran dilakukan bersama-sama dan tidak dilakukan paket demi paket. Besarnya biaya pemasaran tergantung pada panjang pendeknya wisata itu dilaksanakan. Biaya pemasaran ini menjadi unsur biaya tidak langsung karena berpengaruh tidak langsung terhadap besarnya paket wisata. Jumlah biaya pemasaran pada tahun 2002 sebesar Rp 10.000.000,00

Alokasi biaya pemasaran untuk paket-paket tersebut adalah :

$$\frac{102}{1932} \times 10.000.000 = 527.950,31$$

Tabel V.9
Alokasi biaya pemasaran

No	Nama Paket (Kode) (1)	Jml paket terjual (2)	Hari (3)	Jml paket terjual dalam hari (4)=(3)x(2)	Alokasi biaya (5)=(4):354x527.950,31	Biaya pemasaran per paket (6)=(5):(2)
1	YMBS	24	5	120	178.966,21	7456,93
2	Y-SR	14	5	70	104.396,95	7456,93
3	Y-S	12	4	48	71.586,48	5965,54
4	Y-E	15	3	45	67.112,33	4474,16
5	G-M	17	3	51	76.060,64	4474,16
6	Y-T	20	1	20	29.827,70	1491,39
	Total	102		354		

Keterangan :

Y – MBS = Yogyakarta Mount Bromo Sunrise

Y – SR = Yogyakarta Solo Romance

Y – S = Yogyakarta Splendor

Y – E = Yogyakarta Experience

G – M = Golfing Merapi

Y – T = Yogyakarta Trip

3. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum yang ada di Satriavi Leisure Management terdapat juga di dalamnya biaya telepon dan listrik. Besarnya biaya administrasi dan umum pada tahun 2002 sebesar Rp 191.000.000,00. Besarnya biaya administrasi dan umum dibebankan pada paket wisata tergantung pada panjang pendeknya *tour* yang dilaksanakan. Biaya ini menjadi unsur biaya tidak langsung.

Alokasi biaya administrasi dan umum untuk paket-paket tersebut adalah:

$$\frac{102}{1932} \times 191.000.000 = 10.083.850,93$$

Tabel V.10
Alokasi biaya administrasi dan umum

No	Nama Paket (Kode) (1)	Jml paket terjual (2)	Hari (3)	Jml paket terjual dalam hari (4)=(3)x(2)	Alokasi biaya (5)=(4):354x10.083.850,93)	Biaya administrasi dan umum per paket (6)=(5):(2)
1	YMBS	24	5	120	3.418.254,55	142.427,27
2	Y-SR	14	5	70	1.993.981,82	142.427,27
3	Y-S	12	4	48	1.367.301,82	113.941,82
4	Y-E	15	3	45	1.281.845,46	85.456,36
5	G-M	17	3	51	1.452.758,19	85.456,36
6	Y-T	20	1	20	569.709,09	28.485,45
	Total	102		354		

Keterangan :

Y – MBS = Yogyakarta Mount Bromo Sunrise

Y – SR = Yogyakarta Solo Romance

Y – S = Yogyakarta Splendor

Y – E = Yogyakarta Experience

G – M = Golfing Merapi

Y – T = Yogyakarta Trip

Dalam menganalisa tarif paket wisata penulis tetap menggunakan biaya-biaya yang telah dianggarkan oleh *Satriavi Leisure Management* dengan menambahkan biaya-biaya yang seharusnya dibebankan pada tarif paket perjalanan wisata yaitu : biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum.

Langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata menurut metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*

1. Menghitung total biaya langsung dan total biaya tidak langsung dari elemen-elemen biaya per-paket wisata

Tabel V.11

Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise

No	Keterangan	Biaya langsung	Biaya tidak langsung
1	Biaya transportasi	576.000	
2	Biaya makan	155.000	
3	Biaya akomodasi hotel	605.000	
4	Biaya <i>guide</i>	257.500	
5	Biaya tiket	50.000	
6	Biaya masuk tempat wisata	132.500	
7	Biaya <i>porter</i>	9.000	
8	Biaya parkir	10.750	
9	Biaya sewa jeep	75.000	
10	Biaya gaji karyawan		35.793,24
11	Biaya pemasaran		7.456,93
12	Biaya administrasi dan umum		142.427,27
	Total	1.870.750	185.677,44

Tabel V.12

Yogyakarta – Solo Romance

No	Keterangan	Biaya langsung	Biaya tidak langsung
1	Biaya transportasi	508.800	
2	Biaya makan	55.000	
3	Biaya akomodasi hotel	630.000	
4	Biaya <i>guide</i>	181.250	
5	Biaya tiket	50.000	
6	Biaya masuk tempat wisata	106.750	
7	Biaya <i>porter</i>	4.000	
8	Biaya parkir	9.750	
9	Biaya gaji karyawan		35.793,24
10	Biaya pemasaran		7.456,93
11	Biaya administrasi dan umum		142.427,27
	Total	1.545.550	185.677,44

Tabel V.13
Yogyakarta Splendor

No	Keterangan	Biaya langsung	Biaya tidak langsung
1	Biaya transportasi	331.500	
2	Biaya makan	60.000	
3	Biaya akomodasi hotel	420.000	
4	Biaya <i>guide</i>	86.250	
5	Biaya masuk tempat wisata	111.250	
6	Biaya <i>porter</i>	4.000	
7	Biaya parkir	7.750	
8	Biaya gaji karyawan		28.634,59
9	Biaya pemasaran		5.965,54
10	Biaya administrasi dan umum		113.941,82
	Total	1.020.750	148.541,95

Tabel V.14
Yogyakarta Experience

No	Keterangan	Biaya langsung	Biaya tidak langsung
1	Biaya transportasi	169.000	
2	Biaya makan	55.000	
3	Biaya akomodasi hotel	280.000	
4	Biaya <i>guide</i>	48.750	
5	Biaya tiket	50.000	
6	Biaya masuk tempat wisata	53.750	
7	Biaya <i>porter</i>	6.000	
8	Biaya parkir	5.250	
9	Biaya gaji karyawan		21.475,94
10	Biaya pemasaran		4.474,16
11	Biaya administrasi dan umum		85.456,36
	Total	667.750	111.406,46

Tabel V.15
Golfing Merapi

No	Keterangan	Biaya langsung	Biaya tidak langsung
1	Biaya transportasi	78.000	
2	Biaya makan	40.000	
3	Biaya akomodasi hotel	280.000	
4	Biaya <i>guide</i>	22.500	
5	Biaya masuk tempat wisata	268.750	
6	Biaya <i>porter</i>	4.000	
7	Biaya parkir	3.000	
8	Biaya gaji karyawan		21.475,94
9	Biaya pemasaran		4.474,16
10	Biaya administrasi dan umum		85.456,36
	Total	696.250	111.406,46

Tabel V.16
Yogyakarta Trip

No	Keterangan	Biaya langsung	Biaya tidak langsung
1	Biaya transportasi	100.000	
2	Biaya makan	20.000	
3	Biaya <i>guide</i>	30.000	
4	Biaya masuk tempat wisata	88.000	
5	Biaya parkir	5.000	
6	Biaya gaji karyawan		7.158,65
7	Biaya pemasaran		1.491,39
8	Biaya administrasi dan umum		28.485,45
	Total	243.000	37.135,49

2. Menghitung total biaya penuh dari total biaya langsung ditambah dengan total biaya tidak langsung

Tabel V.17

Total biaya penuh

No	Nama paket (kode)	Biaya langsung	Biaya tidak langsung	Biaya penuh
1	Y-MBS	1.870.750	185.677,44	2.056.427,44
2	Y- SR	1.545.550	185.677,44	1.731.227,44
3	Y-S	1.020.750	148.541,95	1.169.291,95
4	Y-E	667.750	111.406,46	779.156,46
5	G-M	696.250	111.406,46	807.656,46
6	Y-T	243.000	37.135,49	280.135,49

Keterangan :

Y – MBS = Yogyakarta Mount Bromo Sunrise

Y – SR = Yogyakarta Solo Romance

Y – S = Yogyakarta Splendor

Y – E = Yogyakarta Experience

G – M = Golfing Merapi

Y – T = Yogyakarta Trip

3. Menghitung prosentase *mark up*

Untuk memperoleh jumlah rupiah besarnya *mark up* yang dapat dihitung dengan cara mengalikan prosentase *mark up* dengan total biaya langsung. Laba yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan laba bersih tahun 2002 dengan hasil pembagian antara

total penjualan paket “Yogyakarta *The Hidden Treasure*” dan total keseluruhan paket yang terjual pada tahun 2002, kemudian dialokasikan ke tiap paket. Laba bersih pada tahun 2002 adalah sebesar Rp 10.346.000,00

$$\frac{102}{1932} \times 10.346.000 = 546.217,39$$

Tabel V.18

Laba yang diharapkan

No	Nama paket (kode) (1)	Jumlah paket terjual (2)	Alokasi (3) = (2):102 x 546.217,39
1	Y-MBS	24	128.521,74
2	Y- SR	14	74.971,01
3	Y-S	12	64.260,87
4	Y-E	15	80.326,09
5	G-M	17	91.036,23
6	Y-T	20	107.101,45
		102	

Keterangan :

Y – MBS = Yogyakarta Mount Bromo Sunrise

Y – SR = Yogyakarta Solo Romance

Y – S = Yogyakarta Splendor

Y – E = Yogyakarta Experience

G – M = Golfing Merapi

Y – T = Yogyakarta Trip

Kemudian mencari prosentase *mark up* dengan rumus sebagai berikut :

$$\%mark up = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{biaya tidak langsung}}{\text{biaya langsung}}$$

Prosentase *mark up* dari masing-masing paket adalah :

a. Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise

$$\begin{aligned} \%mark up &= \frac{128.521,74 + 185.677,44}{1.870.750} \\ &= 16,79\% \end{aligned}$$

b. Yogyakarta – Solo Romance

$$\begin{aligned} \%mark up &= \frac{70.971,01 + 185.677,44}{1.545.550} \\ &= 16,86\% \end{aligned}$$

c. Yogyakarta Splendor

$$\begin{aligned} \%mark up &= \frac{64.260,87 + 148.541,95}{1.020.750} \\ &= 20,85\% \end{aligned}$$

d. Yogyakarta Experience

$$\begin{aligned} \%mark up &= \frac{80.326,09 + 111.406,46}{667.750} \\ &= 28,71\% \end{aligned}$$

e. Golfing Merapi

$$\begin{aligned} \%mark up &= \frac{91.036,23 + 111.406,46}{696.250} \\ &= 29,08\% \end{aligned}$$

f. Yogyakarta Trip

$$\begin{aligned} \%markup &= \frac{107.101,45 + 37.135,49}{243.000} \\ &= 59,36\% \end{aligned}$$



4. Menghitung paket wisata per orang

Tarif paket wisata per orang diperoleh dengan menjumlahkan total biaya langsung dengan prosentase *mark up*. Perhitungan *mark up* yang didapat dalam bentuk persen harus diubah dahulu ke dalam bentuk rupiah dengan cara mengalikan total biaya langsung dengan prosentase *mark up*.

Tarif paket wisata per orang pada masing-masing paket adalah sebagai berikut :

a. Yogyakarta – Mount Bromo Sunrise

Biaya langsung	= 1.870.750
<i>Mark up</i> (16,79% x 1.870.750)	= <u>314.098,93</u>
Tarif per orang	= 2.184.848,93
Pembulatan	= 2.185.000,00

b. Yogyakarta – Solo Romance

Biaya langsung	= 1.545.550
<i>Mark up</i> (16,86% x 1.545.550)	= <u>260.579,73</u>
Tarif per orang	= 1.806.129,73
Pembulatan	= 1.810.000,00

c. Yogyakarta Splendor

Biaya langsung	= 1.020.750
<i>Mark up</i> (20,85% x 1.020.750)	= <u>212.826,38</u>
Tarif per orang	= 1.233.576,38
Pembulatan	= 1.230.000,00

d. Yogyakarta Experience

Biaya langsung	= 667.750
<i>Mark up</i> (28,71% x 667.750)	= <u>191.711,03</u>
Tarif per orang	= 859.461,03
Pembulatan	= 860.000,00

e. Golfing Merapi

Biaya langsung	= 696.250
<i>Mark up</i> (29,08% x 696.250)	= <u>202.469,5</u>
Tarif per orang	= 898.719,5
Pembulatan	= 899.000,00

f. Yogyakarta Trip

Biaya langsung	= 243.000
<i>Mark up</i> (59,36% x 243.000)	= <u>144.244,8</u>
Tarif per orang	= 387.244,8
Pembulatan	= 387.000,00

5. Membandingkan besarnya tarif rata-rata paket perjalanan wisata pada *Satriavi Leisure Management* dengan tarif rata-rata paket perjalanan wisata menurut metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*.

Adapun langkah-langkah dalam teknik *Wilcoxon Match Pairs Test* untuk membandingkannya adalah sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_A)
 - H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan besarnya tarif paket wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori.
 - H_A : Terdapat perbedaan yang signifikan besarnya tarif paket wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori.
- b. $\alpha = 0,05$ atau 5%
- c. Statistik uji T = hasil penjumlahan yang terkecil dari nilai-nilai jenjang bertanda sama. T dapat merupakan hasil penjumlahan nilai-nilai positif atau negatif yang mana saja yang lebih kecil. Dalam kasus ini nilai T-nya adalah 7 (lihat Tabel V.20) yang merupakan hasil penjumlahan nilai-nilai positif.
- d. Kriteria pengujian hipotesis
 H_0 diterima bila harga jumlah jenjang yang terkecil T (dari perhitungan) lebih besar dari harga T tabel (T adalah harga *Wilcoxon*)

e. Penyajian data

Data tarif paket wisata antara *Satriavi Leisure Management* dan hasil penelitian ditunjukkan dalam tabel:

Tabel V.19

Tarif paket wisata *Satriavi Leisure Management* dan hasil penelitian

No	Nama Paket (kode)	X_{A1}	X_{B1}
1	Y – MBS	2.340.000	2.185.000
2	Y – SR	1.930.000	1.810.000
3	Y – S	1.280.000	1.230.000
4	Y – E	830.000	860.000
5	G – M	870.000	899.000
6	Y – T	325.000	387.000

Keterangan :

X_{A1} = tarif paket wisata *Satriavi Leisure Management*

X_{B1} = tarif paket wisata hasil penelitian

Keterangan :

Y – MBS = Yogyakarta Mount Bromo Sunrise

Y – SR = Yogyakarta Solo Romance

Y – S = Yogyakarta Splendor

Y – E = Yogyakarta Experience

G – M = Golfing Merapi

Y – T = Yogyakarta Trip

f. Pengujian hipotesis

Untuk pengujian, maka data tersebut perlu disusun ke dalam tabel penolong untuk *test Wilcoxon*.

Tabel V.20

Tabel Penolong

No	Nama paket (kode)	X_{A1}	X_{B1}	Beda	Tanda Jenjang		
				$X_{B1} - X_{A1}$	Jenjang	+	-
1	Y - MBS	2.340.000	2.185.000	- 155.000	6,0	0,0	6,0
2	Y - SR	1.930.000	1.810.000	- 120.000	5,0	0,0	5,0
3	Y - S	1.280.000	1.230.000	- 50.000	3,0	0,0	3,0
4	Y - E	830.000	860.000	+ 30.000	2,0	2,0	0,0
5	G - M	870.000	899.000	+ 29.000	1,0	1,0	0,0
6	Y - T	325.000	387.000	+ 62.000	4,0	4,0	0,0
Jumlah					T =	7	14

Catatan : penentuan jenjang mulai dari beda yang terkecil sampai yang terbesar

Keterangan :

Y - MBS = Yogyakarta Mount Bromo Sunrise

Y - SR = Yogyakarta Solo Romance

Y - S = Yogyakarta Splendor

Y - E = Yogyakarta Experience

G - M = Golfing Merapi

Y - T = Yogyakarta Trip

Berdasarkan pada Lampiran 1 untuk $n = 6$. $\alpha = 0,05$ maka T tabel = 0. Oleh karena jumlah jenjang yang terkecil dari T (Tabel V.20) adalah 7 dan lebih besar dari T tabel yaitu 0 (Lampiran 1), maka H_0 diterima. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan yang menggunakan komputer (Lampiran 2).

g. Kesimpulan

H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Tarif perjalanan wisata di *Satriavi Leisure Management* yang dibuat telah disetujui oleh pimpinan. Dari perbandingan dan analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa langkah penentuan tarif perjalanan wisata *Satriavi Leisure Management* berbeda dengan penentuan tarif perjalanan wisata yang menurut metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*.

Langkah-langkah penentuan tarif perjalanan wisata pada *Satriavi Leisure Management* adalah dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, para pesaing dan keinginan konsumen. Sedangkan dalam menentukan paket perjalanan *Satriavi Leisure Management* melakukan perencanaan. Perencanaan tersebut adalah :

- a. Menentukan objek wisata
- b. Menentukan jadwal *tour*
- c. Menentukan jumlah peserta
- d. Menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menyusun paket wisata
- e. Menentukan tarif paket wisata.

Dalam menentukan tarif paket wisata *Satriavi Leisure Management* menetapkan *mark up* untuk setiap paketnya. Pada paket 5 days/4 nights

Yogyakarta Mount Bromo Sunrise, paket 5 days/4 nights Yogyakarta Solo Romance, paket 4 days/3 nights Yogyakarta Splendor, paket 3 days/2 nights Yogyakarta Experience, dan paket 3 days/2 nights Golfing Merapi besarnya *mark up* 20% dari harga jual. Sedangkan pada paket One day Yogyakarta Trip besarnya *mark up* adalah 25% dari harga jual. *Satriavi Leisure Management* menetapkan *mark up* untuk menutup biaya tidak langsung yang harus dikeluarkan setiap tahunnya dan untuk memperoleh laba yang diharapkan.

Langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata menurut metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* yaitu :

- a. Menghitung total biaya langsung dan total biaya tidak langsung dari elemen-elemen biaya per-paket wisata
- b. Menghitung total biaya penuh dari total biaya langsung ditambah dengan total biaya tidak langsung
- c. Menghitung prosentase *mark up* dengan rumus :

$$\% \text{mark up} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{biaya tidak langsung}}{\text{biaya langsung}}$$

Besarnya *mark up* pada tiap paket adalah pada paket 5 days/4 nights Yogyakarta Mount Bromo Sunrise adalah 16,79% dari biaya langsung, paket 5 days/4 nights Yogyakarta Solo Romance adalah 16,86% dari biaya langsung, paket 4 days/3 nights Yogyakarta Splendor adalah 20,85% dari biaya langsung, paket 3 days/2 nights Yogyakarta Experience adalah 28,71% dari biaya langsung, paket 3 days/2 nights Golfing Merapi adalah 29,08% dari biaya langsung,

dan paket One day Yogyakarta Trip adalah 59,36% dari biaya langsung.

- d. Menghitung tarif paket per orang.

Tarif paket per orang dihitung dari penambahan biaya langsung dengan *mark up*.

2. Setelah mengetahui perbedaan biaya dan tarif menurut *Satriavi Leisure Management* dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* maka dilakukan analisis dengan menggunakan teknik *Wilcoxon Match Pairs Test*. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

- a. Membuat hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_A)
- b. $\alpha = 0,05$ atau 5%
- c. Statistik uji T = hasil penjumlahan yang terkecil dari nilai-nilai jenjang bertanda sama. T dapat merupakan hasil penjumlahan nilai-nilai positif atau negatif yang mana saja yang lebih kecil. Dalam kasus ini nilai T-nya adalah 7 (lihat Tabel V.20) yang merupakan hasil penjumlahan nilai-nilai positif.
- d. Kriteria pengujian hipotesis
 H_0 diterima bila harga jumlah jenjang yang terkecil T (dari perhitungan) lebih besar dari harga T tabel (T adalah harga *Wilcoxon*)
- e. Penyajian data. Ini ditunjukkan dengan tabel.
- f. Pengujian hipotesis

Berdasarkan pada Lampiran 1 untuk $n = 6$, $\alpha = 0,05$ maka $T_{tabel} = 0$. Oleh karena jenjang yang kecil dari Tabel penolong (Tabel V.20) adalah 7 dan lebih besar dari 0 (T_{tabel}), maka H_0 diterima. H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata antara *Satriavi Leisure Management* dengan kajian teori.

Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tarif yang ditentukan oleh *Satriavi Leisure Management* dapat dikatakan sudah tepat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini terdapat keterbatasan-keterbatasan, yaitu :

1. Dalam penelitian ini cara pengumpulan datanya lebih banyak menggunakan wawancara, sehingga penulis tidak dapat mengetahui kebenaran informasi data yang diberikan.
2. Jasa paket *tour* yang dihasilkan oleh *Satriavi Leisure Management* sangat beranekaragam. Hal ini tidak memungkinkan dilakukan penelitian terhadap seluruh jasa paket *tour* yang disusun oleh *Satriavi Leisure Management*. Penelitian ini hanya membahas tarif paket wisata berupa *inbound tour* yaitu “Yogyakarta *The Hidden Treasure*”.
3. Laporan keuangan tidak dapat diketahui secara lengkap sehingga tidak diketahui secara pasti biaya-biaya yang dikeluarkannya. Data yang

diperoleh hanya diketahui dengan cara bertanya langsung kepada bagian akuntansi dan unit manajer sehingga tidak diketahui kebenarannya.

4. Pada perhitungan laba yang diinginkan tidak menggunakan ROI karena penulis tidak mendapatkan informasi mengenai jumlah aktiva operasi yang dimiliki *Satriavi Leisure Management*.

C. Saran

Dalam kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang sekiranya bermanfaat bagi *Satriavi Leisure Management*, yaitu jika dilihat dari hasil statistik tidak berbeda namun jika dilihat dari komponen biaya yang ada memang terdapat perbedaan dalam penentuan tarif paket perjalanan wisata per pakatnya. Tarif pada paket 5 days/4 nights Yogyakarta Mount Bromo Sunrise menurut perusahaan sebesar Rp 2.340.000,00 sedangkan tarif menurut teori sebesar Rp 2.185.000,00 jadi tarif menurut perusahaan lebih tinggi Rp 155.000,00 dari tarif menurut teori ; tarif pada paket 5 days/4 nights Yogyakarta Solo Romance menurut perusahaan sebesar Rp 1.930.000,00 sedangkan tarif menurut teori sebesar Rp 1.810.000,00 jadi tarif menurut perusahaan lebih tinggi Rp 120.000,00 dari tarif menurut teori; tarif pada paket 4 days/3 nights Yogyakarta Splendor menurut perusahaan sebesar Rp 1.280.000,00 sedangkan tarif menurut teori sebesar Rp 1.230.000,00 jadi tarif menurut perusahaan lebih tinggi Rp 50.000,00 dari tarif menurut teori; tarif pada paket 3 days/2 nights Yogyakarta Experience menurut perusahaan sebesar Rp 830.000,00 sedangkan tarif

menurut teori sebesar Rp 860.000,00 jadi tarif menurut perusahaan lebih rendah Rp 30.000,00 dari tarif menurut teori ; tarif pada paket 3 days/2 nights Golfing Merapi menurut perusahaan sebesar Rp 870.000,00 sedangkan tarif menurut teori sebesar Rp 899.000,00 jadi tarif menurut perusahaan lebih rendah Rp 29.000,00 dari tarif menurut teori; tarif pada paket One Day Yogyakarta Trip menurut perusahaan sebesar Rp 325.000,00 sedangkan tarif menurut teori sebesar Rp 387.000,00 jadi tarif menurut perusahaan lebih rendah Rp 62.000,00 dari tarif menurut teori.

Tetapi melihat perkembangan dan kemajuan yang telah dicapai Satriavi Leisure Management, maka meskipun tarif yang ditetapkan berbeda dengan tarif berdasarkan teori sebaiknya *Satriavi Leisure Management* tetap mempertahankan dan menerapkan tarif yang selama ini berlaku. *Satriavi Leisure Management* dapat juga mempertimbangkan penggunaan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* dalam menentukan tarif.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, Tjiptono. (1996). *Strategi Bisnis dan Manajemen* (Edisi I). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Statistik* (Jilid 3). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Mulyadi. (1992). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa* (Edisi I). Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- _____. (1993). *Akuntansi Biaya untuk Manajemen* (Edisi 4). Yogyakarta: Bagian Penerbitan UGM.
- _____. (1990). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE.
- Sarbey De Santo, Martha. (1985). *Group Travel Operation Manual, Worton Illinois: Marthon Haouse Travel and Tourism Publishes*.
- Spillane, J.J. (1991). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiri, Slamet. (1994). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. (2001). *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- _____. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Supriyono. (1993). *Akuntansi Manajemen I: Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan* (Edisi I). Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (1994). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* (Edisi III). Yogyakarta: Liberty.
- Winardi, SE. (1991). *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran* (Edisi I). Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Yoety, A. Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Edisi Revisi). Bandung: Penerbit Angkasa

LAMPIRAN

Lampiran 1

HARGA-HARGA KRITIS UNTUK DALAM TEST WILCOXON

N	Tingkat Signifikansi Untuk Test Satu Fihak (One Tail Test)		
	0,025	0,010	0,005
	Tingkat Signifikansi Untuk Test Satu Fihak (One Tail Test)		
	0,05	0,02	0,01
6	0		
7	2	0	
8	4	2	0
9	6	3	2
10	8	5	3
11	11	7	5
12	14	10	7
13	17	13	10
14	21	16	13
15	25	20	16
16	30	24	20
17	35	28	23
18	40	33	28
19	46	38	32
20	52	43	38
21	59	49	43
22	66	56	49
23	73	62	55
24	81	69	61
25	89	77	68

Lampiran 2

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
TEORI - SATRIAVI Negative Ranks	3 ^a	4.67	14.00
Positive Ranks	3 ^b	2.33	7.00
Ties	0 ^c		
Total	6		

a. TEORI < SATRIAVI

b. TEORI > SATRIAVI

c. SATRIAVI = TEORI

Test Statistics^b

	TEORI - SATRIAVI
Z	-.734 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.463

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Tanggal : Yogyakarta, 02 Juli 2003
Nomor : 111/BM.SLMYOG/07/03
Perihal : **Surat Keterangan**

Kepada Yth.
Ketua
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Permohonan Ijin Penelitian untuk Mahasiswa Sanata Dharma, maka dengan ini kami menerangkan bahwa :

N a m a : Oktaviana Gunawan
NIM : 992114015
Jurusan : Akutansi
Fakultas : Ekonomi
Sanata Dharma

Telah menyelesaikan tugasnya dengan melakukan penelitian di perusahaan kami dengan pengambilan beberapa sample data sehubungan dengan pelaksanaan penyusunan laporan penelitian ybs.

Demikian disampaikan dan semoga hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi yang bersangkutan khususnya, dan bagi mahasiswa Sanata Dharma pada umumnya.

Hormat kami,

I Nyoman Suparta
Branch Manager

.ls.-

DAFTAR PERTANYAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

1. Siapa yang mendirikan biro perjalanan wisata tersebut ?
2. Siapa yang menjadi pimpinan biro perjalanan wisata pada saat ini ?
3. Dimana biro perjalanan ini didirikan dan mengapa memilih lokasi tersebut ?
4. Kapan biro perjalanan ini didirikan ?
5. Apa bentuk biro perjalanan ini ?

B. Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi biro perjalanan wisata ini ?
2. Bagian apa saja yang ada dalam biro perjalanan wisata dan siapa saja yang bertanggung jawab pada setiap bagian ?
3. Bagaimana fungsi atau tugas, tanggung jawab dan wewenang dalam biro perjalanan wisata tersebut ?

C. Bagian Personalia

1. Berapa jumlah karyawan seluruhnya ?
2. Bagaimana pengaturan jam kerja bagi karyawan ?
3. Apakah ada jaminan sosial bagi karyawan ?

D. Bagian Operasional

1. Ada berapa paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata ?
2. Apakah fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh biro perjalanan wisata ?

3. Berdasarkan apa paket wisata tersebut ditentukan ?
4. Jasa-jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan ?

E. Bagian Pemasaran

1. Siapa saja yang dilayani ?
2. Apakah biro perjalanan wisata ini melakukan promosi dalam menawarkan paket wisata tersebut ?
3. Apakah biro perjalanan wisata ini menjalin kerjasama dengan media yang digunakan untuk mempromosikan paket perjalanan wisata tersebut ?
4. Bagaimana biro perjalanan wisata ini mengatasi persaingan ?

F. Bagian Akuntansi

1. Berapa besar tarif masing-masing paket perjalanan wisata ?
2. Bagaimana cara menentukan tarif paket wisata ?
3. Metode apa yang digunakan dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata ?
4. Biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan untuk masing-masing paket perjalanan wisata tersebut ?

