



FASILITAS *E-COMMERCE* DAN PAJAK HOTEL PADA SEKTOR PARIWISATA

Oleh
Nurlita Sukma Alfandia
Universitas Brawijaya
Email: nurlita.sukma@ub.ac.id

Abstrak

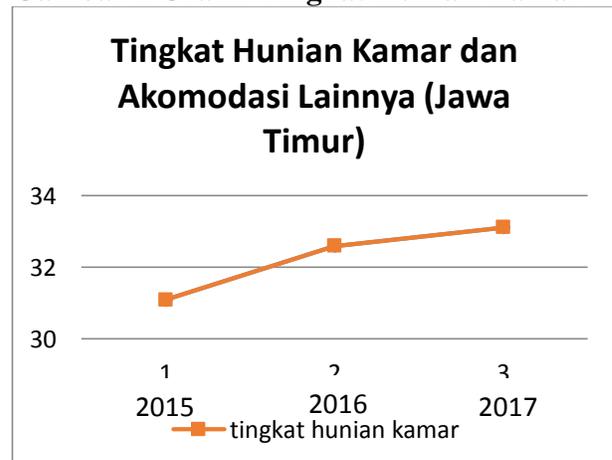
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara fasilitas *e-commerce* dan Pajak Hotel dalam pengembangan sektor pariwisata. Penggunaan fasilitas *e-commerce* saat ini telah menjadi suatu gaya hidup. *E-commerce* yang dimaksudkan disini adalah *platform* penyedia jasa *travel agent*, misalnya Traveloka, Booking.com, Pegipegi, dan sebagainya. Bagi para pelaku usaha terutama di sektor perhotelan, fasilitas ini menjadi sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan *Online Travel Agent* (OTA). Di sisi lain, adanya OTA memberikan dampak pada penghasilan pihak pengusaha hotel. Penghasilan pengusaha perhotelan tidak hanya akan dipotong untuk pajak tetapi juga untuk membayar jasa OTA. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan oleh OTA juga mempengaruhi Dasar Pengenaan Pajak (DPP) pajak hotel. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kajian teori. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa fasilitas *e-commerce* membantu pengusaha di sektor perhotelan dalam meningkatkan penjualan jumlah kamar. Akan tetapi, dengan menggunakan jasa OTA, pihak hotel merasa mengalami kerugian. Kerugian disebabkan karena penghasilan dipotong untuk membayar jasa OTA dan pajak hotel. Pajak Hotel untuk transaksi melalui OTA ditanggung oleh pihak hotel. Pajak Hotel tidak ditanggung oleh pihak OTA. Adanya penawaran harga yang berbeda dari pihak OTA juga mengakibatkan Dasar Pengenaan Pajak (DPP) atas Pajak Hotel menjadi berbeda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fasilitas *e-commerce* dan Pajak Hotel merupakan dua hal yang bertentangan. Akan tetapi, pembuat kebijakan dapat mempertimbangkan adanya pemanfaatan *e-commerce* dalam penyusunan kebijakan di bidang perpajakan. Dengan demikian para pelaku usaha tidak merasa dirugikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: Pajak Hotel, sektor pariwisata, *Online Travel Agent* & *e-commerce*

PENDAHUALUAN

Indonesia merupakan Negara dengan potensi alam yang sangat luar biasa. Potensi ini dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata yang dapat menambah penerimaan negara dari bidang perpajakan. Salah satu provinsi di Indonesia yang kaya dengan potensinya adalah Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat hunian kamar di Wilayah Jawa Timur mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir (2015-2017).

Gambar 1 Grafik Tingkat Hunian Kamar



Atas hunian kamar akan dikenakan pajak hotel. Pajak hotel merupakan salah satu sumber penerimaan bagi Pemerintah Daerah. Bird (1992)



menjelaskan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang paling cepat dalam perekonomian suatu Negara.^[1] Oleh karena itu, sektor ini memerlukan perhatian khusus dalam pengembangannya. Manfaat lain dengan mendukung pariwisata dari segi ekonomi meliputi meningkatkan penerimaan valuta asing, menurunkan pengangguran, dan meningkatkan aktivitas ekonomi secara umum. Berbagai cara digunakan dalam mengembangkan sektor pariwisata. Salah satunya adalah meningkatkan penjualan kamar hotel melalui *e-commerce*.

Saat ini, perkembangan internet telah memicu munculnya *e-commerce*. Tidak dapat dipungkiri kenyataan bahwa adanya internet telah mempermudah semua hal di dalam kehidupan. *E-commerce* yang dimaksudkan disini adalah *platform* penyedia jasa *travel agent*, misalnya Traveloka, Booking.com, Pegipegi, dan sebagainya. Pihak ketiga inilah yang disebut dengan *Online Travel Company* (OTC) atau disebut juga *Online Travel Agents* (OTA). Bagi para pelaku usaha terutama di sektor perhotelan, fasilitas ini menjadi sebuah strategi pemasaran.

Sebagian besar pelaku di bidang pariwisata merupakan pemilik usaha berskala kecil. OTA dianggap menjadi sebuah ancaman. OTA dianggap dapat meningkatkan penjualan kamar hotel. Semakin canggih teknologi dapat mempersingkat waktu dan mempermudah konsumen dalam memesan kamar. Sebelum adanya OTA, konsumen harus melakukan pemesanan hanya melalui satu pintu, yaitu pemesanan melalui *walk in*. Istilah yang digunakan untuk pemesanan manual di depan resepsionis hotel. Calon tamu tidak dapat mengetahui informasi terkait kamar yang akan disewa.

Toh, et. all (2011) melakukan penelitian mengenai bagaimana pihak hotel dapat memaksimalkan penghasilan bersih dari penjualan kamar hotel melalui *website* hotel dibandingkan *Online Travel Agents* (OTA).^[2] OTA sebagai penyedia sarana yang dapat digunakan oleh pihak hotel dalam memasarkan ketersediaan kamar hotel (*occupancy*). Meskipun pihak hotel berusaha menggunakan *channel*

sendiri untuk menjual kamar hotel, tidak dapat dihindari kenyataan bahwa industri hotel sangat bergantung kepada *Online Travel Agents* (OTA).

Ketergantungan terjadi karena OTA mampu memberikan informasi lebih lengkap mengenai kamar hotel dari masing-masing pihak hotel yang menjadi partner. Informasi tersebut meliputi harga per kamar per hari, fasilitas, dan informasi lain terkait kamar yang ditawarkan. Informasi lainnya meliputi lokasi wisata, jarak tempuh antara hotel dengan lokasi wisata, akomodasi yang dapat digunakan, dan informasi lainnya. Akan tetapi, keberadaan OTA juga memberikan beberapa masalah di sisi penentuan pajak terutama pajak hotel.

Green dan Mark (2012) menemukan bahwa pertumbuhan OTC telah memberikan keuntungan bagi konsumen dan pihak hotel.^[3] meskipun mampu memberikan keuntungan, akan tetapi pertumbuhan ini ternyata juga memiliki kelemahan. Kelemahan tersebut terkait dengan penerimaan pajak, tidak hanya di Pemerintah Pusat tetapi juga di Pemerintah Daerah.

Dari sisi positif *e-commerce*, Morrison dan Brian (2002) melakukan penelitian mengenai usaha skala kecil sektor pariwisata dengan *e-commerce*.^[4] Menurut mereka, teknologi *online* memiliki dampak yang cenderung lebih memperkuat dari pada memperlemah usaha di bidang pariwisata. *E-commerce* dianggap mampu mendukung perubahan baru dan merubah pangsa pasar dan rantai suplai. Keberhasilan pemasaran tujuan wisata bergantung pada kerja sama seluruh pihak terkait meliputi OTA, pemilik usaha, dan konsumen.

Dalam hal penentuan Dasar Pengenaan Pajak (DPP), Mak (2012) menjelaskan bahwa Amerika Serikat mengalami kesulitan dalam menentukan DPP dari penerimaan yang diterima pihak hotel atas transaksi *online* penjualan kamar hotel.^[5] Harga yang ditawarkan kepada konsumen yang melakukan pemesanan melalui *platform online* sudah termasuk harga hasil negosiasi dengan pihak hotel ditambah margin. Margin ini terdiri dari *markup* keuntungan dan biaya jasa sebagai pihak perantara, serta pajak



yang dikenakan atas penghasilan yang diterima OTA.

Adanya perbedaan antara harga yang ditawarkan hotel dengan harga yang ada pada *platform* akan menyebabkan perbedaan penerimaan yang diperoleh oleh hotel. Perbedaan tersebut juga pada akhirnya akan menyebabkan perbedaan perhitungan pajak hotel yang harus dibayarkan. Selanjutnya, juga akan mempengaruhi penerimaan pajak hotel di tingkat Pemerintah Daerah. Berdasarkan masalah tersebut, maka penelitian ini akan melakukan kajian atas Fasilitas *E-Commerce* dan Pajak Hotel pada Sektor Pariwisata.

LANDASAN TEORI

Menurut Davey (1988: 39 – 40), Pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dengan pengaturan dari daerah sendiri didasarkan pada peraturan nasional yang ditetapkan dan dipungut pemerintah daerah.^[6] Sedangkan menurut Kaho (2005: 145), pajak daerah adalah pajak negara yang diserahkan kepada daerah sebagai pajak daerah dan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan urusan rumah tangga daerah dan atau pengeluaran daerah.^[7] Dengan demikian dapat disimpulkan, pajak daerah adalah pajak yang dipungut dan diadministrasikan oleh pemerintah daerah yang akan digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah daerah.

Anggoro (2017: 115) membagi pajak daerah menjadi pajak provinsi dan pajak kabupaten atau kota.^[8] Pajak provinsi meliputi pajak kendaraan bermotor, bea balik nama kendaraan bermotor, pajak bahan bakar kendaraan bermotor, pajak air permukaan, dan pajak rokok. Sedangkan pajak kabupaten/kota meliputi pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak mineral bukan logam dan batuan, pajak parkir, pajak air tanah, pajak sarang burung walet, pajak bumi dan bangunan pedesaan dan perkotaan, dan bea perolehan hak atas tanah dan atau bangunan. Berdasarkan penjelasan tersebut, pajak hotel merupakan pajak daerah yang

wewenang pemungutannya ada pada kabupaten/kota.

Pajak hotel adalah pajak yang akan dikenakan atas pelayanan yang disediakan oleh hotel. Definisi hotel sendiri adalah fasilitas penyedia jasa penginapan/ peristirahatan termasuk jasa terkait lainnya dengan dipungut bayaran. Definisi ini mencakup motel, losmen, gubuk pariwisata, wisma pariwisata, pesanggrahan, rumah penginapan, dan sejenisnya, serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari 10 buah. (Anggoro, 2017: 154)^[9]

Dasar pengenaan pajak hotel adalah jumlah pembayaran atau yang seharusnya dibayarkan kepada pihak hotel. Menurut Siahaan (2010: 304), pembayaran yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh subjek pajak kepada wajib pajak untuk harga jual baik uang yang dibayarkan maupun penggantian yang harus diminta oleh wajib pajak sebagai ganti atas pemakaian jasa tempat penginapan dan fasilitas penunjangnya.^[10]

Undang-undang tentang pajak daerah mengatur tarif pajak hotel ditetapkan paling tinggi sebesar 10%. Tarif pajak hotel ini kemudian ditetapkan kembali berdasarkan Peraturan Daerah. Penetapan ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada masing-masing pemerintah daerah dengan mempertimbangkan kondisi masing-masing daerah. Besaran pajak hotel yang terhutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak. Secara umum perhitungan pajak hotel terhutang adalah sebagai berikut:

$$\text{Pajak Terhutang} = \text{Tarif Pajak} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak}$$

Menurut Laudon dan Laudon (2005:9) sistem informasi adalah satuan komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan, memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan kendali dalam suatu organisasi.^[11] *E-commerce* menurut Varmaat (2007: 83) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik berupa internet.^[12] Seluruh pihak yang memiliki jaringan internet dapat terlibat dalam transaksi *e-commerce*. *E-*



commerce dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) jenis, yaitu:

- E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C), penjualan produk dan layanan ke pembeli perorangan
- E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B), penjualan produk dan layanan antar perusahaan
- E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C), penjualan produk dan layanan yang melibatkan konsumen dan konsumen

Electronic commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat cepat. Perkembangan internet kini telah menjadi gaya hidup dan kebutuhan utama bagi setiap jenjang usia. Hal ini menyebabkan seluruh tingkat usia dapat terlibat dalam transaksi *e-commerce* selama mereka memiliki akses jaringan internet.

Siregar dalam Irmawati (2011) menjelaskan definisi *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer.^[13] Rahmati (2009) menjelaskan *e-commerce* merupakan sistem pemasaran dengan media elektronik.^[14] Berdasarkan definisi keduanya dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan serangkaian proses yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik.

E-commerce pada pariwisata dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem bisnis yang secara elektronik mengelola industri pariwisata dan mengembangkannya dengan aplikasi jaringan, berdasarkan *database* pariwisata dan *e-commerce* bank. (Wang, et. all, 2013)^[15] Dilihat dari definisi yang dijelaskan, maka *platform* seperti Traveloka, Pegipegi, Booking.com, dan sejenisnya merupakan *e-commerce* pada pariwisata. *Platform* tersebut dapat dikategorikan sebagai *e-commerce* pada pariwisata dikarenakan termasuk dalam kategori sistem bisnis secara elektronik.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara dan kajian literatur. Wawancara dilakukan pada perwakilan pihak Dinas Pendapatan dan pihak manajemen

hotel. Kajian literatur yang digunakan meliputi penelitian terdahulu yang membahas mengenai pajak hotel. Selain itu kajian terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku terkait pajak hotel. Teknik analisis yang digunakan adalah *content analysis* Menurut Bungin (2001: 292), teknik ini adalah teknik yang paling abstrak untuk menganalisis data-data kualitatif yang menyajikan tiga syarat, yaitu: objektivitas, pendekatan sistematis, dan generalisasi.^[16]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar pengenalan pajak hotel adalah pendapatan yang diperoleh oleh pihak hotel, baik melalui transaksi *walk in* maupun melalui jasa *Online Travel Agents* (OTA). Perhitungan pendapatan kamar hotel melalui *walk in* adalah

$$\text{Pendapatan} = \text{tarif per kamar} \times \text{jumlah kamar}$$

Terdapat perbedaan perhitungan apabila pihak hotel menggunakan jasa OTA. Perhitungan dilakukan untuk masing-masing OTA yang menjadi *partner*. Harga jual per kamar melalui OTA terbagi menjadi *OTA Publish* dan *OTA Real*. *OTA Publish* adalah harga kamar yang di-*publish* oleh masing-masing OTA. Harga *publish* ditentukan sendiri oleh masing-masing OTA. Sedangkan *OTA Real* adalah harga kamar yang diberikan pihak hotel kepada OTA berdasarkan perjanjian kerja sama. Perhitungan pendapatan kamar hotel melalui jasa *Online Travel Agents* (OTA) adalah sebagai berikut:

$$\text{Pendapatan} = (\text{harga publish} - \text{biaya komisi}) \times \text{kuota kamar}$$

Pendapatan dari penjualan kamar melalui jasa OTA harus dikurangi terlebih dahulu biaya komisi yang dibayarkan kepada pihak OTA. Kemudian selisihnya baru dikalikan dengan kuota kamar yang dijual melalui OTA. Total pendapatan yang diperoleh oleh hotel nantinya akan dikenakan pajak hotel. Rincian perhitungan total pendapatan yang diperoleh oleh pihak hotel adalah sebagai berikut:

$$\text{Pendapatan} = (\text{tarif per kamar} \times \text{jumlah kamar}) + (\text{harga publish} - \text{biaya komisi}) \times \text{kuota kamar}$$

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada perwakilan pihak hotel, dasar pengenalan



pajak hotel melalui jasa OTA adalah harga *publish*. Perhitungan pajak hotel tidak melihat besaran OTA *real*. Semakin tinggi OTA *publish* yang ditetapkan oleh OTA, maka akan semakin tinggi pula pajak atas hotel yang dibayarkan. Dengan kata lain, selisih antara OTA *publish* dan *real* akan dibebankan kepada pihak hotel. Sebagian besar pihak hotel membebankan selisih ini sebagai biaya pemasaran dan promosi.

Dari sisi pendapatan, pihak hotel tentu akan merasa dirugikan. Pihak hotel merasa dirugikan karena dasar pengenaan pajak didasarkan pada harga *publish* oleh OTA. Padahal masing-masing OTA memiliki harga *publish* yang berbeda. Selain itu, penghasilan pihak hotel juga harus dipotong biaya komisi yang dibayarkan kepada pihak OTA.

Meskipun dari sisi pendapatan merasa dirugikan, akan tetapi dari sisi pemasaran, keberadaan OTA memberikan keuntungan secara jangka panjang. OTA telah membantu meningkatkan penjualan kamar hotel. Melalui bantuan teknologi informasi atau internet, OTA memberikan fasilitas lengkap yang dibutuhkan para konsumen.

Pihak Dispenda memungut pajak hotel kepada pihak hotel berdasarkan pendapatan yang diperoleh dari penjualan kamar hotel Dispenda tidak berurusan dengan OTA *publish* maupun OTA *Real*. Pihak dispenda tidak ikut campur terkait penggunaan jasa OTA oleh pihak hotel. Apabila pihak hotel merasa dirugikan, maka bukan ranah pemerintah daerah untuk ikut campur. Pihak dispenda lebih menyarankan agar pihak hotel berkoordinasi terkait perjanjian kerja sama dengan pihak OTA mengenai besaran harga yang di-*publish*.

OTA dianggap sebagai sebuah ancaman bagi agen pariwisata konvensional, terutama yang menawarkan kualitas produk yang sama bahkan kualitas produk yg lebih baik dengan harga lebih murah. (Popescu, 2019)^[17] hal ini dikarenakan OTA memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara lengkap. Tidak hanya informasi yang lebih lengkap, tetapi harga inap per kamar per malam yang ditawarkan biasanya jauh lebih murah dibandingkan

penawaran dari pihak hotel. Masing-masing OTA memiliki kebebasan dalam menentukan harga *publish*. Adanya persaingan harga antar OTA semakin menjadi ancaman bagi pihak hotel atau agen pariwisata konvensional. Hal ini akan menyebabkan terjadi persaingan harga antara OTA, pihak hotel, dan agen pariwisata konvensional.

Terkait penentuan dasar pengenaan pajak, Mak (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dasar pengenaan pajak atas *tourism tax* melalui jasa OTA harus mencakup seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen.^[18] Harga tersebut meliputi *mark up* yang diberikan OTA dan biaya komisi. Harga ini bukan merupakan harga yang dibayarkan pihak OTA ke pihak hotel. Dengan kata lain, bukan merupakan OTA *real*. Di Indonesia, biaya komisi atas jasa OTA dibebankan kepada pihak hotel sehingga mengurangi pendapatan yang seharusnya diperoleh.

Pada penerapannya, perhitungan pajak atas hotel ditetapkan dengan menjumlahkan pendapatan hotel dari penjualan *walk in* dengan pendapatan melalui OTA. Pendapatan melalui OTA sendiri didasarkan pada tarif pajak hotel dikalikan dengan OTA *publish* yang ditetapkan masing-masing OTA. Dengan demikian apabila satu hotel menjadi *partner* beberapa OTA, maka pihak hotel harus menghitung pajak atas hotel atas penjualan kamar hotel dari masing-masing OTA. Kemudian, pendapatan dari jasa OTA dijumlahkan dengan pemesanan kamar melalui transaksi *walk in*. Berikut contoh harga *publish* dari satu hotel untuk satu jenis kamar yang ditawarkan.

Tabel 1 OTA Publish pada Dormitory Mixed di Villa Panderman Indah, Batu

Nama OTA	Rincian Biaya		
	Sewa Kamar	Pajak	Biaya Lainnya
Traveloka	62.250	Termasuk	Tidak ada
Pegipegi	58.884	Belum termasuk	Belum termasuk



Booking.com	80.000	Belum termasuk	Belum termasuk
Agoda	48.488	10% belum termasuk	10% belum termasuk
Tiket.com	85.950	18.050	gratis

Sumber: Data diolah, 2019.

Masing-masing OTA memiliki ciri khas dalam menampilkan informasi hotel yang menjadi partner. Ada OTA yang langsung menampilkan harga hotel ditambah pajak dan biaya tambahan lainnya. Ada juga OTA yang belum menampilkan besar pajak dan biaya tambahan lainnya. Biaya tambahan ini dapat berupa biaya layanan yang diberikan oleh masing-masing hotel. Sedangkan, pajak yang dimaksud di sini bukanlah pajak hotel. Tetapi pajak yang dikenakan kepada OTA. Tentunya transparansi harga pada *website* atau aplikasi OTA juga menjadi bagian penting dalam pertimbangan konsumen.

Keseluruhan biaya yang dibayarkan oleh konsumen bukan merupakan total pendapatan dari pihak hotel. Karena ada bagian keuntungan dan pajak milik pihak OTA. Pajak yang dikenakan OTA dibebankan kepada konsumen. Hanya saja pajak tersebut bukan merupakan pajak hotel. Akan tetapi, biasanya Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Di sisi lain, besarnya pajak hotel akan bergantung pada faktor lainnya. Vjekoslav, et. all (2012) menjelaskan bahwa dampak pengenaan pajak atas harga sewa kamar hotel kebanyakan akan bergantung pada elastisitas permintaan.^[19] Apabila permintaan akan kamar hotel cukup elastis, maka hotel tidak akan menaikkan harga akomodasi dan mengalihkan pajak tamu hotel. Sebaliknya, apabila permintaan akan kamar hotel inelastis, maka hotel dapat meningkatkan harga akomodasi dan membebankan pajak kepada tamu hotel mereka.

Permintaan akan kamar hotel dikatakan elastis apabila adanya perubahan jumlah kamar yang diminta sangat dipengaruhi oleh perubahan harga sewa/ jual kamar. Dengan kata lain, adanya perubahan harga sewa/jual kamar hotel akan menyebabkan perubahan pada jumlah kamar

yang disewa. Sebaliknya permintaan akan kamar hotel dikatakan inelastis apabila adanya perubahan jumlah kamar tidak dipengaruhi perubahan harga sewa/ jual kamar. Dengan demikian adanya perubahan besar-kecilnya harga terhadap jumlah permintaan tidak terlalu besar.

Menurut Haiyan, et. all (2019), adanya pajak yang dikenakan pada sektor pariwisata mempengaruhi alokasi anggaran para turis.^[20] Sebagian besar turis akan mempertimbangkan besar biaya yang harus mereka keluarkan untuk akomodasi dan makanan. Dengan kata lain, semakin besar biaya yang harus dikeluarkan menjadi *competitive advantage* bagi lokasi wisata. Lokasi wisata yang memiliki total anggaran biaya yang lebih besar tentunya akan ditinggalkan oleh turis. *Tourism Tax* meliputi pajak hotel, pajak atas perjalanan, pajak atas *food and beverage*, dan pajak-pajak lain atas seluruh pengeluaran konsumen selama berwisata.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pihak hotel untuk meningkatkan penjualan kamar melalui *website* hotel. Cara tersebut meliputi: jaminan tarif bersaing, mengoptimalkan *website* dalam mesin pencarian, membuat data utama berisi informasi konsumen, menyediakan diskon untuk kamar-kamar premium, menawarkan sejumlah diskon untuk pemesanan melalui *website*, dan memberikan insentif untuk konsumen lama.

PENUTUP

Kesimpulan

E-commerce dianggap sebagai sebuah ancaman bagi agen konvensional karena menawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah. Tanpa disadari fasilitas *e-commerce* telah banyak membantu pengusaha di sektor perhotelan dalam meningkatkan penjualan jumlah kamar. Akan tetapi, dengan menggunakan jasa OTA, pihak hotel merasa dirugikan. Kerugian disebabkan karena pendapatan hotel dipotong untuk membayar jasa OTA dan pajak hotel.

Pajak Hotel untuk transaksi melalui OTA ditanggung oleh pihak hotel. Pajak hotel tidak ditanggung oleh pihak OTA. Adanya penawaran

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



harga yang berbeda dari pihak OTA juga mengakibatkan Dasar Pengenaan Pajak (DPP) atas Pajak Hotel menjadi berbeda. Perhitungan pajak hotel di Indonesia menggabungkan keseluruhan pendapatan yang diperoleh oleh pihak hotel.

Perhitungan ini meliputi pendapatan yang diperoleh melalui transaksi *walk in* dan *e-commerce*. Pihak hotel harus melakukan perhitungan untuk masing-masing pendapatan yang diperoleh dari transaksi melalui *platform e-commerce*. Hal ini disebabkan karena di Indonesia, masing-masing OTA memiliki kebebasan dalam menentukan besaran harga *publish*.

Beberapa cara dapat ditempuh untuk meningkatkan daya saing *website* hotel. Cara tersebut meliputi: pengenaan tarif kamar lebih bersaing, mengoptimalkan *website* melalui mesin pencarian, membuat *database* konsumen yang pernah menginap, memberikan diskon atau promo-promo menarik untuk pemesanan melalui *website* hotel, dan memberikan *reward* kepada konsumen loyal.

Dalam upaya pengembangan pariwisata, diperlukan analisis dan review terhadap instrumen kebijakan fiskal yang sudah ada. Instrumen ini perlu disesuaikan dengan kemampuan masing-masing negara berkembang. Masing-masing negara perlu memberikan perhatian lebih terkait kebijakan mengenai pariwisata yang dapat diterapkan. Selain itu, juga perlu adanya pajak khusus mengenai akomodasi hotel sebagai kunci *tourist taxation*. Pengenaan ini dapat menjadi faktor pendorong bagi dunia pariwisata. Pemberian insentif untuk investasi di bidang pariwisata juga dapat membantu mengembangkan bidang pariwisata.

Akan tetapi perlu diingat bahwa pembebanan pajak yang terlalu besar kepada konsumen akan mempengaruhi pemilihan lokasi wisata. Pajak yang terlalu besar dan bermacam dapat membebani konsumen. Oleh karena itu, pajak di sektor pariwisata perlu diperhatikan besaran dan jenisnya sehingga tidak membebani konsumen.

Saran

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan solusi penyelesaian yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penelitian selanjutnya juga dapat memberikan solusi kebijakan terkait pemajakan atas pajak hotel kepada para pembuat kebijakan, baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Selain itu, solusi tersebut tidak memberatkan atau merugikan pihak-pihak terkait. Pihak tersebut meliputi konsumen, pihak hotel, dan pihak OTA.

Bagi pembuat kebijakan, perlu adanya pertemuan antara perwakilan pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, pihak hotel, dan penyedia jasa OTA. Pertemuan tersebut membahas mengenai kebijakan terkait pengenaan pajak atas hotel. Meskipun pajak hotel adalah pajak daerah, akan tetapi peran pemerintah pusat juga berkepentingan dalam merumuskan pajak hotel. Pemerintah pusat mengeluarkan undang-undang sebagai dasar penetapan bagi pemerintah daerah yang menerbitkan peraturan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bird, Richard M. 1992. Taxing Tourism in Developing Countries. *World Development*, Vol. 20, No. 8, pp. 1145 – 1158.
- [2] Toh, Rex S., Peter Raven, dan Frederick Dekay. 2011. Selling Rooms: Hotels vs Third – Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (2).
- [3] Green, Cindy Estis dan Mark V. Lomanno. 2012. *Distribution Channel Analysis: A Guide for Hotels*. AN AH&LA and STR Special Report. The HMSAI Foundation.
- [4] Morrison, Allson J. dan Brian E.M. King. 2002. Small Tourism Businesses and E-Commerce: Victorian Tourism Online. *Tourism and Hospitality Research*, Vol 4, No. 2, 2002 pp. 104 – 115.
- [5] Mak, James. 2012. What Should be The Appropriate Tax Base for OTC's Hotel Room Sales? *State Tax Notes*, September 17, 2012.
- [6] Davey, KJ. 1988. *Pembiayaan Pemerintah Daerah: Praktek-praktek Internasional dan Relevansinya bagi Dunia Ketiga*. Jakarta: UI Press.



- [7] Kaho, Josef Rio. 2005. *Ensiklopedia Indonesia Volume I*. Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoeve.
- [8] Anggoro, Damas Dwi. 2017. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Malang: UB Press
- [9] Siahaan, Marihot P. 2010. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [10] Laudon, Kenneth C. dan J. P. Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta: Andi
- [11] Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- [12] Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi VI*, November 2011.
- [13] Rahmati. 2009. Pemanfaatan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis di Indonesia. <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html> diakses pada 11 Juli 2019.
- [14] Wang, J., M. Wang, dan J. Wu. 2013. Empirical Study on Flow Experience in China Tourism E-commerce Market. *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 8(2), pp. 349 – 364.
- [15] Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- [16] Popescu, Elena Silvia. 2019. The Digital Transformation SMEs in the European Union: Challenges, Opportunities, and Support. [https://projekter.aau.dk/projekter/files/306181233/European Tourism SMEs in a Digital Context.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/306181233/European_Tourism_SMEs_in_a_Digital_Context.pdf) diakses pada 14 Juli 2019.
- [17] Mak, James. 2012. Taxing Hotel Rooms by Online Travel Companies: What Should be the Appropriate Tax Base? *Working Paper 2012-5R*, Universitas of Hawaii Economic Research Organization. Universitas of Hawaii at Manoa, revised Agustus 2012.
- [18] Vjekoslav, Bratic, Predrag Bejakovic, dan Devcic Anton. 2012. Tax System as a Factor of Tourism Competitiveness: The Case of Croatia. *Procedia-Social and Behavioral Science* 44 (2012) 250
- [19] Haiyan, Song., Neelu Seetaram, dan Shun Ye. 2019. The Effect of Tourism Taxation on Tourist's Budget Allocation. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol 11 tahun 2019, pp. 32 –39