

BAB I

PENDAHULUAN

3.1. Latar Belakang Penelitian

Agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan kelangsungan hidupnya maka diperlukan suatu cara baru bagi manajer untuk dapat menganalisa setiap keputusan yang akan diambil.

Salah jenis keputusannya adalah meneruskan kerjasama dengan pelanggan atau tidak. Pertimbangan yang sering digunakan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memelihara masing – masing pelanggan. Tetapi banyak perusahaan yang masih kesulitan dalam hal menentukan pelanggan mana yang paling besar mengeluarkan biaya. Karena perusahaan langsung menggabungkan seluruh biaya operasional yang terjadi tanpa melihat pelanggan mana yang menyerap biaya paling banyak.

Dalam hal ini salah satu cara yang digunakan adalah dengan ABC system (*Activity Based Costing*). Karena ABC system mampu mengelompokkan biaya yang terjadi ke dalam *customer cost hierarchy* yaitu pengelompokan jenis biaya yang tidak dipicu unit output, sehingga dapat terlihat antara pelanggan yang potensial dan tidak potensial yang berdampak terhadap laba perusahaan.

Melalui *customer cost hierarchy*, maka informasi biaya yang akan dihasilkan akan lebih akurat. Misalnya pada CV.X yang bergerak di bidang alat-alat kesehatan dan perlengkapan rumah sakit, biaya operasional semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena meningkatnya biaya sehari-hari, seperti biaya listrik, telepon, perlengkapan kantor, juga biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjual barang-barangnya

(tingkat biaya pelanggan) misalnya; gaji salesman, biaya untuk menangani pesanan pelanggan, dan sebagainya. Karena biaya operasional merupakan jenis biaya yang tidak dipicu oleh unit output.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana agar biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Hal ini erat kaitannya dengan pemasaran, menurut Kaplan dan Cooper (Kaplan dan Cooper, 1998: 272):

Before launching major marketing campaigns, managers could assess how much they are willing to spend to acquire customers with certain characteristics based on the volume of business expected to be done with these newly customers and the specific ongoing costs of serving those customers.

Dengan demikian perusahaan dapat melakukan analisis profitabilitas pelanggan yang akan membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat mengenai setiap pelanggan. Sehingga dapat diputuskan oleh perusahaan apakah akan dihentikan atau tidak terhadap pelanggan yang kurang menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil CV.X sebagai objek penelitian karena selama ini CV.X belum melakukan analisis profitabilitas pelanggan yang dapat sangat memengaruhi laba perusahaan serta belum pula menerapkan *activity based costing system*.

3.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam hal ini, CV.X harus dapat melihat pelanggan yang memiliki profitabilitas tinggi dan rendah. Cara yang tepat sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah ABC system yang diterapkan pada setiap pelanggan agar perusahaan dapat memperoleh informasi yang akurat dalam mengambil

keputusan guna memperoleh laba yang kontinu tanpa merusak hubungan baik dengan pelanggan.

Umumnya, profitabilitas pelanggan ditentukan oleh pendapatan dan biaya pelanggan. Masalahnya adalah bagaimana menghitung biaya pelanggan yang tepat agar dapat menghasilkan informasi yang tepat. Hal ini dapat dihitung setelah mengelompokkan biaya operasional yang terdapat dalam perusahaan dengan menggunakan tingkat biaya pelanggan (*customer cost hierarchy*), yaitu dengan *activity based costing system*.

Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

- Bagaimana cara perusahaan mengelompokkan biaya operasional yang ada dalam CV. X berdasarkan tingkat biaya pelanggan (*customer cost hierarchy*) dan aktivitas masing - masing pelanggan
- Apakah CV.X telah melakukan analisis profitabilitas pelanggan.
- Bagaimana menghitung profitabilitas pelanggan berdasarkan *activity based costing system* sebagai alat bantu bagi manajemen dalam meningkatkan laba perusahaan pada CV.X.

3.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- Untuk dapat mengelompokkan biaya operasional yang ada di CV. X berdasarkan tingkat biaya pelanggan dan aktivitas masing - masing pelanggan

- Untuk menggambarkan bagaimana CV.X melakukan analisis profitabilitas.
- Untuk menghitung analisis profitabilitas pelanggan berdasarkan *activity based costing* sebagai alat bantu manajemen dalam meningkatkan laba pada CV.X.

1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

- Perusahaan yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba melalui analisis profitabilitas pelanggan berdasarkan *activity based costing* dan membantu manajer mengambil keputusan yang tepat mengenai setiap pelanggan.

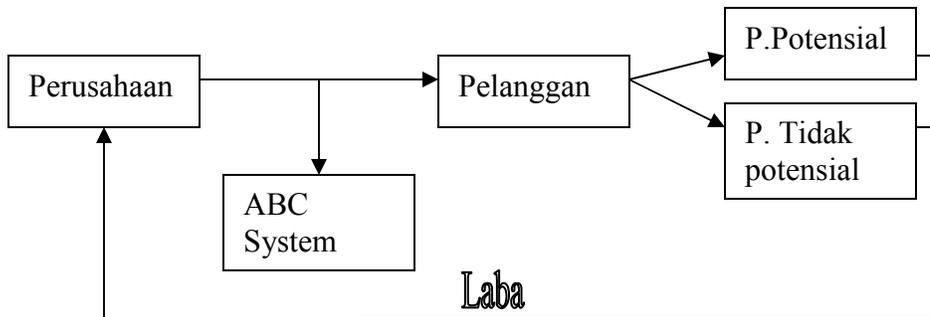
- Peneliti lain

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis.

- Penulis sendiri

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding antara teori yang dipelajari dengan kenyataan yang terjadi. Selain itu, juga untuk memperdalam pengetahuan tentang *activity based costing system* dan profitabilitas pelanggan serta untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.

3.4. Rerangka Pemikiran



Gbr.1.1.

Rerangka Pemikiran

Analisis profitabilitas pelanggan (*customer profitability analysis*) merupakan hal yang penting karena analisis ini menjelaskan perbedaan satu atau sekelompok pelanggan dengan kontribusinya bagi pelanggan, seperti dikemukakan oleh Hongren, Foster, dan Datar (Horngren, Foster, dan Datar,2000:581):

“...customer-profitability analysis, is the reporting and analysis of customer revenues and customer costs. Armed with this information, managers can ensure that customers contribution sizably to the profitability of an organization receive a comparable level of attention from the organization.”

Dengan demikian, analisis ini akan membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pelanggannya. Hal ini akan sangat membantu, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat, di mana kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Pendapat Cooper dan Kaplan (Cooper dan Kaplan,1998:189) mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

“Customer behaviour and demand can strongly influence manufacturing costs (and operating cost in service industries). This causes customer costing to become even more important than product costing.”

Cooper dan Kaplan (Cooper dan Kaplan, 1991: 364) menjelaskan mengenai *activity based costing* sebagai berikut:

“...activities are the focus of the costing processing activity based costing systems. Costs are trace from activities to products based on the products demand

for these activities during the production process. The allocation bases used in activity based costing are thus measures of the activities performed.”

Dengan melakukan pembebanan biaya berdasarkan aktivitas, perusahaan (terutama manajer) dapat memperoleh informasi mengenai pelanggan-pelanggan yang potensial dan tidak potensial. Seperti dituliskan oleh Cooper dan Kaplan (Cooper dan Kaplan, 1998:190):

“Activity based costing enables managers to identify the characteristic that cause some customer to be more expensive or less expensive to serve.”

Pendapat Kaplan dan Atkinson (Kaplan dan Atkinson, 1998: 159) mengenai profitabilitas adalah sebagai berikut:

Profitability depends on whether and how much the net product margins recover the customer-specific costs.

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengelompokkan dan menghitung biaya pelanggan. Keduanya menggunakan *customer-cost hierarchy* sebagai dasar untuk mengelompokkan biaya operasional perusahaan ke dalam biaya pelanggan. Pendekatan pertama adalah dengan membebankan semua biaya operasional kepada tiap-tiap kelompok pelanggan, sedangkan yang kedua adalah dengan membebankan hanya beberapa biaya operasional kepada tiap-tiap kelompok pelanggan. Sehubungan dengan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan yang kedua karena di CV.X terdapat biaya operasional yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan dan ditanggung oleh perusahaan. Misalnya : gaji manajer puncak.

Oleh karena itu, biaya-biaya yang terjadi perlu dikelompokkan berdasarkan tingkat biaya pelanggan (*customer cost hierarchy*). Lalu ditentukan aktivitas dan *cost driver* yang tepat sehingga dapat dilakukan perhitungan biaya atas satu atau sekelompok pelanggan.

Biaya-biaya yang dikeluarkan CV.X dari tiap aktivitas yang dilakukan akan dikelompokkan per pelanggan berdasarkan tingkat biaya pelanggan (*customer cost hierarchy*) untuk mengetahui profitabilitas masing-masing pelanggan. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya biaya pelanggan, sehingga perusahaan dapat menganalisis profitabilitas pelanggan dan menyusun profil profitabilitas pelanggan. Berdasarkan informasi tersebut, diharapkan pihak manajemen dapat mengambil keputusan yang dapat membantu meningkatkan laba perusahaan. Beberapa keputusan yang dapat diambil adalah menghentikan satu atau sekelompok pelanggan, tetapi melakukan bisnis dengan pelanggan tersebut, atau mengubah kebijakan bisnis yang selama ini dilakukan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis melakukan penelitian dalam skripsi ini dengan judul : **PERANAN ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN DENGAN KONSEP ACTIVITY BASED COSTING DALAM MENINGKATKAN LABA PERUSAHAAN. (STUDI KASUS PADA CV.X, BANDUNG)**