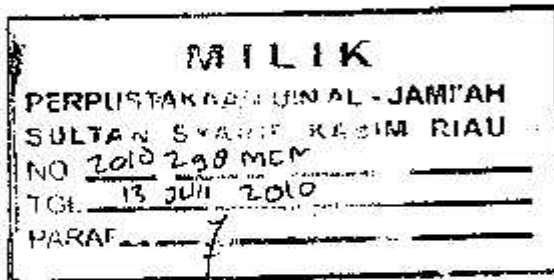


**ANALISIS RASIO BIAYA OPERASIONAL TERHADAP  
LABA OPERASI PADA PT. AGUNG AUTOMALL  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**



Oleh :

**MUHAMMAD IDRUS**

**NIM : 10671004699**

**JURUSAN : MANAJEMEN PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2010**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS RASIO BIAYA OPERASIONAL TERHADAP LABA OPERASI PADA PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU**

**Oleh : M. Idrus**

*Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Sutomo No. 13. Adapun PT. Agung Automall Pekanbaru ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, yang mencakup jual beli mobil merk Toyota, persediaan suku cadang, dan bengkel service kendaraan bermotor.*

*Pada laporan keuangan PT. Agung Automall Pekanbaru terlihat bahwa biaya operasionalnya lebih besar bila dibandingkan dengan laba operasi yang diperoleh. Maka penulis merumuskan suatu permasalahan yaitu: "Seberapa besar pengaruh biaya operasional (biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum) terhadap laba operasi?".*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum terhadap laba operasi. Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dan opservasi. Analisa data dengan metode deskriptif yaitu dengan melakukan penelaahan berdasarkan kenyataan yang ada lalu menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.*

*Dari hasil penelitian diketahui bahwa biaya operasional sangat berpengaruh besar terhadap laba operasi yang diperoleh perusahaan, karena besarnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dan diketahui bahwa meningkatnya biaya operasional disebabkan oleh beberapa faktor antara lain besarnya beberapa komponen biaya yang termasuk didalam biaya penjualan dan juga besarnya beberapa komponen biaya yang termasuk didalam biaya administrasi dan umum, juga disebabkan oleh kurangnya pengendalian biaya yang kurang baik oleh pihak manajemen perusahaan.*

*Dengan demikian untuk mengatasinya maka pihak manajemen perusahaan harus mampu membuat suatu kebijaksanaan yang tepat dan mantap dalam hal pengendalian biaya sehingga masalah perusahaan dapat teratasi.*

**Keyword : Biaya penjualan, Biaya Administrasi dan umum, Laba Operasi PT. Agung Automall Pekanbaru.**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamua'alaikum warrahmatullah wabarakatuh*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam untuk junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan islam.

Penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Rasio Biaya Operasional Terhadap Laba Operasi pada PT. Agung Automall Pekanbaru”** adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian oral comprehensive untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UIN SUSKA Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa penulisan atau penyajian skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan terutama dari segi ilmiah ataupun isinya yang jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan lapang dada penulis sangat mengharapkan sumbangan saran dari para pembaca guna memperbaiki skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun material sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, untuk itu izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayahanda M. Taher dan Ibunda Umi Selamah tersayang dan tercinta yang membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta tidak putus-putusnya memberikan do'a dan memberikan dorongan moril, materil, spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menjadi orang yang berpendidikan.
2. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir, selaku Rektor Pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
3. Bapak Drs.H. Azwar Harahap. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
4. Bapak Mahendra Romus, Mec, Ph.d, selaku Ketua Jurusan Manajemen serta Ibu Lusiawati, SE, MBA, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Rian Pekanbaru.
5. Bapak Drs. Zamharil Yahya, MM, selaku Penasehat Akademis yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM.Ak selaku Pembimbing I dan Ibu Lusiawati, SE, MBA selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
8. Pimpinan beserta seluruh jajaran PT. Agung Automall Pekanbaru yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini terutama bantuan data, informasi dan wawancara.

9. Kepada keluarga besarku terima kasih atas dukungannya, serta kepada kakak-kakakku Marwiyah-Doni, Rosida-Andri, adekku Riswani, ponaanku Najla dan Hayat, dan sepupuku yang selalu memberikan kehangatan dan suasana yang harmonis.
10. Sahabat-sahabatku di Manajemen A angkatan 2006 dan Teman-teman KKN Sungai Sorik yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita menjadi generasi sukses Dunia dan Akhirat.
11. Dan yang terspesial untuk seseorang yang ada dihatiku dan akan selalu kusayang "Sri Afni Ramadhan" yang selalu menyertaiku disaat duka maupun duka, dan tak bosan-bosannya memberikan bantuan, dorongan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan hidayah dan petunjuk-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi mahasiswa lainnya dan pembaca pada umumnya. Penulis berdo'a semoga kebaikan dan bantuan mereka menjadi amal sholeh disisi Allah SWT Amin Ya Robbal Alamin.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrahkatuh*

Pekanbaru, 23 Juni 2010

Penulis

**M. Idrus**

## DAFTAR ISI

		Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....		i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....		ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....		v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....		viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....		ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....		x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....		1
1.1. Latar Belakang Masalah.....		1
1.2. Perumusan Masalah .....		5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....		5
1.4. Sistematika Penulisan.....		6
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA</b> .....		8
II.1. Pengertian Biaya.....		8
II.2. Pengelompokkan Biaya Menurut Sifat dan Unsur yang Bersangkutan		12
II.3. Pengertian Biaya Operasional .....		13
II.4. Biaya menurut kecenderungan untuk berubah sesuai dengan volume Atau Aktifitas produksi.....		17
II.5. Pengertian Laporan Keuangan.....		17
II.6. Pengertian Laba.....		20
II.7. Perhitungan Laba Rugi.....		23
II.8. Pos-Pos Laba Rugi.....		24
II.9. Pengertian Harga Pokok Produksi.....		27
II.10. Menurut Pandangan Islam.....		28

	II.11. Kerangka Berpikir.....	30
	II.12. Analisis Ratio.....	33
	II.13. Hipotesis.....	35
	II.14. Variable Penelitian.....	36
<b>BAB</b>	<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
	III.1. Lokasi Penelitian.....	37
	III.2. Jenis dan Sumber Data.....	37
	III.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
	III.4. Analisis Data.....	37
<b>BAB</b>	<b>IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>39</b>
	IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
	IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
	IV.3. Aktifitas Perusahaan.....	45
<b>BAB</b>	<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
	V.1. Analisis Operating Ratio.....	51
	V.2. Analisis Profit Margin.....	58
	V.3. Analisis Ratio Administrasi dan Umum terhadap Penjualan.....	56
	V.4. Analisis Ratio Biaya Penjualan terhadap Penjualan.....	67
	V.5. Ratio Biaya Operasional terhadap Laba Kotor.....	74
	V.6. Analisis Korelasi.....	75
<b>BAB</b>	<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
	VI.1. Kesimpulan.....	80
	VI.2. Saran.....	83

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang mempunyai kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan menjalankan usahanya yaitu mencari laba yang sebesar-besarnya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara terus menerus.

Untuk memaksimalkan laba, maka perusahaan harus bisa merencanakan dan mengendalikan dengan baik faktor yang dapat mempengaruhi laba operasi yaitu, pendapatan, harga pokok penjualan dan biaya operasi yang keseluruhan elemen tersebut digambarkan dalam perhitungan laba rugi. Tujuan utama dari perhitungan laba rugi adalah untuk memberikan informasi mengenai tingkat keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan dalam satu periode tertentu. Agar informasi tersebut memiliki nilai guna maka dalam penyusunan laba rugi harus dirincikan secara tepat dan akurat sehingga informasi tersebut dapat dievaluasi dalam rangka penyusunan perencanaan dimasa yang akan datang atau untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan serta keputusan untuk masa yang akan datang.

PT. Agung Automall adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, yang mencakup jual beli mobil merk Toyota, penyediaan suku cadang, dan bengkel service kendaraan bermotor. Didalam jenis usaha yang



dijalaninya perusahaan mempunyai jenis persediaan yang cukup banyak dan beraneka ragam jenisnya, begitu juga sering terjadi perubahan harga perolehan yang menyebabkan perubahan harga pokok penjualan. Pada kenyataannya dilapangan PT. Agung Automall dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lain yang sejenis. Karena sebagaimana kita ketahui bersama sekarang ini mulai banyak tumbuh perusahaan-perusahaan berkembang yang juga bergerak dibidang otomotif, khususnya jual beli kendaraan mobil merk Toyota. Sehingga perusahaan ini dituntut untuk menyusun strategi persaingan yang mantap, perusahaan harus dapat meluaskan daerah pemasaran dan juga harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga PT. Agung Automall Pekanbaru tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

Didalam laporan Laba Rugi perusahaan ini, penulis menemukan beberapa point perkiraan yang salah dalam pengelompokkannya, diantaranya biaya ceremonial yang seharusnya dikelompokkan dalam biaya penjualan ternyata dimasukkan kedalam biaya adm dan umum, biaya service kendaraan kantor digabungkan kedalam biaya service kendaraan yang akan dijual, sedangkan pengajian laba rugi seharusnya dikelompokkan secara tepat dan akurat agar dapat dijadikan informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dalam rangka penyusunan perencanaan perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam laporan laba rugi perusahaan ini juga dapat dilihat bahwa biaya operasional perusahaan ternyata lebih besar nominalnya dibandingkan dengan laba operasi yang diperoleh.

Adapun kinerja PT. Agung Automall Pekanbaru dalam kurun waktu lima tahun terakhir dan perkembangan biaya operasional dan laba operasi perusahaan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Biaya Operasional dan Laba Operasi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru Tahun 2004-2009

Tahun	Laba Operasi	Perubahan (%)	Biaya Operasional	Perubahan (%)
2005	2.558.985.077	-	9.897.934.810	-
2006	4.564.005.986	78,36 %	10.225.235.959	3,31 %
2007	6.817.108.464	49,37 %	12.309.436.088	20,39 %
2008	12.164.273.634	78,44 %	15.211.743.663	23,58 %
2009	20.059.484.675	64,91 %	15.855.048.716	4,23 %

*Sumber:* PT. Agung Automall Pekanbaru

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan perkembangan laba operasi dan biaya operasional perusahaan, yaitu pada tahun 2006 terjadi kenaikan tingkat laba operasional sebesar 78,36 % dibandingkan tahun 2005, sedangkan biaya operasional meningkat sebesar 3,31 %, hal ini disebabkan karena biaya penjualan meningkat sebesar 4,91 % dan biaya administrasi dan umum juga meningkat sebesar 1,02%.

Pada tahun 2007 laba operasional turun sebesar 49,37 % dibandingkan tahun 2006 dan biaya operasional juga meningkat sebesar 20,39 %, hal ini disebabkan karena biaya penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 14,51% dan biaya administrasi dan umum meningkat drastis sebesar 29,03%. pada tahun 2008 laba operasi meningkat sebesar 78,44 % dibanding tahun 2007 sedangkan biaya operasional juga meningkat menjadi 23,58 %, hal ini disebabkan karena peningkatan biaya penjualan sebesar 13,27% dan biaya administrasi meningkat sebesar 35,35%

sedangkan untuk tahun 2009 laba operasional turun sebesar 64,91 % dan biaya operasional juga turun sebesar 4,23 % jika dibanding tahun 2008 hal ini juga disebabkan karena peningkatan biaya penjualan sebesar 4,69% dan biaya administrasi dan umum juga meningkat sebesar 5,02%.

Dari tahun ketahun perusahaan menghadapi masalah yang sama yaitu tingginya biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga laba operasi yang diperoleh lebih kecil dibandingkan biaya operasinya. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya kebijaksanaan pengendalian biaya dari pihak manajemen perusahaan.

Dari hasil evaluasi data diatas maka dapat dirumuskan bahwa laba operasional setiap tahun mengalami peningkatan dan penurunan secara signifikan, dengan demikian menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi laba operasi yakni biaya operasional perusahaan yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum, dimana terlihat jelas bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap tahunnya selalu meningkat. Dalam menjalankan usahanya perusahaan dihadapkan pada biaya operasional yang relatif besar untuk memperoleh pendapatan sehingga tingkat laba operasional lebih kecil bila dibandingkan dengan biaya operasional. Dengan demikian perusahaan harus lebih memfokuskan penekanan biaya yang masuk dalam harga pokok dan biaya operasional perusahaan agar dapat memaksimalkan laba perusahaan.

referensi bagi penelitian lain dalam membahas masalah yang sama pada masa yang akan datang.

- C. Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana UIN SUSKA RIAU.

#### **I.4. Sistematika Penulisan**

Dalam hal ini sistematika penulisan penulis direncanakan akan menguraikan isi tiap-tiap bagian dari bab, sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

##### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yakni mengenai pengertian laporan keuangan, perhitungan laba rugi, pengertian biaya, pengklasifikasian biaya, pengertian laba, analisis laporan keuangan, hipotesis, dan variable penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

##### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menguraikan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan diskripsi jabatan serta perkembangan perusahaan.

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan tentang analisis rasio harga pokok penjualan, analisis ratio biaya administrasi dan umum, analisis biaya operasional terhadap laba kotor dan analisis biaya efisiensi dan efektifitas biaya.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran dari apa yang penulis uraikan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### II.1. Pengertian Biaya

Pengertian biaya saat ini sudah semakin luas seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan para pemakai istilah tersebut seperti: akuntan, ekonom, insinyur, manajer dan lain-lain. Para pemakai istilah tersebut umumnya telah memiliki defenisi tersendiri tentang biaya sehingga sukar bagi kita untuk memberikan pengertian yang tepat atas biaya yang dimaksud.

Kompetensi pertama berkaitan dengan kemampuan perusahaan didalam menghasilkan produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar secara *cost effective* (efektivitas biaya). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar, perusahaan harus mampu menjalin kemitraan usaha dengan para pemasok dan mitra bisnis.

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat erat kaitannya dengan peranan manajemennya dalam mengelola setiap fungsi yang ada terutama dalam mengolah biaya, baik itu biaya produksi, maupun non-produksi. Pengertian bahan sering kali disamakan dengan biaya, sebenarnya ada perbedaan mengenai beban (*expense*) dengan biaya (*cost*) yang ditinjau dari sudut pengorbanannya. Apabila tujuan pengorbanannya untuk menghasilkan atau memproduksi suatu out put maka pengorbanan ini merupakan *cost*.

sebaliknya bila tujuannya untuk menjual hasil produksi dan yang berkaitan dengan penjualan, maka itu merupakan *expense*.

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. (Mursyidi: 2005: 8).

Biaya adalah pengorbanan yang berhubungan dengan kegiatan produksi. (Soemarso, 2001: 34).

Biaya adalah nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang, penurunan aktiva atau kenaikan kewajiban,

Pendapat lain dikemukakan oleh Adolph Matz dan Milton F. Ustry yang mengatakan bahwa:

Suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan prasyarat atau pengorbanan tersebut pada tanggal perolehan dinyatakan dengan pengurangan kas atau aktiva lainnya pada saat ini atau dimasa mendatang. (Matz and Ustry, 2001: 19).

Dari pendapat para ahli bidang akuntansi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya (*cost*) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dengan uang untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan beban (*expense*) dapat didefinisikan sebagai arus barang dan jasa yang keluar yang akan dibandingkan atau dibebankan pada pendapatan

menghasilkan pendapatan.

Jadi menurut beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba dimasa mendatang.

Setiap perusahaan dagang maupun industri dalam menjalankan usahanya mempunyai persediaan, tanpa adanya persediaan pimpinan perusahaan akan dihadapkan pada resiko, dimana perusahaan pada swaktu-waktu tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang memerlukannya, jadi persediaan akan juga mempengaruhi posisi laba rugi perusahaan. Sebelum menghitung harga pokok penjualan maka lebih dahulu dihitung harga pokok persediaan. Dalam menghitung harga pokok persediaan barang ketentuan-ketentuan yakni harga pokok persediaan termasuk harga faktor serta semua biaya yang dibutuhkan yang dapat mendatangkan suatu kondisi dan tempat dimana barang tersebut siap untuk dijual. Dalam hal ini tidak hanya meliputi harga faktor saja melainkan juga termasuk biaya angkut, biaya asuransi selama pengepakan dan pengiriman ke gudang.

Penilaian persediaan akhir, penting dihitung karena akan dipergunakan dalam menghitung harga pokok penjualan dan akan disajikan dalam neraca sebagai aktiva lancar. Penentuan harga pokok persediaan yang terlalu tinggi akan membuat laba rugi perusahaan kelihatan lebih kecil dari yang seharusnya, sedangkan penyajian harga pokok yang terlalu kecil akan memperlihatkan laba rugi perusahaan lebih besar dari yang sebenarnya.



## II.2. Pengelompokan Biaya Menurut Sifat dari Unsur yang Bersangkutan

Total biaya dari suatu perusahaan industry dapat dibagi kedalam dua kelompok atau golongan yaitu biaya produksi dan biaya komersial. Pembagian kedalam dua kelompok ini merupakan penggolongan yang berdasarkan:

1. Harga pokok produksi (*manufacturing cost*) terdiri dari:
  - a. Biaya bahan baku (*direct material cost*)
  - b. Upah langsung (*direct labour*)
  - c. Biaya produksi tidak langsung (*factory overhead cost*)
2. Biaya komersial (*commercial expense*)
  - a. Biaya pemasaran (*marketing expense*), meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran, seperti biaya pengangkutan barang dan lain-lain.
  - b. Biaya administrasi (*administration expense*) adalah semua biaya yang terjadi dalam hubungan dengan fungsi administrasi. Meliputi biaya dalam rangka penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan, termasuk didalamnya biaya untuk direktur dan staff, bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian akuntansi, bagian keuangan dan sebagainya. (Mas'ud Machfoedz, 2000: 128).

Tujuan dari penggolongan biaya tersebut diatas adalah untuk membantu manajemen dalam mendapatkan informasi biaya yang lebih akurat. Berapa jumlah biaya pabrikasi dan biaya komersial dikeluarkan

dalam proses produksi dapat diketahui dengan cepat, sehingga manajer tersebut akan dapat menetapkan harga pokok yang tepat dan juga memberikan informasi kepada pemimpin.

### **II.3. Pengertian Biaya Operasional**

Secara umum dalam menjalankan kegiatan perusahaan sangat dibutuhkan biaya yang dapat membantu dalam keputusan operasi sehari-hari. Istilah biaya atau *cost* sering digunakan dengan arti yang berbeda-beda. Sehubungan dengan pengertian biaya (*cost*) maka terlebih dahulu perlu diketahui bahwa sangat sulit bagi kita untuk memberikan pengertian yang tepat atas biaya yang dimaksud, sehingga biaya dapat digolongkan kedalam beberapa pengertian sesuai dengan tujuan penggunaan biaya tersebut.

Yang termasuk biaya hanya perubahan-perubahan yang tidak menguntungkan didalam memperoleh pendapatan.

Biaya operasional adalah biaya-biaya yang digunakan untuk memperoleh barang, menghasilkan barang melakukan pemasaran dan melakukan penjualan serta biaya-biaya untuk operasional perusahaan.

Biaya operasional adalah biaya untuk memperoleh barang dagangan, pemasaran dan kegiatan penjualan serta biaya-biaya operasional perusahaan lain.

Menurut Mowen dan Handsen (2000: 36) mendefinisikan:

Biaya operasional adalah nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat

saat ini atau dimasa yang akan datang bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut machfoedz (2000: 36) mendefinisikan:

Biaya operasional adalah jumlah yang diukur dalam bentuk keuangan dari kas yang dikeluarkan atau kekayaan yang dipindahkan, saham yang dikeluarkan atau hutang yang dibentuk dalam hubungannya dengan barang atau jasa yang diperoleh.

Biaya Operasional yaitu seluruh biaya sehubungan dengan kegiatan atau aktivitas perusahaan.

Beban usaha terdiri dari dua kategori yakni:

#### A. Biaya Penjualan

Biaya penjualan dalam penelitian ini adalah semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka menjual produknya sampai ketangan konsumen.

Biaya penjualan adalah biaya yang diperlukan dalam rangka penjualan produksi, yang sudah selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. (R.A. Supriono:2000: 35).

Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. (Mulyadi: 2005: 487)

Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, pergudangan, dan biaya pelayanan pelanggan. (Hansen dan Mowen: 2001: 47).

Biaya penjualan adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk

mendapatkan produk atau jasa ketangan pelanggan. (Henry Simamora: 2002: 37).

Biaya penjualan meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan penjualan seperti biaya pengangkutan barang dan lain-lain. (Mas'ud Machfoedz, 2000: 128).

Biaya penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk keperluan penjualan, barang dan jasa dalam perusahaan. Misalnya komisi penjualan, biaya iklan, biaya pengangkutan, biaya gaji pegawai bagian penjualan, dan biaya lainnya.

Biaya penjualan adalah biaya yang berhubungan dengan kegiatan penjualan produk selesai yang siap dijual dengan cara yang memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dari hasil penjualan.

Biaya penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau jasa biasanya dalam rangka mendapatkan dan memenuhi pesanan.

Analisis biaya pemasaran / penjualan dapat dilakukan berdasarkan jenis produk yang dijual oleh perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk:

- a. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

#### B. Biaya Administrasi dan Umum.

Biaya administrasi dan umum adalah seluruh biaya yang

berhubungan dengan administrasi dan umum pada perusahaan. (R.A. Supriono: 2000: 35).

Misalnya biaya penyusutan, biaya telpon, biaya asuransi, biaya listrik, biaya perlengkapan kantor, biaya penyisihan piutang tak tertagih, biaya gaji administrasi dan biaya lainnya.

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk. (Mulyadi: 2005: 14).

Biaya administrasi dan umum adalah semua biaya yang terjadi dalam hubungan dengan fungsi administrasi. Meliputi biaya dalam rangka penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan, termasuk didalamnya biaya untuk direktur dan staff, bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian akuntansi, bagian keuangan dan sebagainya. (Mas'ud Machfoedz, 2000: 128).

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijaksanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berhasil guna dan berdaya guna.

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan dan untuk mengoperasikan perusahaan.

### C. Biaya lain-lain

Biaya lain-lain yaitu biaya yang timbul yang tidak berhubungan

dengan operasi perusahaan dan timbul untuk menunjang kelancaran operasi perusahaan, tetapi tidak tergolong dalam biaya usaha. Yang digolongkan kedalam biaya lain-lain mempunyai kriteria tertentu yaitu tidak sering terjadi misalnya biaya bunga bank, rugi penjualan aktiva tetap, dan biaya lainnya.

#### **II.4. Biaya menurut kecendrungan untuk berubah sesuai dengan volume atau aktifitas produksi.**

Beberapa biaya ada yang langsung berubah jumlahnya jika volume produksi yang dihasilkan berubah. Biaya dapat sesuai dengan tingkah lakunya dalam hubungannya dengan volume atau kegiatan produksi, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak terpengaruh terhadap adanya perubahan kegiatan atau volume produksi pada skala tertentu. Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktifitas terutama bertujuan untuk perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan.

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sesuai dengan perubahan kegiatan atau volume produksi, contoh: bahan baku, biaya upah langsung, sedangkan biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan kegiatan atau volume produksi.

#### **II.5. Pengertian Laporan Keuangan**

Laporan keuangan adalah hasil akhir proses akuntansi, yang menggambarkan kondisis keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada

saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Laporan keuangan disusun untuk menyediakan informasi keuangan suatu perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan didalam mengambil keputusan.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai laporan keuangan. Menurut Harahap (2002 ; 17) berhubungan dengan hal ini:

Melalui proses akuntansi pengaruh dari semua kegiatan ekonomi perusahaan yang demikian kompleks dan banyak dikumpulkan, dianalisis, dinilai, dikelompokkan, dicatat, dikhtisarkan dan dilaporkan sebagai informasi yang terdiri dari dua jenis:

- Pertama: Laporan posisi keuangan pada satu titik waktu atau tanggal tertentu.
- Kedua: Laporan perubahan posisi keuangan yang menyangkut selama masa tertentu atau periode tertentu.

Pengertian laporan keuangan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam standar Akuntansi Keuangan (2004 ; 2) adalah:

Laporan keuangan merupakan bagian proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan ( yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti, misalnya sebagai arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

Tujuan laporan keuangan menurut (sofyan, 2007: 18-19) adalah sebagai berikut:

- a. *Screening* adalah analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui situasi dan kondisi perusahaan dari laporan keuangan tanpa pergi langsung ke lapangan.
- b. *Understanding* adalah memahami perusahaan, kondisi keuangan, dan hasil usahanya.

- c. *Forecasting* adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan kondisi keuangan perusahaan dimasa yang akan datang.
- d. *Diagnosis* adalah analisis yang dimaksudkan untuk melihat kemungkinan adanya masalah-masalah yang terjadi baik dalam manajemen, operasi, keuangan atau masalah lain dalam perusahaan.
- e. *Evaluation* adalah analisis dilakukan untuk menilai prestasi manajemen dalam mengolah perusahaan.

Menurut Kieso (2001: 5):

Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi yang berguna dalam keputusan-keputusan investasi dan kredit, berguna dalam menilai arus kas mendatang dan mengenai sumber-sumber daya dalam perusahaan, hak atas sumber-sumber daya dan haknya.

Dalam mengadakan analisis terhadap laporan keuangan suatu perusahaan, seorang analisis memerlukan adanya ukuran tertentu. Ukuran yang digunakan dalam analisis keuangan adalah suatu rasio keuangan. Oleh karena itu, laporan keuangan merupakan sarana informasi yang ditujukan bagi pihak intern maupun ekstern perusahaan. Karena itu, laporan keuangan akan bermanfaat bila dapat memenuhi tujuan yang diharapkan dalam laporan keuangan.

Manfaat informasi yang disajikan dalam laporan keuangan antara lain yaitu:

- a. Untuk pengambilan keputusan investasi dan pembiayaan.
- b. Untuk menilai prospek arus kas baik penerimaan maupun pengeluaran kas dimasa datang.
- c. Mengenai sumber daya ekonomis (*Economic resources*) perusahaan, kewajiban perusahaan untuk mengalihkan sumber daya tersebut kepada



entitas lain atau pemilik saham, serta kemungkinan terjadinya transaksi dan peristiwa yang dapat mempengaruhi perubahan sumber daya tersebut.

## II.6. Pengertian Laba

Pengertian Laba menurut Al Haryono Jusuf adalah: “selisih antara pendapatan dan biaya” (Al Haryono Jusuf, 2002: 24).

Namun dalam pemakaian sehari-hari istilah *income*, *earnings*, dan *profit* sering digunakan sebagai kata yang sama artinya. Laba bersih diperoleh jika jumlah pendapatan lebih besar dibandingkan dengan jumlah biaya pada periode yang sama.

Biaya usaha yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktifitas perusahaan tidak semuanya mempengaruhi penjualan. Biaya usaha yang dikeluarkan dalam rangka penjualanlah yang akan mempengaruhi penjualan atau pendapatan dari aktifitas perusahaan, sedangkan biaya usaha atau operasional yang dikeluarkan untuk urusan dan administrasi hanya akan mempengaruhi laba perusahaan.

Pendapatan merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan laba. Dalam kapasitas ini, pendapatan belum dapat didefinisikan dengan jelas. Hal ini disebabkan sering dihubungkan dengan masalah waktu dan pengukuran.

Banyak ahli telah mencoba merumuskan pengertian pendapatan. Dari keseluruhan memang dihasilkan suatu kesepakatan yang baku seperti

yang telah dinyatakan oleh Ikatan Akuntan Indonesia dalam pernyataan Standar Akuntansi Keuangan adalah sebagai berikut:

“Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktifitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal” (PSAK, 2009: 23).

Berdasarkan rumusan-rumusan diatas pendapatan berkaitan erat dengan kenaikan kotor jumlah rupiah atau nilai aktiva atau modal. Dan biasanya kenaikan aktiva tersebut terwujud aliran kas masuk keunit usaha. Aliran kas masuk ini terjadi terutama akibat kegiatan produksi dan penjualan out put perusahaan. Dalam pendekatan arus masuk, perlu dibedakan antara arus masuk bukan pendapatan secara tegas, standar akuntansi keuangan menjelaskan perbedaan tersebut bahwa pendapatan hanya terdiri dari arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang diterima dan dapat diterima oleh perusahaan untuk dirinya sendiri.

Pendekatan lain untuk mendefinisikan pendapatan adalah melalui pendekatan arus kas keluar pendekatan ini menekankan pendapatan pada suatu proses arus pendapatan barang dan jasa yang akan disalurkan kepada seluruh konsumen atau produsen lainnya. Proses arus ini akan diikuti dengan penambahan aktiva atau timbulnya kembali arus masuk keperusahaan setelah barang dan jasa yang diciptakan tersebut dikeluarkan oleh perusahaan melalui penjualan dan penyerahan. Berdasarkan pendekatan arus keluar, timbul pendapatan diawali dengan proses penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama masa tertentu. Kemudian barang dan jasa tersebut akan dikeluarkan melalui penjualan dan

penyerahan. Dari penjualan atau penyerahan tersebut perusahaan akan memperoleh aktiva lainnya, inilah yang dianggap sebagai pendapatan.

Adapun dalam menentukan sumber-sumber pendapatan terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan ini umumnya bertitik tolak pada perlu tidaknya pemisahan antara kegiatan yang menghasilkan keuntungan dan kerugian. Kedua hal tersebut berkaitan dengan perubahan dalam aktiva netto perusahaan selain transaksi modal yang dilaporkan dalam satu periode yang dianggap sebagai pendapatan hanya bersumber dari aktivitas utama perusahaan.

Dengan kata lain harga pokok penjualan dan biaya operasional mempunyai pengaruh yang hampir sama terhadap pendapatan, dimana keduanya mempunyai pengaruh positif dan negative. Pengaruh positif yaitu menurunnya harga pokok penjualan maka harga jual akan diturunkan sehingga volume penjualan akan meningkat dan pendapatan bertambah atau harga pokok yang rendah harga jual yang tetap maka secara langsung laba akan meningkat juga. Begitu juga dengan biaya, menurunnya biaya maka laba akan lebih besar. Sedangkan pengaruh negatif adalah harga pokok penjualan yang tinggi menyebabkan penetapan harga jual yang tinggi pula oleh pihak manajemen sehingga produk yang dijual dipasar tidak dapat bersaing atau tidak laku sehingga konsumen cenderung mencari barang substitusi yang lebih murah. Meningkatnya biaya karena kelalaian pengawasan manajemen yang tidak sesuai dengan perencanaan akan mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan laba atau mungkin

mengalami kerugian, maka perusahaan harus lebih dapat menekan biaya yang dikeluarkan selama perolehan barang dagang dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjual barang dagangnya agar sesuai dengan perencanaan laba yang akan dicapai.

Selain faktor-faktor diatas yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan perlu juga mempertimbangkan faktor luar antara lain kondisi perekonomian suatu Negara, penawaran dan permintaan, persaingan dan peraturan pemerintah. Karena faktor diatas juga sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan dimana perusahaan dalam menawarkan produk dan menetapkan harga jual suatu produk harus melihat faktor luar agar produknya dapat diterima dan bersaing dipasar, dengan demikian tujuan perusahaan dalam memaksimalkan laba akan tercapai.

### **11.7. Perhitungan Laba Rugi**

Perhitungan Laba Rugi merupakan laporan mengenai kemajuan perusahaan, pada dasarnya laporan laba rugi memberitahu apa yang diperoleh perusahaan tahun ini. Apakah untung atau rugi, dan berapa banyak untung atau ruginya. Laporan ini menunjukkan kemajuan usaha perusahaan selama satu tahun buku.

Secara teoritis elemen-elemen yang dikelompokkan kedalam perhitungan laba rugi dikelompokkan kedalam sembilan kelompok, yaitu pendapatan, harga pokok penjualan, laba kotor, biaya operasional, laba operasi, pendapatan dan beban lain-lain, laba sebelum pajak, taksiran pajak,

dan laba bersih setelah pajak (Budi Rahardjo, 2001: 66).

Menurut Agnes Sawir pengertian laba-rugi merupakan laporan mengenai pendapatan, biaya-biaya, dan laba perusahaan selama periode tertentu. (Agnes Sawir, 2003: 4).

Menurut Mamduh M. Hanafi pengertian laporan laba-rugi meringkas aktifitas perusahaan selama periode tertentu, kegiatan yang dilaporkan meliputi kegiatan rutin (operasi bisnis) dan juga kegiatan yang tidak rutin (penjualan Asset tertentu, penghentian lini bisnis tertentu, perubahan metode akuntansi, dan sebagainya. (Mamduh M.Hanafi, 2005: 30).

Menurut Sutrisno pengertian laporan laba-rugi adalah laporan yang menunjukkan hasil kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu, yang bias digunakan sebagai *indikator* keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya selama satu periode tertentu. (Sutrisno, 2007: 10).

Laporan laba-rugi pada dasarnya menggambarkan dua macam arus yang membentuk laba atau rugi. Laba terjadi apabila penghasilan yang diperoleh dalam satu periode lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, sebaliknya rugi akan bila pendapatan lebih rendah dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

## **II.8. Pos-Pos Laba-Rugi Terdiri Dari:**

- a. Penjualan yaitu menggambarkan hasil dari penjualan barang / jasa kepada pembeli atau langganan selama suatu periode tertentu.

- b. Harga pokok penjualan merupakan jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang/jasa didalam dan tempat dimana barang itu dapat dipergunakan atau dijual.
- c. Laba kotor penjualan merupakan selisih antara hasil penjualan dan harga pokok penjualan.
- d. Biaya operasi, yang terdiri dari dua yaitu:
  - 1. Biaya umum dan administrasi, contohnya: biaya alat-alat kantor, penyusutan alat kantor, gaji karyawan kantor/pimpinan.
  - 2. Biaya penjualan, contohnya gaji karyawan bagian penjualan, penyusutan alat kantor bagian penjualan, pembelian peralatan bagian penjualan.
- e. Pendapatan bersih operasi yaitu selisih antara laba kotor dengan biaya operasi, jika biaya operasi melebihi laba kotor, maka terjadi kerugian bersih operasi.
- f. Pendapatan lain-lain yaitu meliputi pendapatan dari sumber-sumber lain diluar aktifitas utama perusahaan. Misalnya pendapatan bunga, pendapatan deviden.
- g. Biaya lain-lain yaitu biaya yang tidak dapat dihubungkan secara langsung ataupun tidak langsung pada kegiatan perusahaan. Misalnya biaya bunga yang merupakan akibat dari kegiatan pembelanjaan.
- h. Pendapatan bersih merupakan pendapatan bersih perusahaan baik

berasal dari kegiatan operasional maupun non-operasional yang dapat menambah modal perusahaan tersebut. Apabila pendapatan lebih kecil dari pada biaya, maka akan terjadi rugi bersih.

Elemen-elemen ini sangat penting artinya untuk bahan evaluasi pihak pemakai laporan keuangan khususnya pihak manajemen yang akan digunakan untuk mengambil kebijaksanaan dan menyusun perencanaan untuk dimasa yang akan datang.

Pendapatan merupakan sumber daya utama uang yang diterima oleh perusahaan dari barang yang dijual atau jasa yang disewa oleh konsumen. Harga pokok penjualan adalah merupakan harga pembelian barang dagangan. Sedangkan laba kotor diperoleh dari penjualan bersih perusahaan dikurangi dengan harga pokok penjualan. Biaya operasional adalah biaya yang dikorbankan sehubungan dengan kegiatan operasi normal perusahaan. Biaya operasi ini terbagi dua yaitu biaya penjualan yang merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi segala kegiatan penjualan perusahaan dan biaya administrasi dan umum yang merupakan biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan administrasi dan umum perusahaan. Laba operasi diperoleh dengan mengurangi laba kotor penjualan dengan semua beban usaha dan biaya operasi. Pendapatan dan beban lain-lain adalah berbagai pendapatan dan beban yang timbul dari aktifitas diluar usaha utama perusahaan seperti beban bunga, deviden dan laba penjualan aktiva tetap. Taksiran pajak adalah pajak penghasilan yang dibayar sesuai dengan undang-undang perpajakan

yang berlaku. Laba sebelum pajak diperoleh dari laba usaha perusahaan ditambah dengan jumlah pendapatan lain-lain. Laba bersih setelah pajak diperoleh dengan mengurangi laba atau penghasilan sebelum kena pajak dengan pajak penghasilan yang harus dibayar oleh perusahaan. (Budi Rahardjo, 2001: 67-69).

### **11.9. Pengertian Harga Pokok Produksi**

Untuk memperoleh penjelasan yang tepat tentang harga pokok produksi, maka sebelumnya akan dijelaskan pengertian *cost* atau biaya. *Cost* dapat diartikan sebagai biaya perolehan seperti definisi yang dikemukakan oleh Kamaruddin Ahmad, adalah *cost* adalah biaya-biaya yang dianggap akan memberikan manfaat (*service potentials*) diwaktu yang akan datang dan karenanya dicantumkan dalam neraca. (Kamaruddin, 2000: 14).

Harga pokok produksi terdiri atas biaya-biaya yang digunakan dalam proses produksi.

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia:

Harga pokok produksi merupakan beban pokok produksi meliputi biaya-biaya produksi dengan memperhitungkan saldo awal dan saldo akhir barang dalam proses produksi. (IAI, 2004: 163).

Jadi penentuan harga pokok penjualan sangat berpengaruh pada laba rugi perusahaan, karena penentuan harga pokok yang terlalu besar akan membuat laba yang diperoleh perusahaan menjadi kecil. Demikian pula halnya apabila menentukan harga pokok yang terlalu kecil akan membuat laba perusahaan menjadi besar.



## II.10. Menurut pandangan islam

Dalam konsep islam sesuatu dianggap biaya jika pengeluaran itu telah benar-benar dikeluarkan untuk kepentingan tersebut, sehingga pengeluaran yang belum benar-benar dikeluarkan tidak dapat diakui sebagai biaya.

Allah SWT, berfirman:

رُزِقَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَتَابِ ﴿١٤﴾

Artinya: *Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga). (QS.Ali-Imran: 14)*

Jual beli menurut pandangan islam dibedakan pengertian menurut asal-usul kata dan secara istilah. Ditinjau dari asal usul kata, jual beli berarti al-bai', al-tijarah dan al-mubadalah sebagai mana firman Allah yang berbunyi:

يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya: *mereka mengharapakan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi. (Al-Fathir ayat 29).*

Dalam potongan ayat tersebut dijelaskan bahwa jual beli secara tangguh merupakan salah satu aktifitas yang mendatangkan keberkahan. Karna didalam jual beli tangguh kedua belah pihak akan saling

menguntungkan. Dimana pihak pembeli akan memperoleh keringanan dan kemudahan untuk memperoleh barang yang diinginkannya karena pembeli dapat membayarnya dengan cara mengansur harga pembelian barang dalam rangka waktu tertentu, dan pihak penjual akan memperoleh keuntungan (*margin*) dari transaksi jual beli tangguh yang dilakukan.

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah(2) : 275 sebagai berikut :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

*Artinya : "..... Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....."*

Dalam potongan ayat tersebut berisi tentang anjuran untuk melakukan jual beli dan meninggalkan riba. Dalam potongan ayat tersebut telah dikatakan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Tujuan jual beli dan Riba adalah sama-sama untuk mencari keuntungan. Yang membedakan adalah jual beli merupakan aktifitas yang akan mendatangkan manfaat dan keuntungan pada kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli, sementara itu didalam aktifitas yang mengandung unsur riba akan pihak yang diuntungkan dan akan ada pihak yang terzalimi. Oleh karena itu Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba.

## **II.11. Kerangka Berpikir**

Dalam era persaingan bebas sekarang ini, perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Untuk terus dapat eksis dalam persaingan tersebut, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas bagi konsumen yang menggunakan produknya. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara: yaitu dampaknya terhadap biaya operasional dan dampak terhadap laba.

Dampak pada biaya operasional dapat dilihat dari produknya. Kesesuaian produk dengan standar-standar perusahaan maka produk akan bebas dari tingkat kerusakan yang tinggi. Hal ini akan mencegah terjadinya pemborosan dan efisiensi biaya operasional. Dampak pada laba terjadi pada peningkatan penjualan atas penjualan kualitas produk dengan harga kompetitif. Hal ini disebabkan konsumen pada umumnya akan memilih produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Untuk itu, diperlukan adanya perencanaan biaya-biaya yang ada dalam perusahaan agar lebih efektif dan efisien mungkin, khususnya pada biaya operasional yang ada dalam perusahaan.

1. Menurut Mowen dan Handsen (2000: 36) mendefinisikan:

Biaya operasional adalah nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau dimasa yang akan datang bagi organisasi atau perusahaan.

2. Menurut Machfoedz (2000: 36) mendefinisikan:

Biaya operasional adalah jumlah yang diukur dalam bentuk keuangan dari kas yang dikeluarkan atau kekayaan yang dipindahkan, saham yang dikeluarkan atau hutang yang dibentuk dalam hubungannya dengan barang atau jasa yang diperoleh.

3. Biaya penjualan dalam penelitian ini adalah semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka menjual produknya sampai ketangan konsumen.

Biaya penjualan adalah biaya yang diperlukan dalam rangka penjualan produksi, yang sudah selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. (R.A. Supriono:2000: 35).

Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. (Mulyadi: 2005: 487)

Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, pergudangan, dan biaya pelayanan pelanggan. (Hansen dan Mowen: 2001: 47).

4. Biaya administrasi dan umum adalah seluruh biaya yang berhubungan dengan administrasi dan umum pada perusahaan. (R.A. Supriono: 2000: 35).

Misalnya biaya penyusutan, biaya telpon, biaya asuransi, biaya listrik, biaya perlengkapan kantor, biaya penyisihan piutang tak tertagih, biaya gaji administrasi dan biaya lainnya.

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk. (Mulyadi: 2005: 14).

Biaya administrasi dan umum adalah semua biaya yang terjadi dalam hubungan dengan fungsi administrasi. Meliputi biaya dalam rangka penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan, termasuk didalamnya biaya untuk direktur dan staff, bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian akuntansi, bagian keuangan dan sebagainya. (Mas'ud Machfoedz, 2000: 128).

#### 5. Laba Operasi

Menurut Mamduh M. Hanafi pengertian laporan laba meringkas aktifitas perusahaan selama periode tertentu, kegiatan yang dilaporkan meliputi kegiatan rutin (operasi bisnis) dan juga kegiatan yang tidak rutin, penjualan Asset tertentu, penghentian lini bisnis tertentu, perubahan metode akuntansi, dan sebagainya. (Mamduh M.Hanafi, 2005: 30).

Menurut Sutrisno pengertian laporan laba-rugi adalah laporan yang menunjukkan hasil kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu, yang bias digunakan sebagai *indikator* keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya selama satu periode tertentu. (Sutrisno, 2007: 10).

## II.12. Analisis Ratio

Didalam ilmu keuangan, analisis rasio itu sifatnya fleksibel, tidak hanya terpaku pada beberapa ratio dasar yang telah ditetapkan, tetapi ratio-ratio keuangan dapat dikembangkan lagi sebanyak-banyaknya berdasarkan kebutuhan analisis yang dilakukan oleh seseorang. Dan pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa ratio dasar yang telah ditetapkan dan diantaranya juga merupakan ratio yang penulis kembangkan sendiri. Ratio-ratio itu antara lain:

### 1. Operating Ratio

Yang merupakan ratio mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan, sehingga ratio yang tinggi menunjukkan keadaan yang kurang baik karena berarti bahwa setiap rupiah penjualan yang terserap kedalam biaya juga tinggi sedangkan yang tersedia untuk laba kecil (Drs. Munawir, Ak, 2001 : 100).

Rumusnya adalah:

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{B. Administrasi \& Umum} + \text{B. Penjualan}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

### 2. Profit Margin

Mencerminkan besarnya laba operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan. Semakin besar ratio ini semakin bagus, karena bertambah besar pula laba operasi yang diperoleh perusahaan.

Rumusnya adalah:

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{EBIT (Laba Operasi)}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

### 3. Ratio biaya administrasi dan umum terhadap penjualan

Mencerminkan besarnya biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan setiap rupiah penjualan. (S.David and Stephen F O'Byrne, 2001 : 276). Rumusnya adalah:

$$\text{Ratio B.Adm \& Umum} = \frac{\text{Biaya administrasi dan umum}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

### 4. Ratio Biaya Penjualan terhadap Penjualan

Mencerminkan biaya Penjualan yang diperoleh perusahaan per rupiah Penjualan.

Rumusnya adalah:

$$\text{Ratio Biaya Penjualan} = \frac{\text{Biaya Penjualan}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

### 5. Analisis Korelasi

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$X$  = Biaya Operasional

$Y$  = Laba Operasi

Biasanya nilai  $r$  adalah  $-1 \leq r \leq 1$

- Bila nilai  $r = 1$ , berarti hubungan X dan Y adalah sempurna dan positif.

Kenaikan/penurunan X menyebabkan kenaikan/penurunan Y, tidak terdapat pengaruh dari variabel lain.

Bila nilai  $r = -1$ , berarti hubungan X dan Y adalah sempurna dan negative, kenaikan/penurunan X menyebabkan kenaikan/penurunan Y, tidak terdapat pengaruh dari variabel lain.

Bila nilai  $r = 0$ , berarti hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan korelasi antara X dan Y. Dengan demikian naik turunnya X tidak mempengaruhi Y.

Setelah nilai  $r$  diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel X, yang mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$r^2 = (r)^2$$

### II.13. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan uraian teoritis diatas, maka dibuat suatu hipotesa sebagai berikut: **“Diduga biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap laba operasi”**



#### **II.14. Variabel Penelitian**

Adapun variabel penelitian yang penulis lakukan adalah:

- a. Biaya Penjualan ( $X_1$ )
- b. Biaya Administrasi dan Umum ( $X_2$ )
- c. Laba Operasi ( $Y$ )

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1. Lokasi penelitian**

Dalam rangka penulisan proposal penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada PT. Agung Automall Pekanbaru yang berlokasi di jalan Sutomo No. 13.

#### **III.2. Jenis dan Sumber Data**

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yang diolah.
- b. Data sekunder, yaitu berupa data yang penulis peroleh dari pihak perusahaan berupa laporan dan catatan yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

#### **III.3. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan minta wawancara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menjelaskan tentang masalah yang diteliti.
- b. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung kegiatan perusahaan dan masalah yang diteliti untuk memperoleh gambaran mengenai aktifitas perusahaan.

#### **III.4. Analisis Data**

Dari data yang diperoleh, penulis mencoba memilih data yang relevan dengan masalah yang diteliti. Penulis akan menganalisa secara deskriptif yaitu dengan penelaahan berdasarkan kenyataan yang ada lalu

menghubungkannya dengan teori-teori yang ada serta berusaha mengambil suatu kesimpulan yang merupakan suatu pemecahan dari permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

## **BAB IV**

### **CAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV. 1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Agung Automall adalah merupakan bagian dari PT. Agung Concern Group didirikan pada tanggal 20 juli 1954 oleh almarhum Bapak Samuel Pandjaitan bersama istri tercinta Nyonya Ostina Emanuel pandjaitan boru Nasution dengan beberapa rekannya yaitu :

1. Bapak Donar Efendi Nasution
2. Bapak Musa Pandjaitan
3. Ibu Marieke Tambunan
4. Ibu Tanggap Silaen

Yang didirikan dengan Akte Notaris No. 43 oleh Notaris Elisa Pondang yang kantor pusatnya terletak di jalan Tanjungan No. 3-10 Surabaya - Jawa Timur.

Pada awalnya PT. Agung Concern bergerak sebagai dealer kendaraan-kendaraan merk Ford untuk wilayah Jawa Timur. Pada tahun 1955, dibuka kantor perwakilan di Jakarta dengan tujuan agar pengiriman kendaraan-kendaraan ke wilayah jawa timur menjadi lancar. Kemudian pada tahun 1956 menjadi dealer kendaraan merk Chevrolet Volks Wagen, Opel dan Holden. Pada tahun 1958 kantor perwakilan di Jakarta ditingkatkan menjadi kantor cabang sejalan dengan diperolehnya izin import dan ekspor dalam keadaan Built Up untuk kendaraan merk G.M. Ford dan

Toyota serta menjadi solo agent pompa merk Myers dari USA. Selain itu juga mengekspor gula, kulit, minyak wangi, rumput laut, karet, dan lain-lain ke Jepang dan Eropa.

Pada tahun 1959 dibuka cabang PT. Agung Concern Pekanbaru dengan mendirikan show room, kantor beserta bengkel untuk kendaraan Ford. Dari tahun 1961 sampai dengan tahun 1969, PT. Agung Concern Pekanbaru juga menjadi distributor wilayah Riau untuk Unilever, Anker Bir, dan Good Year.

Kemudian dari tahun 1970 sampai dengan 1977 bekerjasama dengan PT. Caltex Pasifik Indonesia (CPI) dalam bidang pengangkutan karyawan Caltex dengan menggunakan 52 unit bus dan sekaligus menjadi supplier Caltex untuk produk Unilever.

Pada tahun 1972 PT. Agung Concern memulai bisnis kendaraan Toyota sebagai main dealer dari PT. Toyota Asia Motor di Pekanbaru dan Surabaya. Dari tahun 1977 sampai dengan 1978, berturut-turut dibuka cabang baru di Denpasar (Bali), Jambi, Bengkulu, dan terakhir tahun 1997 dibuka cabang baru di Batam.

Sejak tahun 1992 PT. Agung Concern bertindak sebagai manajemen holding dan untuk menggantikan kedudukan PT. Agung Concern sebagai main dealer kendaraan Toyota maka pada tahun tersebut didirikan PT. Agung Automall cabang Pekanbaru yang beralamat di jalan Dr. Sutomo No. 13.

Sejak didirikan pada tahun 1954, PT. Agung Concern telah berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan didirikannya beberapa perusahaan yang menjalankan berbagai macam bidang usaha seperti berikut:

Table IV.1 : Perkembangan PT. Agung Concern selama tahun 1957 sampai dengan tahun 1993

No	Tahun	Nama Perusahaan	Bidang Usaha
1	1957	PT. Agung Raya	Angkutan, pergudangan, freight forwarding, dan jasa pelabuhan
2	1960	PT. Transport Onderneming Riau	Pengangkutan Umum
3	1980	PT. Putra Jaya Agung	Pabrik Bis Fiberglass
4	1980	PT. Makmur Agung	Peternakan Ayam
5	1982	PT. Agung Ganda Mas	Dealer Honda di Jakarta
6	1985	PT. Caraka Daya Agung	Distributor Goodyear di Riau dan Jambi
7	1985	PT. Serangkaian Raya Agung	Properti dan Kontraktor
8	1985	PT. Induk Serangkaian Agung	Realestate dan Developer Jakarta
9	1988	PT. Bana Bonjali	Transportasi
10	1990	PT. Transilander Agung Muda	Argo dan Jasa Angkutan
11	1992	PT. Agung Automall	Main Dealer Toyota
12	1993	PT. Bina Agung Sarana	Realestate dan Developer di Jawa Barat

Sumber : PT. Agung Automall Pekanbaru

#### IV. 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam perusahaan baik perusahaan yang komersil maupun yang non komersil sangat diperlukan untuk memberikan gambaran tugas, tanggung jawab dan garis koordinasi diantara anggota perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen.

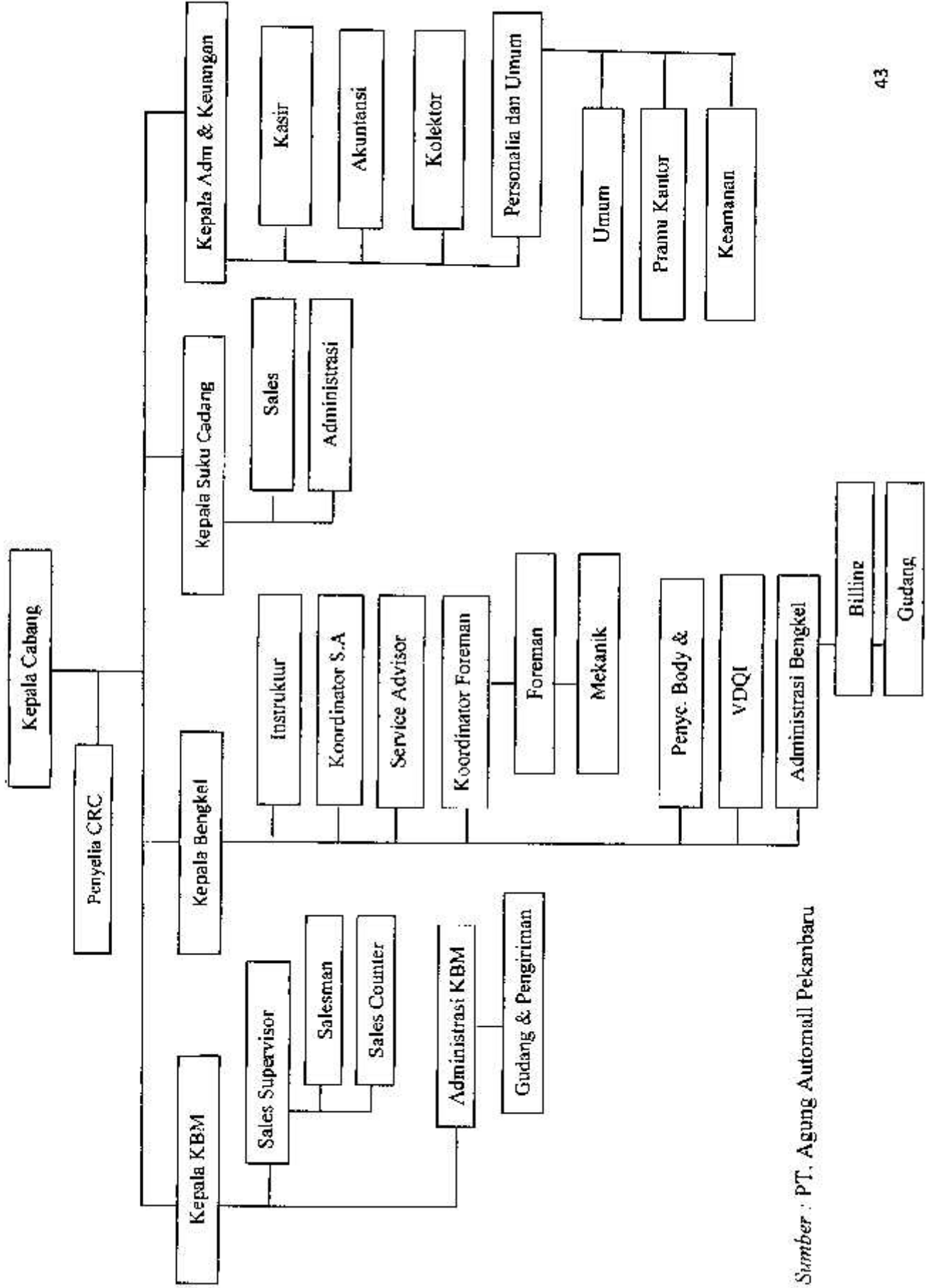
Kerjasama itu meliputi tugas-tugas yang ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktifitas tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu adanya wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama tersebut.

Perencanaan struktur organisasi sangatlah penting artinya, karena menyangkut batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota organisasi. Hal ini untuk menghindari kebingungan dalam melaksanakan operasional atau tugas saat pekerjaan yang disebabkan ketidak jelasan pembagian tugas dan wewenang serta untuk memudahkan suatu garis komunikasi dan garis pengambilan keputusan.

Bentuk organisasi yang baik tergantung dari situasi kondisi organisasi perusahaan dan tujuan yang ingin dicapainya, sehingga masing-masing organisasi berbeda satu sama lain struktur organisasinya, karena bentuk organisasi yang ada ditujukan untuk mendukung tujuan yang telah ditetapkan masing-masing perusahaan tersebut.

Demikian juga dengan PT. Agung Automall yang memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dimana PT. Agung Automall dipimpin oleh seorang kepala cabang yaitu Andik Setijo Witjaksono.

GAMBAR IV.1.1. STRUKTUR MANAJEMEN PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU



Sumber : PT. Agung Automall Pekanbaru



Dari gambar tersebut, dapat kita lihat bahwa struktur organisasi yang dipakai PT. Agung Automall adalah struktur organisasi fungsional dan staff dimana wewenang dari pimpinan puncak dilimpahkan pada organisasi bawahan dalam bidang tugas dan tanggung jawab tertentu dan pimpinan tiap-tiap bidang melimpahkan wewenangnya kepada bawahannya dalam bidang tertentu.

Pimpinan tiap bidang dapat memberikan perintah menyangkut bidang dan tanggung jawab yang diembannya, kemudian dibawah pimpinan puncak dibentuk suatu pejabat yang memiliki garis perintah tetapi hanya dapat memberikan suatu masukan atau nasihat sesuai dengan bidang keahliannya.

Dari struktur organisasi PT. Agung Automall tersebut dapat diuraikan suatu pembagian fungsi dan tugas dari masing-masing bidangnya yakni:

#### 1. Kepala Cabang

Merupakan seorang pimpinan yang secara langsung mengelola dan bertanggung jawab atas pelaksanaan operasi dan kegiatan perusahaan. Dengan tugas pokok yakni mengkoordinator dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas dari para bawahannya. Sesuai dengan pembagian tugas yang telah dilimpahkan pada masing-masing bagian.

#### 2. Kepala KBM

Yakni bagian yang melakukan kegiatan dari kendaraan bermotor dengan tugas pokok pedang-pedang perantara mencari kesempatan

perluasan daerah pemasaran serta mengkoordinasi pekerjaan yang telah dilimpahkan kepada bawahannya.

### 3. Kepala Bengkel

Bagian ini mempunyai bawahan antara lain : instruktur, koordinator S.A. service advisor, coordinator foreman, peny Body dan painting, VDQI, dan administrasi bengkel.

### 4. Kepala Suku Cadang

Bagian yang melakukan penjualan pada suku cadang kendaraan bermotor tersebut. Bagian ini juga mempunyai bawahan yaitu sales dan administrasi.

### 5. Kepala Administrasi dan keuangan

Yaitu bagian yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas administrasi perusahaan dan keuangan perusahaan sehubungan dengan pengoperasian kegiatannya. Dalam hal ini bagian administrasi dan keuangan tersebut bertanggung jawab langsung kepada pimpinan yang telah member wewenang menurut bidang tugas yang telah dilimpahkan.

## **IV.3. Aktifitas Perusahaan**

Tujuan didirikannya perusahaan bagi perusahaan komersil adalah untuk memperoleh laba maksimum. Meningkatkan volume pemasaran dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Kelangsungan hidup perusahaan ini dapat terjamin apabila volume penjualannya meningkat dengan diikuti kenaikan laba perusahaan untuk menjalankan aktifitas perusahaan.

PT. Agung Automall pekanbaru sebagai salah satu dealer resmi untuk kendaraan merk Toyota dituntut untuk tidak hanya memasarkan mobil saja guna memenuhi dan melayani kebutuhan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran kendaraan merk Toyota seperti pusat perbengkelan dan penjualan suku cadang. Hal ini diperlukan guna melayani kegiatan penjualan dalam rangka pengembangan pelayanan kepada pembeli.

Jenis usaha yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Pekanbaru pada mulanya adalah usaha bus transport yang dimulai pada tahun 1961, usaha distributor unilever dan produk Good Year Tires dimulai pada tahun 1967, usaha rized Toyota dealer sejak tahun 1975 serta service mobil sejak tahun 1975.

Tetapi dengan izin usaha yang berdasarkan kepada keputusan Walikota Madya Kepala Daerah Tingkat II Pekanbaru NO. 16/LI/WK-1988 tanggal 26 maret 1988, maka perusahaan merubah kegiatannya menjadi:

- a. Show room penjualan kendaraan bermotor merk Toyota
- b. Penjualan suku cadang / spare part
- c. Penjualan ban Good Year Tires
- d. Pusat perbengkelan untuk service dan perbaikan bagi segala jenis kendaraan merk Toyota yang dilengkapi dengan peralatan yang canggih.

Dengan demikian maka pihak Automall Pekanbaru dapat lebih baik dalam melayani konsumen kendaraan merk Toyota.

**Aktifitas Perusahaan**

PT. Agung Automall pekanbaru bergerak dibidang otomotif yang mencakup jual beli mobil merk Toyota, penyediaan suku cadang, bengkel service kendaraan bermotor. Sebagai perusahaan yang berstatus dealer mobil Toyota, PT. Agung Automall Pekanbaru memasarkan mobil-mobil tipe:

1. Sedan
  - a. ALTIS
  - b. VIOS
  - c. CAMRY
2. Kijang
  - a. FORTUNER
  - b. RUSH
  - c. AVANZA
  - d. INNOVA
  - e. HILUX
  - f. YARIS
  - g. LAND CRUISER 200
3. Dyna Rino Truck
  - a. DYNA

Suku cadang merupakan keseluruhan komponen rill yang melekat pada suatu produk inti, baik komponen pokok maupun komponen pendukung. Suku cadang yang dipasarkan oleh PT. Agung Automall merupakan produk yang terjamin ketersediaan dan keasliannya serta kualitasnya pada tingkat harga yang standar. Hal ini dilakukan untuk membantu pelanggan mengatasi masalah-masalahnya dengan menjamin

kesediaan suku cadang produk mereka, karena perusahaan menyadari bahwa kepuasan konsumen setelah penjualan harus tetap diatas aman.

Untuk melengkapi kepuasan konsumen PT. Agung Automall menyediakan bengkel service kendaraan yang memiliki fasilitas yang digunakan untuk perawatan maupun perbaikan yang ditujukan untuk menunjang produk.

Bengkel ini disediakan untuk merawat produk seperti, perawatan rutin dan over hools atau perbaikan berat, dengan fasilitas yang sangat memadai baik peralatan maupun teknisinya sehingga kualitas kerja dapat optimal.

Table V.1. : Persentase perubahan penjualan, harga pokok penjualan, laba kotor, biaya operasional dan laba operasi pada PT. Agung Automall Pekanbaru Tahun 2005-2009

Accounts Description	2005	2006	2007	2008	2009
Pendapatan bersih	181.252.161.536	206.544.300.493	239.221.994.114	333.191.822.986	525.472.520.820
Perubahan (%)	-	13,96 %	15,83 %	39,29 %	57,71 %
<b>Harga Pokok Trading</b>					
Harga Pokok AAM-KBM	137.092.431.207	156.335.079.630	180.150.525.410	259.764.351.744	435.539.601.800
Perubahan (%)	-	14,04 %	15,24 %	44,20 %	66,67 %
Harga Pokok AAM-PART	13.643.089.131	16.507.059.311	19.371.601.350	23.700.350.364	28.323.364.648
Perubahan (%)	-	21,00 %	17,36 %	22,35 %	19,51 %
Harga Pokok AAM-SERVICE	18.059.721.311	18.912.919.607	20.573.322.801	22.351.373.581	25.695.020.982
Perubahan (%)	-	4,73 %	8,78 %	8,65 %	14,96 %
Harga Pokok Penjualan	168.795.241.649	191.755.058.548	220.095.449.562	305.816.075.689	489.557.987.430
Perubahan (%)	-	13,61 %	14,78 %	38,95 %	60,09 %
Laba Kotor	12.456.919.887	14.789.241.945	19.126.544.552	27.375.747.297	35.914.533.391
Perubahan (%)	-	18,73 %	29,33 %	43,13 %	31,20 %
<b>Biaya Penjualan Trading</b>					
Biaya Penjualan AAM-KBM	2.299.129.003	3.897.797.802	3.955.591.023	4.671.197.286	4.995.354.897
Perubahan (%)	-	69,54 %	1,49 %	18,10 %	6,94 %
Biaya Penjualan AAM-PAKI	936.375.225	1.200.511.500	1.402.804.451	1.993.786.572	2.155.200.364
Perubahan (%)	-	28,21 %	16,85 %	42,28 %	7,99 %
Biaya Penjualan AAM-SERVICE	2.570.180.097	1.992.890.235	1.616.804.451	1.234.239.441	1.121.273.387
Perubahan (%)	-	-22,47 %	-18,88 %	-23,67 %	-9,16 %
Total Biaya Penjualan	5.805.684.325	6.091.199.537	6.975.200.191	7.901.223.299	8.271.828.648
Perubahan (%)	-	4,92 %	14,52 %	13,28 %	4,69 %
<b>Biaya Adm dan Umum</b>					
Biaya SDM	1.229.005.800	1.250.255.348	1.850.700.350	2.115.648.250	2.268.334.311
Perubahan (%)	-	1,73 %	48,03 %	14,32 %	7,22 %
Biaya Kantor dan Umum	1.723.601.355	1.751.112.351	2.071.121.223	2.284.813.823	2.417.422.601
Perubahan (%)	-	1,60 %	18,28 %	10,32 %	5,81 %
Biaya Pemeliharaan	502.351.744	525.285.450	715.118.440	955.200.903	982.631.472
Perubahan (%)	-	4,57 %	36,14 %	33,58 %	2,88 %
Biaya Penyusutan dan Amortisasi	637.291.586	607.384.273	697.295.897	1.864.587.388	1.914.831.684
Perubahan (%)	-	-4,70 %	14,81 %	167,41 %	2,70 %
Total Biaya Adm dan Umum	4.092.250.485	4.134.037.422	5.334.235.897	7.220.250.364	7.583.220.068
Perubahan (%)	-	1,03 %	29,04 %	35,36 %	5,03 %
Total Biaya Operasi	9.897.934.810	10.225.235.959	12.309.436.088	15.211.743.663	15.855.048.716
Perubahan (%)	-	3,31 %	20,39 %	23,58 %	4,23 %
Laba Operasi	2.558.985.077	4.564.005.986	6.817.108.464	12.164.273.634	20.059.484.154
Perubahan (%)	-	78,36 %	49,37 %	78,44 %	64,91 %

Sumber : Data Olahan

### V.1. Analisis Operating Rasio

Operating Rasio mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan, sehingga rasio yang tinggi menunjukkan keadaan yang kurang baik karena berarti bahwa setiap rupiah penjualan yang terserap kedalam biaya juga tinggi dan yang tersedia untuk laba kecil. Secara rumus dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{B. Administrasi \& Umum} + \text{B. Penjualan}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Tabel V.2. : Operating Rasio PT. Agung Automall Pekanbaru Tahun 2005-2009

Tahun	HPP + B.Adm & Umum + B.Penjualan	Penjualan	Operating Rasio
2005	178.693.176.459	181.252.161.536	98,59 %
2006	201.980.295.507	206.544.300.493	97,79 %
2007	232.404.885.650	239.221.994.114	97,15 %
2008	320.937.549.352	333.191.822.986	96,33 %
2009	505.413.036.146	525.472.520.821	96,19 %

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas terlihat bahwa operating rasio PT. Agung Automall Pekanbaru dari tahun ketahun sangat tinggi. Pada tahun 2005 tingkat operating rasio perusahaan adalah sebesar 98,59 %, hal ini berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan sebesar Rp 0,9859 untuk biaya sedangkan untuk laba hanya sebesar Rp 0,0141. Pada tahun 2006 terjadi penurunan tingkat operating rasio menjadi sebesar 97,79 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan sebesar Rp (

keperluan biaya, sedangkan untuk laba hanya sebesar Rp 0,0221. Pada tahun 2007 terjadi lagi penurunan tingkat operating rasio sebesar 97,15 % yang berarti juga bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan sebesar Rp 0,9715 untuk keperluan biaya, sedangkan untuk laba hanya sebesar Rp 0,0285. Pada tahun 2008 terjadi lagi penurunan operating rasio sebesar 96,33 % yang berarti juga setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan perusahaan akan dikeluarkan sebesar Rp 0,9633 untuk keperluan biaya, sedangkan untuk laba hanya sebesar Rp 0,0367. Dan akhirnya pada tahun 2009 operating rasio turun sebesar 96,19 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan perusahaan maka akan dikeluarkan untuk biaya sebesar Rp 0,9619 dan untuk laba hanya sebesar Rp 0,0381.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa sangat tingginya tingkat operating rasio perusahaan ini mencerminkan bahwa kebijaksanaan perusahaan dibidang pembiayaan masih kurang baik, sehingga hampir setiap tahunnya setiap rupiah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan didominasi oleh biaya sedangkan yang tersedia untuk laba sangat kecil.

Jika kita dilihat table V.2, maka disana akan terlihat apa saja yang menyebabkan tingginya tingkat operating rasio perusahaan, antara lain tingginya harga pokok penjualan pada tahun 2006 dibanding tahun 2005. Pada tahun 2005 harga pokok penjualan sebesar Rp 168.795.241.649 dan meningkat pada tahun 2006 sebesar 14,04 % menjadi Rp 156.335.079.630, biaya administrasi dan umum juga meningkat sebesar 1,03 % dari Rp



4.092.250.485 menjadi Rp 4.134.037.422 sedangkan penjualan hanya meningkat sebesar 13,96 % yaitu dari Rp 181.252.161.536 menjadi Rp 206.544.300.493. Pada tahun 2007 tingkat rasio sedikit menurun yaitu sebesar 97,15 %, hal ini disebabkan karena meningkatnya harga pokok penjualan sebesar 14,78 % yakni menjadi Rp 220.095.449.562 dan meningkatnya biaya penjualan sebesar 14,52 % serta meningkatnya biaya administrasi dan umum meningkat drastis 29,04 % menjadi Rp 5.334.235.897 juga diimbangi dengan kenaikan penjualan perusahaan sebesar 15,83 % yakni sebesar Rp 239.221.994.114.

Pada tahun 2008 tingkat rasio kembali mengalami penurunan menjadi 96,33 %, hal ini disebabkan karena harga pokok penjualan meningkat sebesar 38,95 % yakni sebesar Rp 305.816.075.689, biaya penjualan hanya berubah sebesar 13,28 % yakni Rp 7.901.223.299, biaya administrasi meningkat sebesar 35,36 % yakni Rp 7.220.250.364, sedangkan penjualan juga meningkat cukup drastis sebesar 39,29 % yakni sebesar Rp 333.191.822.986.

Akhirnya pada tahun 2009 tingkat rasio sebesar 96,19 % disebabkan oleh harga pokok penjualan yang meningkat sebesar 60,09 % yakni menjadi Rp 489.557.987.430, biaya penjualan juga meningkat sebesar 4,69 % yakni menjadi Rp 8.271.828.648 dan biaya administrasi dan umum hanya meningkat sebesar 5,03 % yakni menjadi Rp 7.583.220.068, sedangkan penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan juga meningkat sebesar 57,71 % yakni sebesar Rp 525.472.520.821.

Dari keseluruhan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat operating ratio perusahaan disebabkan karena tingginya harga pokok penjualan, biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum sehingga laba yang diperoleh perusahaan menjadi kecil. Untuk mengatasi hal ini maka pihak manajemen perusahaan harus dapat mengefesiensikan biaya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai melalui kebijaksanaan manajemen mengenai pembiayaan dengan cara penekanan biaya yang tidak penting.

## V. 2. Analisis Profit Margin

Rasio profit margin adalah ratio yang mencerminkan besarnya laba operasi yang dihasilkan dalam setiap rupiah penjualan. Semakin besar ratio ini semakin bagus karena bertambah besar pula laba operasi yang akan dihasilkan. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{EBIT (Laba Operasi)}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Besarnya profit margin PT. Agung Automall Pekanbaru selama lima tahun dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table V.3. : Profit Margin PT. Agung Automall Pekanbaru tahun 2005-2009

Tahun	Laba Operasi	Penjualan	Profit Margin
2005	2.558.985.077	181.252.161.536	1,42 %
2006	4.564.005.986	206.544.300.493	2,21 %
2007	6.817.108.464	239.221.994.114	2,85 %
2008	12.164.273.634	333.191.822.986	3,65 %
2009	20.059.484.675	525.472.520.821	3,82 %

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ratio profit margin pada tahun 2005 adalah 1,42 % hal ini berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan maka laba operasi yang diperoleh adalah sebesar Rp 0,0142. Pada tahun 2006 tingkat ratio mengalami peningkatan menjadi 2,21 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan maka laba operasi yang diperoleh hanya sebesar Rp 0,0221. Pada tahun 2007 tingkat operating ratio perusahaan naik sebesar 2,85 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan menghasilkan laba operasi sebesar Rp 0,0285. Sedangkan ditahun 2008 tingkat operating ratio kembali naik menjadi 3,65 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan perusahaan akan diperoleh laba operasi sebesar Rp 0,0365 dan akhirnya pada tahun 2009 tingkat operating ratio perusahaan kenaikan sedikit menjadi 3,82 % yang berarti setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan hanya akan diperoleh laba operasi sebesar Rp 0,0382.

Berdasarkan tabel diatas dapat kita amati bahwa operating ratio perusahaan lima tahun terakhir berfluktuasi dan tergolong kecil, hal ini tentu saja disebabkan oleh faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya. Untuk lebih jelasnya mari kita lihat pada table 3.

Kenaikkan tingkat profit margin dari tahun 2005 ketahun 2006 yaitu dari 1,42 % ke 2,21 % dengan tingkat penjualan perusahaan sebesar 13,96 % yaitu dari Rp 181.252.161.536 menjadi Rp 206.544.300.493, hal ini disebabkan karena terjadi pula peningkatan yang lebih tinggi pada harga

pokok penjualan sebesar 13,61 % dari Rp168.795.241.649 menjadi Rp 191.755.058.548 dan tingginya harga pokok penjualan ini disebabkan oleh tingginya harga pokok kendaraan bermotor yang meningkat 14,04 %, meningkatnya harga pokok suku cadang sebesar 21,00 % dan meningkatnya harga pokok service sebesar 4, 73 %. Biaya penjualan juga meningkat sebesar 4,92 % dari Rp 5.805.684.325 menjadi Rp 6.091.199.537 dan disertai juga dengan peningkatan biaya administrasi dan sebesar 1,03 % dari Rp 4.092.250.485 menjadi Rp 4.134.037.422. dengan peningkatan penjualan perusahaan yang tidak sebanding dengan peningkatan harga pokok penjualan, biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum menyebabkan tingkat profit margin menjadi turun.

Pada tahun 2007 profit margin meningkat sebesar 2,85 %, karena tingkat penjualan meningkat sebesar 15,83 %, namun harga pokok penjualan juga meningkat sebesar 14,78 % dan tingginya harga pokok penjualan disebabkan oleh meningkatna harga pokok kendaraan bermotor sebesar 15,24 %, meningkatnya harga pokok suku cadang sebesar 17,36 % dan meningkatnya pula harga pokok service sebesar 8,78 %. Disamping itu biaya penjualan juga meningkat sebesar 14,52 % yakni menjadi Rp 6.975.200.191, dan biaya administrasi dan umum meningkat sebesar 29,04 %. Oleh karena meningkatnya biaya harga pokok penjualan, biaya penjualan, dan biaya administrasi dan umum juga agak diimbangi dengan meningkatnya laba operasi sebesar 49,37 % dari Rp 4.564.005.986 menjadi Rp 6.817.108.464.

Pada tahun 2008 tingkat operating ratio kembali naik sebesar 3,65 % ada peningkatan yang tidak sebanding antara penjualan dan laba operasi, dimana penjualan meningkat sebesar 39,29 % yakni Rp 333.191.822.986 sedangkan laba operasi meningkat sebesar 78,44 % yakni Rp 12.164.273.634. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pada harga pokok penjualan yaitu sebesar 38,95 % yang disebabkan karena meningkatnya harga pokok kendaraan bermotor sebesar 44,20 %, meningkatnya harga pokok suku cadang sebesar 22,35 % dan juga meningkatnya harga pokok service sebesar 8,65 % disamping itu biaya penjualan juga meningkat sebesar 13,28 % menjadi Rp 7.901.223.299 dan disertai dengan peningkatan biaya administrasi dan umum sebesar 35,36 % yakni Rp 7.220.250.364 karena peningkatan penjualan tidak sebanding dengan peningkatan harga pokok penjualan, biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum menyebabkan tingkat profit margin menjadi naik.

Pada tahun 2009 profit margin naik sebesar 3,82 % dibanding tahun 2008, hal ini disebabkan karena meningkatnya penjualan sebesar 57,71 % agak sebanding dengan biaya-biaya. Dimana harga pokok penjualan meningkat sebesar 60,09 % menjadi Rp 489.557.987.430, biaya penjualan juga meningkat sebesar 4,69 % yakni Rp 8.271.828.648 dan biaya administrasi dan umum juga meningkat sebesar 5,03 % yakni Rp 7.583.220.068, sehingga dengan demikian tingkat profit margin agak meningkat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya laba operasi sebesar 64,91 % menjadi Rp 20.059.484.675.

Berdasarkan penjelasan yang telah diutarakan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat ratio profit margin per rupiah penjualan yang rendah dipengaruhi oleh tingginya tingkat harga pokok penjualan, biaya penjualan biaya administrasi dan umum, sehingga laba operasi yang diperoleh menjadi kecil. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen perusahaan belum bisa menetapkan suatu kebijaksanaan yang tepat mengenai pembiayaan. Seharusnya pihak manajemen perusahaan harus selektif dan jeli dalam menganalisa biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, sehingga dapat diketahui manakah biaya-biaya yang tidak penting dan tidak perlu dikeluarkan, sehingga dengan rendahnya tingkat biaya operasional tentu saja akan membuat laba operasi menjadi meningkat.

### V. 3. Analisis Ratio Administrasi dan Umum terhadap Penjualan

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT. Agung Automall Pekanbaru dalam menjalankan operasional perusahaan. Analisis ratio biaya administrasi dan umum mencerminkan besarnya biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan setiap rupiah penjualan. Semakin kecil tingkat ratio ini berarti semakin bagus. Rumusnya adalah :

$$\text{Ratio B.Adm \& Umum} = \frac{\text{Biaya administrasi dan umum}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Tabel V.4. : Ratio Biaya Administrasi dan Umum PT. Agung Automall Pekanbaru Tahun 2005-2009

Tahun	B. Adm & Umum	Penjualan	Ratio Adm & Umum
2005	4.092.250.485	181.252.161.536	2,26 %
2006	4.134.037.422	206.544.300.493	2,01 %
2007	5.334.235.897	239.221.994.114	2,23 %
2008	7.220.250.364	333.191.822.986	2,17 %
2009	7.583.220.068	525.472.520.821	1,45 %

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2005 ratio administrasi dan umum adalah 2,26 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan untuk biaya administrasi dan umum sebesar Rp 0,0226. Pada tahun 2006 tingkat ratio turun sebesar 2,01 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan Rp 0,0201. Selanjutnya pada tahun 2007 tingkat ratio meningkat menjadi 2,23 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 yang dihasilkan oleh perusahaan, maka sebesar Rp 0,0223 akan dikeluarkan untuk biaya administrasi dan penjualan. Pada tahun 2008 tingkat ratio kembali turun menjadi 2,17 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan dikeluarkan sebesar Rp 0,0217 untuk biaya administrasi dan penjualan. Dan pada tahun 2009 tingkat ratio kembali turun menjadi 1,45 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan sebesar Rp 0,0145 untuk biaya administrasi dan umum.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa menurunnya tingkat ratio biaya administrasi dan umum mencerminkan mulai membaiknya tingkat efisiensi perusahaan. Namun untuk lebih jelasnya kita

akan melihat dulu besarnya biaya administrasi dan umum terhadap biaya operasional.

Biaya administrasi dan umum PT. Agung Atomall Pekanbaru semakin tahun semakin besar, hal ini terlihat pada laporan laba rugi PT. Agung Automall Pekanbaru mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2009. Pada tahun 2005 biaya administrasi dan umum adalah sebesar Rp 4.092.250.485 yakni sebesar 41,35 % dari biaya operasional. Pada tahun 2006 adalah Rp 4.134.037.422 yakni sebesar 40,43 % dari biaya operasional. Kemudian tahun 2007 adalah Rp 5.334.235.897 sebesar 43,34 % dari biaya operasional, lebih meningkat dibanding tahun 2006. Pada tahun 2008 biaya adm dan umum adalah Rp 7.220.250.364 sebesar 44,47 % dan pada tahun 2009 adalah Rp 7.583.220.068 yakni sebesar 47,83 % dari biaya operasional. Dengan demikian perubahan biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap biaya operasional.

Pada tabel diatas terlihat bahwa biaya administrasi dan umum PT. Agung Automall Pekanbaru terus mengalami peningkatan yang berfluktuasi dari tahun-ketahun. Pada tahun 2006 biaya administrasi dan umum naik sebesar 1,03 % dari tahun 2005, hal ini disebabkan karena meningkatnya biaya gaji dan juga biaya bonus, THR, tantiem dan gratifik, dimana biaya ini merupakan komponen biaya yang paling besar, memang bagus juga untuk kepentingan perusahaan agar kinerja karyawan dapat maksimal, namun bisa jadi karena terlalu banyaknya karyawan karna pada tahun yang sama perusahaan kembali merekrut pegawai dan otomatis biaya training



pegawai juga akan dikeluarkan. Sebaiknya untuk bisa lebih mengefisienkan biaya pihak manajemen dapat memanfaatkan SDM yang ada pada perusahaan dengan cara mengevaluasi kembali SDM yang dimiliki oleh perusahaan, mengadakan training bagi mereka dan menempatkannya sesuai dengan keahlian masing-masing, sehingga biaya gaji, bonus, THR, TANTIEM, GRATIFIK dapat lebih diefisienkan, dan perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk rekrut pegawai dan tentunya biaya training yang dikeluarkan juga tidak terlalu tinggi.

Pada tahun 2007 biaya administrasi dan umum naik drastis sebesar 29,04 % dibanding 2006 yakni menjadi Rp 5.334.235.897, yang disebabkan oleh meningkatnya biaya SDM sebesar 48,03 % (lihat tabel 3) yang meliputi biaya gaji karyawan yang meningkat sebesar 24,27 % dari Rp 350.373.825 menjadi Rp 435.411.255 dan meningkatnya biaya bonus, THR, tantiem, dan gratifik sebesar 38,30 % dari Rp 356.410.293 menjadi Rp 494.901.325. Besarnya tingkat gaji dan juga tingkat bonus, THR, tantiem dan gratifik ini memang bagus juga untuk memotivasi dan meningkatkan kinerja para karyawan, namun mungkin juga tingginya biaya ini disebabkan oleh kurang bagusnya strategi pembiayaan pihak manajemen. Dapat kita lihat bahwa biaya rekrut pegawai yang dikeluarkan perusahaan pada tahun ini meningkat sebesar 75,63 % yakni Rp 23.006.725 menjadi Rp 40.405.625 sehingga biaya in house training juga meningkat sebesar 65,38 % yakni dari Rp 24.006.354 menjadi 39.700.282. seharusnya perusahaan tidak perlu merekrut pegawai yang mengeluarkan biaya sebesar ini sehingga biaya

training pun menjadi besar dan otomatis biaya gaji dan lain-lain untuk karyawan membengkak. Pihak manajemen perusahaan perlu membuat kebijaksanaan pengelola SDM. Pihak manajemen perusahaan harus mulai melakukan perencanaan karyawan dengan mengadakan evaluasi karyawan-karyawan telah ada. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengetahui keahlian masing-masing karyawan sehingga dapat mendistribusikan tugas dan tanggung jawab secara efektif, dan dimasa yang akan datang perusahaan tidak perlu lagi menambah karyawan setiap tahunnya, sehingga biaya gaji dapat ditekan, biaya rekrut pegawai juga tidak perlu dikeluarkan dan secara otomatis biaya untuk training karyawan juga tidak perlu dikeluarkan. Semua ini tentu saja menyebabkan biaya administrasi dan umum perusahaan tidak terlalu besar. Disamping memaksimalkan SDM yang ada perusahaan juga boleh merukrut pegawai namun yang benar-benar memiliki skill dan keahlian serta dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan mereka dan tidak harus banyak. Biaya mutasi karyawan juga meningkat sebesar 108,86 % dari Rp 21.992.522 menjadi Rp 45.932.478. (lihat lampiran II).

Selanjutnya peningkatan drastis juga terjadi pada biaya kantor dan umum yakni sebesar 18,28 % dari Rp 1.751.112.351 menjadi Rp 2.071.121.223 yang antara lain meliputi meningkatnya biaya RTK rutin sebesar 43,94 %, meningkatnya biaya RTK tidak rutin sebesar 490,84 % meningkatnya biaya ATK sebesar 45,54 % dan meningkatnya biaya Foto copy, cetak dan jilid sebesar 87,33 %, sebenarnya biaya ini dapat ditekan

dengan cara benar-benar menggunakan peralatan kantor yang dalam hal ini ATK dengan seoptimal mungkin, dan untuk biaya foto copy dan sejenisnya mungkin dapat dimaklumi karena mungkin saja harga kertas atau yang lainnya meningkat. Biaya kirim dokumen juga meningkat sebesar 77,59 %, hal ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya ongkos kirim melalui pos yang memang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan juga disebabkan oleh banyaknya pengiriman dokumen yang dilakukan untuk kepentingan perusahaan. Biaya BBM-KBM dinas juga meningkat sebesar 32,55 % hal ini bisa saja disebabkan karena seringnya melakukan perjalanan dinas atau meningkatnya tarif BBM. Biaya transport dalam kota juga meningkat sebesar 15,97 %. Peningkatan juga terjadi pada biaya jamuan dan bingkisan sebesar 27,70 % untuk biaya ini memang perlu namun seharusnya pihak manajemen lebih dapat mengefisiensikannya. (lihat lampiran II).

Peningkatan juga terjadi pada biaya pemeliharaan yaitu sebesar 36,14 % dari Rp 525.285.450 menjadi Rp 715.118.440, hal ini disebabkan karena meningkatnya biaya pemeliharaan bangunan sebesar 87,14 % peningkatan pemeliharaan KBM sebesar 55,27 %, meningkatnya biaya pemeliharaan peralatan dan perlengkapan sebesar 72,39 %, peningkatan biaya pemeliharaan inventaris kantor sebesar 40,77 % dan juga peningkatan pemeliharaan furniture & fixture sebesar 64,21 %. Peningkatan pemeliharaan ini memang perlu tapi menurut penulis peningkatan biaya pemeliharaan ini sangat besar, diharapkan pihak manajemen perusahaan

dapat lebih meningkatkan efisiensi biaya pemeliharaan tersebut. (lihat lampiran II).

Pada tahun 2008 biaya administrasi kembali naik namun hanya sebesar 35,36 %% yakni menjadi Rp 7.220.250.364 adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain meningkatnya biaya SDM sebesar 14,32 % (lihat table 3) yang antara lain disebabkan meningkatnya gaji karyawan sebesar 35,99 % dimana peningkatan ini memang bagus untuk meningkatkan kinerja karyawan namun bisa jadi biaya ini bisa lebih ditekan dengan cara tidak perlu melakukan perekrutan pegawai setiap tahunnya. Kenyataannya pada tahun ini perusahaan kembali merekrut pegawai dengan mengeluarkan biaya sebesar 54,44 % dengan demikian biaya training pun otomatis menjadi meningkat. Seperti tahun-tahun sebelumnya untuk mengatasi masalah ini perusahaan cukup mengambil tindakan dengan mengadakan evaluasi dan mengoptimalkan SDM yang ada serta mempatkan mereka sesuai dengan keahliannya, sehingga biaya dapat diminimalkan, demikian juga pada biaya mutasi karyawan yang meningkat sebesar 62,88 %, perlu dipertanyakan mengapa biaya mutasi bisa sebesar itu dan seharusnya pihak manajemen dapat lebih meminimalkannya dengan cara tetap mempertahankan karyawan yang ada, sedangkan untuk perusahaan cabang lain dicari karyawan yang juga ahli dibidangnya. (lihat lampiran II).

Peningkatan juga terjadi pada biaya kantor dan umum yaitu sebesar 10,32 % (lihat table 3), yang antara lain disebabkan oleh meningkatnya RTK rutin sebesar 51,16 % meningkatnya RTK tidak rutin sebesar 50,61 %,

perusahaan harus lebih mencermati hal ini dengan meminimalkan biaya RTK rutin maupun RTK tidak rutin, biaya ATK juga meningkat sebesar 75,48 % peningkatan ini mungkin saja karena adanya peningkatan harga-harga ATK namun untuk bisa menanggulangnya maka karyawan harus bisa menggunakan ATK yang tersedia dengan secara optimal sehingga biaya ATK dapat ditekan. Demikian juga dengan biaya foto copy, cetak dan jilid yang meningkat sebesar 84,39 % yang mungkin juga karena meningkatnya kebutuhan keperluan perusahaan akan hal tersebut dan bisa juga karena meningkatnya harga kertas dan ATK lainnya. Biaya telepon, fax, pager juga meningkat sebesar 54,21 % yang mungkin saja disebabkan oleh peningkatan tarif telepon, namun untuk lebih meminimalkan biaya maka penggunaan sarana tersebut harus lebih optimal, dimana hanya akan digunakan untuk kepentingan perusahaan bukan untuk kepentingan pribadi. Demikian juga pada peningkatan biaya biaya listrik, air, dan gas, dimana para karyawan harus menggunakan sarana tersebut dengan secara optimal. Biaya fasilitas juga mengalami peningkatan sebesar 116,41 %. Memang bagus bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan fasilitas, namun tidak ada salahnya perusahaan juga lebih memanfaatkan fasilitas yang ada sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Biaya perjalanan dinas dalam negeri juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 114,08 % hal ini mungkin saja mengingat banyaknya keperluan perusahaan yang harus diselesaikan, namun usaha untuk meminimalkan tetap ada yaitu dengan cara hanya orang yang berkepentingan saja yang harus melakukan perjalanan dinas, sehingga

biaya dapat dikurangi. Biaya rekreasi dan olah raga juga meningkat 61,65 %, memang hal ini bagus dilakukan untuk refreasing setelah sehari-hari sibuk mengurus pekerjaan, namun pihak manajemen harus dapat meningkatkan lagi efisiensi biaya ini. Dan pada tahun ini adanya peningkatan biaya penghapusan piutang sebesar 103,66 % yang arti kerugian besar bagi perusahaan. Pihak penjualan harus lebih mencermati lagi mengapa sampai terjadi adanya piutang tak tertagih yang sangat besar dan berakibat kerugian bagi perusahaan. Biaya pemeliharaan juga meningkat tapi biasa saja, hanya biaya pemeliharaan furniture & fixture meningkat sebesar 60,83 % dan hal ini bisa saja disebabkan oleh adanya penambahan furniture & fixture kantor, sehingga biaya pemeliharaannya menjadi besar, sudah menjadi tugas pihak manajemen untuk bisa lebih meminimalkan biaya tersebut. (lihat lampiran II).

Pada akhirnya pada tahun 2009 biaya administrasi dan umum sudah mulai agak stabil yaitu naik hanya sebesar 5,03 % dan dalam hal ini seluruh item biaya tidak ada mengalami peningkatan yang signifikan sehingga laba operasi yang diperoleh meningkat.

Dari analisis ratio biaya administrasi dan umum PT. Agung Automall Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa walaupun ratio biaya administrasi menurun secara berfluktuasi, namun pada kenyataannya biaya administrasi dan umum PT. Agung Automall Pekanbaru selalu meningkat setiap tahunnya dan hal ini tentu saja merupakan faktor yang berpengaruh terhadap biaya operasional PT. Agung Automall Pekanbaru. Apabila biaya

administrasi dan umum dapat lebih di efisienkan lagi hal ini tentu saja akan menyebabkan juga laba operasi yang diperoleh menjadi besar.

#### V. 4. Analisis Ratio Biaya Penjualan terhadap Penjualan

Biaya penjualan PT. Agung Automall Pekanbaru adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam operasional penjualan barang dagangan. Analisis ratio biaya penjualan adalah untuk mengetahui berapa rupiahkah biaya penjualan yang harus dikeluarkan dari setiap rupiah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin kecil ratio ini semakin bagus karena berarti semakin kecil pula biaya oprasional perusahaan, sehingga laba operasi yang diperoleh besar. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Ratio Biaya Penjualan} = \frac{\text{Biaya Penjualan}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Table V.5.: Ratio Biaya Penjualan pada PT. Agung Automall Pekanbaru Tahun 2005-2009

Tahun	B. Penjualan	Penjualan	Ratio Penjualan
2005	5.805.684.325	181.252.161.536	3,21 %
2006	6.091.199.537	206.544.300.493	2,95 %
2007	6.975.200.191	239.221.994.114	2,92 %
2008	7.901.223.299	333.191.822.986	2,38 %
2009	8.271.828.648	525.472.520.821	1,58 %

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas terlihat bahwa ratio biaya penjualan pada PT. Agung Automall Pekanbaru adalah sebesar 3,21 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, akan dikeluarkan sebesar 0,0321 untuk biaya penjualan. Pada tahun 2006 tingkat ratio biaya penjualan turun menjadi 2,95 % yang artinya bahwa setiap Rp 1 penjualan

yang dihasilkan oleh perusahaan maka sebesar 0,0295 akan dikeluarkan untuk biaya penjualan. Tahun 2007 tingkat ratio kembali turun menjadi 2,92 % yang berarti bahwa dalam setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan sebesar Rp 0,0292 untuk biaya penjualan. Pada tahun 2008 ratio turun menjadi 2,38 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikeluarkan sebesar Rp 0,0238, dan akhirnya pada tahun 2009 ratio biaya penjualan kembali turun menjadi 1,58 % yang berarti juga bahwa setiap Rp 1 penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan akan dikeluarkan biaya penjualan sebesar Rp 0,0158.

Dari keterangan diatas dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya tingkat ratio biaya penjualan terhadap penjualan selalu menurun, jika kita lihat pada tabel 3 penurunan tingkat ratio biaya penjualan ini wajar saja, sebab pada tahun 2006 penjualan perusahaan meningkat sebesar 13,96 % sedangkan biaya penjualan meningkat hanya sebesar 4,92% itulah yang menyebabkan ratio turun menjadi 2,95 %. Selanjutnya pada tahun 2007 penjualan perusahaan mengalami peningkatan sebesar 15,83 % sedangkan biaya penjualan hanya meningkat sebesar 14,52 % sehingga ratio penjualan kembali turun menjadi 2,92 %. Pada tahun 2008 penjualan mengalami peningkatan sebesar 39,29 % sedangkan biaya penjualan hanya meningkat sebesar 13,28 % sehingga ratio turun menjadi 2,38 % dan akhirnya pada tahun 2009 ratio menjadi 1,58 % yang disebabkan oleh meningkatnya



penjualan sebesar 57,71 % sedangkan biaya penjualan hanya meningkat sebesar 4,69 %.

Dari uraian diatas memang dapat diketahui bahwa dengan turunnya tingkat ratio biaya penjualan terhadap penjualan berarti kebijaksanaan perusahaan terhadap biaya penjualan sudah mulai bagus. Namun pada kenyataannya biaya penjualan setiap tahunnya selalu meningkat, hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap laba operasi yang akan diperoleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya coba kita lampiran II.

Pada tahun 2005 sebenarnya biaya penjualan masih bisa ditekan, perusahaan mengeluarkan biaya Pre Delivery Service (PDS) dan After Sales Service (ASS) yang menurut teori yang penulis ketahui bahwa biaya ini seharusnya ditanggung oleh PT. Agung sendiri yang merupakan distributor. Hal ini tentu saja menyebabkan biaya penjualan yang ditanggung oleh perusahaan semakin tinggi. Masalah ini seharusnya dapat dicermati oleh pihak perusahaan karena akan merugikan perusahaan mereka sendiri. Untuk dimasa yang akan datang pihak manajemen perusahaan harus mampu membuat suatu kebijaksanaan yang tegas dimana perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang seharusnya tidak merupakan tanggung jawab mereka.

Pada tahun 2006 biaya penjualan hanya meningkat sebesar 4,92 % hal ini kembali disebabkan karena perusahaan mengeluarkan biaya PDS dan ASS yang seharusnya tidak merupakan tanggung jawab perusahaan. Peningkatan biaya juga terjadi karena perusahaan harus memecat karyawan

dan mengeluarkan uang pesangon sebesar Rp 35.677.831. Hal ini harus menjadi pelajaran bagi perusahaan agar dalam perekrutan karyawan benar-benar selektif, baik skill, kemampuan dan kepribadian mereka sehingga mereka dapat bekerja dengan maksimal dan tidak sering melakukan kesalahan yang menyebabkan mereka dikeluarkan dan perusahaan pun mengeluarkan biaya pesangon, yang tentunya akan menambah jumlah biaya penjualan. Beberapa biaya yang lain juga mengalami peningkatan namun hanya peningkatan yang biaya saja seperti bonus, THR, Tantiem, dan gratifik yang hanya meningkat sebesar 16,17 % dari Rp 69.381.677 menjadi Rp 80.600.733. Biaya pengiriman pada penjualan AAM-PART yang hanya meningkat sebesar 6,45 % dari Rp 38.432.522 menjadi Rp 40.911.525 dan biaya-biaya lainnya yang hanya meningkat biasa saja namun ada juga biaya yang meningkat drastis sebesar 55,97 % yakni biaya iklan dan promosi penjualan AAM-SERVICE yaitu dari Rp 40.079.952 menjadi Rp 62.511.696 peningkatan tersebut disebabkan karena banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada waktu itu. Disamping itu ada juga biaya yang mengalami penurunan seperti biaya iklan dan promosi penjualan AAM-KBM, biaya penagihan penjualan AAM-PART, dan lain-lain yang dapat kita lihat pada lampiran II.

Pada tahun 2007 biaya penjualan meningkat sebesar 14,52 % dari Rp 6.091.199.537 menjadi Rp 6.975.200.191. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya biaya penjualan tersebut antara lain adanya beberapa biaya penjualan AAM-KBM yang meningkat antara lain biaya

PDS yang meningkat sebesar 60,25 % yakni Rp 40.833.474 menjadi Rp 65.433.211, hal ini disebabkan karena banyaknya persediaan KBM sehingga biaya service meningkat, namun biaya ini bisa dikurangi dengan cara pemeliharaan KBM dengan cara bagus dan efektif. Biaya ASS juga meningkat sebesar 46,78 % yakni dari Rp 40.623.099 menjadi Rp 59.625.433 peningkatan biaya ini disebabkan oleh meningkatnya penjualan KBM. Namun biaya ini seharusnya merupakan tanggung jawab pabrik bukan merupakan tanggung jawab perusahaan. Biaya pengiriman ke pelanggan juga meningkat drastis sebesar 54,98 % yakni dari Rp 35.876.388 menjadi Rp 55.600.521. Peningkatan biaya ini juga disebabkan oleh meningkatnya pembelian terhadap KBM, namun seharusnya pihak manajemen dapat lebih menefisienkan lagi biaya tersebut. Biaya pemeliharaan KBM stock juga meningkat drastis sebesar 72,60 % dari Rp 33.211.252 menjadi Rp 57.322.415, hal ini disebabkan karena banyaknya stock KBM yang ada sehingga biaya pemeliharaannya menjadi besar, seharusnya perusahaan dapat lebih meningkatkan efisiensi biaya tersebut dengan berbagai kebijakan yang dirasa pihak manajemen bisa untuk menanggungkannya. Biaya costumer fokus meningkat sebesar 41,43 % yakni dari Rp 30.878.600 menjadi Rp 43.670.200, biaya ini memang perlu untuk lebih meningkatkan kepercayaan para costumer, namun akan lebih baik lagi jika biaya ini dapat ditekan lagi oleh perusahaan. Peningkatan drastis juga terjadi pada biaya costumer satisfaction sebesar 50,87 % yakni dari Rp 26.539.350 menjadi Rp 40.039.612, hal ini memang bagus dan

diperlukan namun jumlah ini terlalu besar dan harus ditekan lagi. Pada tahun ini perusahaan juga mengeluarkan pesangon yang lebih besar sehingga biaya pesangon penjualan AAM-SERVICE meningkat sebesar 29,25 % menjadi Rp 45.725.400 peningkatan ini disebabkan karena banyaknya karyawan yang dipecaat oleh perusahaan dan kembali cara yang efektif adalah dengan pemilihan karyawan secara benar-benar selektif, berkemampuan dan disiplin, sehingga mereka bertanggung jawab terhadap pekerjaan mereka. Biaya iklan dan promosi meningkat sebesar 49,75 % menjadi Rp 93.605.700. biaya RTK service juga meningkat sebesar 46,59 % menjadi Rp 59.623.471.

Pada tahun 2008 biaya penjualan hanya meningkat sebesar 13,28 % adapun faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya biaya ini antara lain karena meningkatnya biaya iklan dan promosi-KBM sebesar 64,38 % yakni dari Rp 69.679.833 menjadi Rp 114.534.922 peningkatan ini cukup drastis karena ketatnya persaingan dari perusahaan yang sejenis sehingga perusahaan harus melakukan promosi secara besar-besaran. Biaya PDS meningkat drastis sebesar 71,79 % yakni menjadi Rp 112.405.662 yang disebabkan oleh bertambahnya persediaan KBM yang dimiliki oleh perusahaan. Biaya ASS juga meningkat sebesar 40,55 % menjadi Rp 83.799.873 peningkatan ini juga disebabkan karena meningkatnya penjualan KBM sehingga biaya service juga meningkat. Peningkatan yang drastis juga terjadi pada biaya BBM KBM stock yakni sebesar 28,44 % menjadi Rp 73.621.900 peningkatan biaya BBM ini dikarenakan meningkatnya pula

persediaan KBM dan juga karena meningkatnya tariff BBM. Pada tahun ini perusahaan kembali mengeluarkan biaya pesangon untuk karyawan AAM-PART sebesar 24,40 % meningkat Rp 35.232.411 dari tahun 2007, dan ini disebabkan kembali terjadinya pemecatan karyawan oleh perusahaan, pemecatan juga terjadi pada karyawan bagian service walaupun lebih kecil biayanya dibandingkan tahun lalu. Dari fenomena ini terlihat bahwa karyawan tidak bekerja dengan baik sehingga perusahaan harus melakukan pemecatan terhadap karyawan dan otomatis biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan pun menjadi lebih besar.

Pada tahun 2009 biaya penjualan perusahaan sudah mulai membaik karena hanya meningkat sebesar 4,69 % dan tidak ada peningkatan yang berarti yang terjadi pada komponen-komponen biaya penjualan. Dan ada satu biaya lagi yang hampir setiap tahun dikeluarkan oleh perusahaan yaitu biaya training, ini disebabkan karena perusahaan kurang selektif dalam memilih karyawan sehingga ada karyawan yang tidak bekerja dengan baik, sehingga perusahaan harus memecat dan akhirnya merekrut pegawai lagi dan tentu saja banyak biaya yang harus dikeluarkan yaitu biaya rekrut pegawai, biaya pesangon dan juga biaya training.

Dari keseluruhan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun tingkat ratio biaya penjualan perusahaan lima tahun terakhir mulai membaik, namun kenyataannya biaya penjualan selalu meningkat setiap tahunnya, dan apabila biaya dapat ditekan tentu saja biaya operasional yang diperoleh oleh perusahaan dapat lebih besar

### V. 5. Ratio Biaya Operasional terhadap Laba Kotor

Ratio biaya operasional terhadap laba kotor adalah untuk mengetahui berapakah besarnya biaya operasional yang dikeluarkan pada setiap rupiah laba kotor yang dihasilkan sehingga dapat dilihat bagaimana pengaruhnya terhadap laba operasi. Rumusnya adalah :

$$\text{Ratio Biaya Operasional} = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Laba Kotor}} \times 100\%$$

Tabel V.6. : Tabel Ratio Biaya Operasional terhadap Laba Kotor pada PT. Agung Automall Pekanbaru Tahun 2005-2009

Tahun	Biaya Operasional	Laba Kotor	Ratio Biaya Operasional
2005	9.897.934.810	12.456.919.887	79,46 %
2006	10.225.235.959	14.789.241.945	69,14 %
2007	12.309.436.088	19.126.544.552	64,36 %
2008	15.211.743.663	27.375.747.297	55,57 %
2009	15.855.048.716	35.914.533.391	44,15 %

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa tingkat ratio biaya operasional terhadap laba kotor adalah 79,46 %, hal ini berarti bahwa dalam setiap Rp 1 laba kotor yang dihasilkan oleh perusahaan maka sebesar Rp 0,7946 akan terserap kedalam biaya operasional sedangkan laba operasi yang diperoleh hanya sebesar Rp 0,2054. Pada tahun 2006 tingkat ratio menurun sebesar 69,14 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 laba kotor yang diperoleh perusahaan maka harus dikeluarkan untuk biaya operasional sebesar Rp 0,6914 sedangkan untuk laba operasi hanya sebesar Rp 0,3086. Pada tahun 2007 tingkat ratio turun menjadi 64,36 % yang berarti bahwa setiap Rp 1 laba kotor yang dihasilkan oleh perusahaan maka sebesar Rp

0,6436 harus dikeluarkan untuk biaya operasional sedangkan lebihnya yang sebesar Rp 0,3564 adalah untuk laba operasi. Pada tahun 2008 kembali turun menjadi 55,57 %, yang hal ini berarti bahwa setiap Rp 1 laba kotor yang diperoleh oleh perusahaan harus dikeluarkan untuk biaya operasional sebesar Rp 0,5557 sedangkan untuk laba operasional hanya sebesar Rp 0,4443, dan pada tahun 2009 tingkat ratio turun menjadi 44,15 %, yakni hal ini berarti bahwa setiap Rp 1 laba kotor yang dihasilkan perusahaan akan dikeluarkan untuk biaya operasional sebesar Rp 0,4415, sedangkan untuk laba operasional hanya sebesar Rp 0,5585.

Berdasarkan keterangan diatas dapat terlihat bahwa hampir sebagian besar dari laba kotor yang diperoleh perusahaan terscrap kedalam biaya operasional. Hal ini menandakan bahwa biaya operasional sangat berpengaruh terhadap laba operasi yang diperoleh perusahaan, sehingga tingginya biaya operasional akan menyebabkan laba operasi yang diperoleh perusahaan menjadi rendah. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan mampu menekan biaya operasional perusahaan maka tentu saja laba operasi yang diperoleh akan bertambah besar.

#### V.6. Analisis Korelasi

Penggunaan koefisien korelasi ini dimaksudkan untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara biaya operasional dengan laba operasi pada perusahaan, adapun rumus persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y : Biaya yang dikeluarkan

$X$  : Variabel bebas

$b$  : Koefisien Regresi

$a$  : Harga  $Y$  bila  $X = 0$  ( harga konstan)

Rumus Korelasi :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$X$  = Biaya Operasional

$Y$  = Laba Operasi

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan laba operasi maka pihak manajemen harus membuat anggaran pengeluaran dan juga harus terus menerus mengawasi pengeluaran agar dapat menekan biaya serendah mungkin sehingga laba perusahaan meningkat.



Tabel V.7. Biaya Operasional dan Laba Operasi pada PT. Agung Automati Pekanbaru Tahun 2005-2009

Tahun	Biaya Operasional (X)	Laba Operasi (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
2005	9.897.934.810	2.528.985.077	97.969.113.503.009.730.000	6.548.404.624.308.695.000	25.328.667.471.908.830.000
2006	10.225.235.959	4.564.005.986	104.555.450.417.226.600.000	20.830.150.640.243.830.000	46.668.038.125.138.450.000
2007	12.309.436.088	6.817.108.464	151.522.216.804.556.700.000	46.472.967.809.940.430.000	83.914.760.942.571.840.000
2008	15.211.743.663	12.164.273.634	231.397.145.268.820.600.000	147.969.533.042.827.500.000	185.039.812.366.997.400.000
2009	15.855.048.716	20.059.484.675	251.382.569.786.733.200.000	402.382.925.426.559.800.000	318.044.106.739.980.400.000
Jumlah	63.499.399.236	46.163.857.836	836.826.495.780.346.830.000	624.204.001.543.880.255.000	656.995.385.596.920.000

Sumber : Data Olahan

Untuk membuktikan dan mengetahui kuat lemahnya pengaruh biaya operasional terhadap laba operasi, maka penulis mencoba mencari perhitungannya sebagai berikut :

$$n \sum XY - \sum X \sum Y$$

$$\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$5 (656.995.385.596.920.000) - (63.499.399.236) (46.163.857.836)$$

$$\sqrt{5 (836.826.495.780.346.830.000) - (63.499.399.236)^2} \cdot \sqrt{5 (624.204.001.543.880.255.000) - (46.163.857.836)^2}$$

328.497.692.814.298.000.000 - 293.137.723.900.211.100.000

$$r = \frac{328.497.692.814.298.000.000 - 293.137.723.900.211.100.000}{\sqrt{(4.184.132.478.901.734.150.000) - (403.217.370.333.291.700.000) \times \sqrt{(312.102.000.771.941.275.000) - (213.110.177.030.241.800.000)}}$$

35.359.968.914.087.900.000

$$r = \frac{35.359.968.914.087.900.000}{(5.327.156.021,11) \times (9.949.463.490,14)}$$

35.359.968.914.087.900.000

$$r = \frac{35.359.968.914.087.900.000}{46.648.588.769.293,40}$$

r = 0,76

Dari hasil perhitungan koefisien diatas, maka diperoleh nilai  $r$  (koefisien korelasi) nya sebesar 0,76. Artinya pengaruh antara biaya operasional dengan laba operasi adalah sangat kuat dan positif. Rendahnya laba operasi disebabkan oleh tingginya biaya operasional.

**Tabel V.8. Level of  $r$  (Koefisien korelasi)**

0	Tidak ada hubungan / pengaruh
0,10 - 0,20	Pengaruh lemah / rendah
0,21 - 0,40	Cukup rendah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Kuat
0,81 - 0,99	Sangat kuat
1	Pengaruh sangat kuat sekali

Sumber : Saduran Skripsi

#### **Koefisien Determinasi / penentu**

Setelah nilai  $r$  (koefisien korelasi) diketahui maka langkah selanjutnya adalah mencari  $r^2$  (koefisien determinasi). Adapun kegunaan dari koefisien dterminasi ini adalah untuk mengukur berapa besarnya sumbangan dari variable  $x$  (biaya operasional) terhadap variable  $Y$  (laba operasi). Adapun cara dari koefisien korelasi tersebut adalah dengan mengkuadratkan koefisien korelasi.

$$r^2 = (0,76)^2 = 0,57$$

Dengan diperolehnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,57 berarti ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya operasional terhadap laba operasi adalah kuat dan sumbangan variabel biaya operasional terhadap naik turunnya laba oprasi adalah sebesar 57 % sedangkan sisanya sebesar 43 % disebabkan oleh faktor lain.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, maka pada bab terakhir penulis akan membuat pokok-pokok kesimpulan. Selanjutnya diajukan beberapa saran-saran sebagai sumbang pikiran yang akan berguna bagi perusahaan.

#### A. Kesimpulan

1. PT. Agung Automall adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, yang mencakup jual beli mobil merk Toyota, penyediaan suku cadang, dan bengkel service kendaraan bermotor yang berkedudukan di Jl. Dr. Sutomo No. 13.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan ternyata diketahui bahwa biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap laba operasi perusahaan. Hal tersebut dapat dijelaskan pada uraian berikut:
  - a. Analisis operating ratio PT. Agung Automall Pekanbaru dari tahun 2005-2009 tergolong cukup tinggi. Pada tahun 2005 operating ratio adalah sebesar 98,59 % pada tahun 2006 turun menjadi 97,79 % pada tahun 2007 operating ratio menurun menjadi sebesar 97,15 % pada tahun 2008 sebesar 96,33 % dan pada tahun 2009 operating ratio adalah sebesar 96,19 %. Hal ini disebabkan karena meningkatnya harga pokok penjualan, biaya

penjualan, dan biaya administrasi dan umum, sehingga laba yang diperoleh pun menjadi kecil.

- b. Analisis profit margin pada PT. Agung Automall Pekanbaru, mengalami penurunan dan tergolong kecil. Pada tahun 2005 profit margin adalah 1,42 % pada tahun 2006 turun sebesar 2,21 % pada tahun 2007 naik menjadi 2,85 % pada tahun 2008 turun lagi menjadi 3,65 % dan pada tahun 2009 turun lagi menjadi 3,82 %. Hal ini dikarenakan peningkatan penjualan yang diperoleh perusahaan, disamping itu disebabkan pula oleh tingginya harga pokok penjualan, biaya penjualan, dan biaya administrasi dan umum.
- c. Biaya administrasi dan umum PT. Agung Automall Pekanbaru terhadap penjualan mengalami penurunan dari tahun ketahun. Pada tahun 2005 tingkat ratio adalah sebesar 2,26 % pada tahun 2006 turun menjadi 2,01 % pada tahun 2007 adalah sebesar 2,23 % pada tahun 2008 turun menjadi 2,17 % dan akhirnya pada tahun 2009 turun lagi menjadi 1,45 %. Hal ini karena peningkatan biaya administrasi dan umum lebih kecil bila dibandingkan dengan peningkatan penjualan perusahaan, namun pada kenyataannya biaya penjualan meningkat dari tahun ketahun, yang disebabkan karena adanya peningkatan yang cukup drastis pada beberapa komponen biaya, antara lain biaya SDM, biaya kantor dan umum, biaya pemeliharaan dan biaya-

biaya yang lain, sehingga hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap laba operasi yang diperoleh perusahaan.

- d. Analisis ratio biaya penjualan perusahaan terhadap penjualan lima tahun terakhir memang mengalami penurunan. Pada tahun 2005 tingkat ratio sebesar 3,21 % pada tahun 2006 turun menjadi 2,95 % pada tahun 2007 turun sebesar 2,92 % pada tahun 2008 turun sebesar 2,38 % pada tahun 2009 kembali turun sebesar 1,58 %. Hal ini menunjukkan perkembangan yang baik, karena bila dibandingkan dengan penjualan perusahaan maka biaya penjualan memang kecil, tapi pada kenyataannya biaya penjualan mengalami peningkatan dari tahun ketahun, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pada biaya penjualan AAM-KBM, biaya penjualan AAM-PART, dan biaya penjualan AAM-SERVICE, dan karena adanya biaya dikeluarkan oleh perusahaan, yang seharusnya tidak menjadi tanggung jawab perusahaan. Hal ini tentu saja menyebabkan biaya penjualan bertambah dan laba operasi yang diperoleh berkurang.
- e. Dari ratio biaya operasional terhadap laba kotor dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar laba kotor yang dihasilkan terserap oleh biaya operasional, sehingga laba operasi yang diperoleh menjadi kecil. Pada tahun 2005 tingkat ratio adalah sebesar 79,46 % pada tahun 2006 sebesar 69,14 % pada tahun 2007

adalah sebesar 64,36 % tahun 2008 sebesar 55,57 % dan akhirnya pada tahun 2009 adalah sebesar 44,15 %.

- f. Dari analisis korelasi diketahui bahwa biaya operasional mempunyai pengaruh yang kuat terhadap laba operasi perusahaan.
- g. Dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa biaya operasional perusahaan berpengaruh sebesar 57 % terhadap laba operasi sedangkan 43 % lagi disebabkan oleh faktor lain.

#### B. Saran-saran

1. Untuk menurunkan tingkat operating ratio perusahaan yang setiap tahunnya selalu meningkat maka pihak manajemen perusahaan harus lebih meningkatkan lagi efisiensi harga pokok penjualan dengan cara membeli persediaan sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan, selain itu pihak manajemen harus bisa memikirkan bagaimana dengan tidak mengurangi pembelian persediaan, HPP dapat ditekan. Kita perlu memperhatikan faktor yang juga berpengaruh terhadap HPP dan dapat ditekan yaitu biaya angkut barang sehingga akan lebih menekan tingginya harga pokok penjualan yang dikeluarkan. Biaya operasional juga perlu ditingkatkan efisiensinya dengan berbagai kebijaksanaan pihak manajemen penjualan dibidang pembiayaan. Perusahaan juga harus bisa menekan biaya-biaya yang kurang penting. Pihak manajemen penjualan juga harus mengevaluasi mengapa banyaknya piutang

yang tak tertagih sehingga akan merugikan perusahaan. Biaya pemeliharaan yang termasuk tinggi juga dapat ditekan dengan cara pembelian aktifa yang berkualitas serta bekerjasama dengan pihak-pihak yang bonafit dengan harga yang kompetitif.

2. Untuk meningkatkan profit margin perusahaan yang mencerminkan besarnya laba operasi yang diperoleh, maka caranya juga hampir sama dengan no. 1 yang intinya pihak manajemen perusahaan juga harus bisa lebih mengefisiensikan biaya yang dikeluarkan perusahaan, dengan menemukan celah-celah biaya yang bisa untuk ditekan, dengan berbagai kebijaksanaan.
3. Untuk lebih mengefisiensikan lagi ratio biaya administrasi dan umum terhadap penjualan, dan juga menekan tingkat biaya administrasi dan umum setiap tahunnya sehingga laba operasi yang diperoleh akan lebih besar, kita lihat dulu apa yang menyebabkan hal itu terjadi. Secara keseluruhan terlihat bahwa hampir setiap tahun perusahaan melakukan perekrutan pegawai, yang menyebabkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan, biaya training pun harus dikeluarkan sehingga biaya gaji, biaya bonus, THR, tantiem dan gratifik pun menjadi lebih besar. Untuk mengatasi hal ini maka pihak manajemen harus benar-benar selektif dalam memilih karyawan, karyawan yang dipilih harus benar-benar mempunyai skill dan keahlian dibidangnya, berkepribadian baik dan juga bertanggung jawab terhadap pekerjaan mereka. Untuk



karyawan yang telah ada, diadakan evaluasi sehingga diketahui keahlian masing-masing dan didistribusikan sesuai dengan bidangnya.

4. Untuk lebih mengefisienkan lagi ratio biaya penjualan terhadap penjualan dan juga untuk menekan biaya penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, maka perlu dilihat dulu biaya-biaya apa saja yang bisa ditekan. Secara keseluruhan dapat terlihat bahwa tingginya biaya penjualan karena adanya biaya service yang seharusnya tidak ditanggung oleh perusahaan tetapi dikeluarkan oleh perusahaan yaitu biaya after sales service dan biaya pre delivery service. Seharusnya pihak manajemen perusahaan harus mencermati hal ini. Biaya pesangon juga hampir setiap tahun dikeluarkan oleh perusahaan, hal ini kembali merupakan kesalahan pihak perusahaan dalam melakukan perekrutan pegawai. Perekrutan pegawai harus benar-benar selektisi. Sehingga karyawan bekerja dengan baik dan tidak ada yang dipecaat oleh perusahaan, dan tidak perlu setiap tahun melakukan perekrutan sehingga biaya gaji pun dapat ditekan dan juga biaya-biaya yang lain.
5. Untuk meningkatkan laba operasi yang diperoleh, maka perusahaan harus dapat menekan biaya operasi, dengan berbagai kebijaksanaan dibidang pembiayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kamaruddin, 2000, *Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syahri, 2002, *Teori Akuntansi Laporan Keuangan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hansen & Mowen, 2001, *Manajemen Biaya*, Edisi bahasa Indonesia, Buku Dua, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen & Mowen, 2004, *Manajemen Accounting*, Jakarta: Salemba Empat.
- Henry Simamora, 2002, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2004, *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2007, *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Jusuf Al. Haryono, 2002, *Dasar-dasar Akuntansi, Edisi Revisi*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Matz Adolph and Milton F. Usry.2001. *Akuntansi Biaya perencanaan dan pengendalian, edisi ke-10*. Erlangga. Jakarta.
- Machfoed mas'ud.2000. *Akuntansi Manajeme, Edisi Ke-5, Buku 1*. BPFE. Yogyakarta.
- M.Hanafi, Mamduh, 2005, *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya, edisi ke-6*. Yogyakarta: STIE-YKPN.
- Mulyadi, 2005, *Seminar sehari manfaat dan kendala penerapan Total Quality Manajement. Judul Strategi Cost Reduction*, Padang.
- Munawir,S.Ak.Drs, 2004, *Analisa Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Liberty.
- Myer. M. Jhon terjemahan R soemito Adi Kusumoh, 2004, *Analisis Neraca Rugi Laba*, Jakarta: Aksara Baru.
- Raharjo, Budi, 2001, *Memahami Laporan Keuangan*, Jakarta: Andi Off Set.

- Raharjo, Budi, 2001, *Akuntansi dan Keuangan untuk Manajer non Keuangan*, Yogyakarta: Andi off set.
- Sawir, Agnes, 2003, *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Supriono, R.A. 2000, *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE.
- Supriono, R.A, 2001, *Akuntansi Biaya*, BPFE UGM. Yogyakarta.
- SR Soemarso. 2001. *Akuntansi Suatu Pengantar, Jilid II*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Subyanto Ibnu dan Bambang Suropto. 2000. *Akuntansi Biaya*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sutrisno,2007, *Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, dan Aplikasi)*, Yogyakarta: PT.Ekonisia.
- Sinuraya. S, 2000, *Cost Accounting, Edisi Revisi*. CV. Joehanda. Medan
- Young. David,S & O'Byrne,F,Stephen, 2001. *Eva And Value-based Manajement*. Mc. Graw Hill.