

**ANALISIS *COST-TO-SERVE* DAN *CUSTOMER PROFITABILITY*
DENGAN *TIME-DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING*
PADA CV. WAHYU LANGGENG PRAKASA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**AKTA PUTRI RAMADANI
NIM : 18622233**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**ANALISIS *COST-TO-SERVE* DAN *CUSTOMER PROFITABILITY*
DENGAN *TIME-DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING*
PADA CV. WAHYU LANGGENG PRAKASA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

AKTA PUTRI RAMADANI

NIM : 18622233

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

PENGESAHAN KOMISI UJIAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS *COST-TO-SERVE* DAN *CUSTOMER PROFITABILITY*
DENGAN *TIME-DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING*
PADA CV. WAHYU LANGGENG PRAKASA
TANJUNGPINANG**

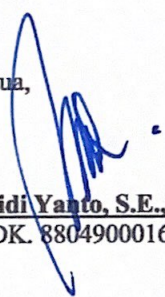
Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : AKTA PUTRI RAMADANI
NIM : 18622233

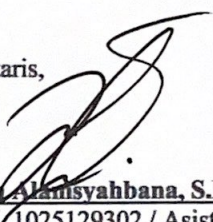
Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Januari Dua Ribu Dua Puluh Tiga
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Meidi Yanto, S.E., M.Ak
NIDK. 8804900016 / Lektor

Sekretaris,

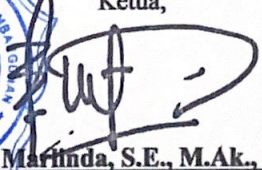

M. Isa Alamsyahbana, S.E., M.Ak
NIDN. 1025129302 / Asisten Ahli

Anggota,


Rachmad Chartady, S.E., M.Ak
NIDN. 1021039101 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,




Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS *COST-TO-SERVE* DAN *CUSTOMER PROFITABILITY*
DENGAN *TIME-DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING*
PADA CV. WAHYU LANGGENG PRAKASA
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

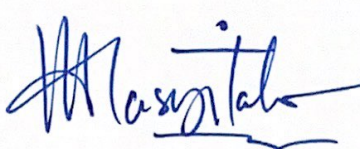
NAMA : AKTA PUTRI RAMADANI
NIM : 18622233

Menyetujui :

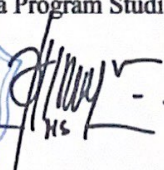
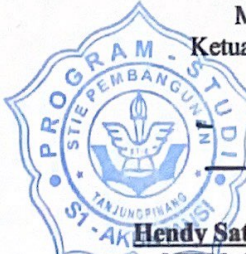
Pembimbing Pertama,


Meidi Yanto, S.E., M.Ak
NIDK. 8804900016 / Lektor

Pembimbing Kedua,


Masvitah As Sahara, SE., M.Si
NIDN. 1010109101 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Hendy Satria, S.E., M.Ak, CAO
NIDN. 1015069101 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Akta Putri Ramadani
NIM : 186222233
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.40
Program Studi /Jenjang : Akuntansi Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Analisis *Cost-To-Serve* Dan *Customer Profitability* Dengan *Time Driven Activity Based Costing* Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila terdapat dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 30 Desember 2022

Penyusun,



AKTA PUTRI RAMADANI

NIM : 18622233

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah hirobbil 'alamin, Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis, sehingga tiada alasan untuk penulis berhenti bersyukur

Skripsi ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua Saya , Ibu Suharmi dan Bapak Fauzie yang telah menjadi alasan saya untuk terus semangat menyelesaikan Kuliah , Semoga Persembahan kecil ini dapat membuatmu bangga! Terimakasih untuk doa dan Dukungan nya.

Teruntuk Kakakku Tercinta Sandy Lailyana yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi Sarjana agar mengenakan Martabat Orangtua

Teruntuk Pacar saya, Terimakasih sudah menjadi Support system setiap hari nya, walaupun tidak membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini

Dan , untuk Teman temanku “Kenthal” yang paling aku sayangi terimakasih telah menjadi alasan saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini dikarenakan agar tidak pusing membayar semester kuliah lagi ,

HALAMAN MOTTO

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.

”Jalaluddin Rumi.”

Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada Hanyalah mimpi yang Tertunda

“only you can change your life, Nobody else, can do it for you”

Orang lain ga akan bias paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya , Berjuanglah untuk Diri Sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan Hari ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Rabb Yang Maha Kuasa Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Cost-To-Serve Dan Customer Profitability Dengan Time-Driven-Activity Based Costing Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.**”. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya sampai akhir zaman yang selalu berjuang mengikuti risalahnya, dan semoga kita termasuk di antara mereka, umat yang selalu memperjuangkan dan menegakkan islam dan mengerjakan sunnah-sunnah Rasulullah SAW.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak.,CAO selaku Ketua Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Meidi Yanto, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Masyitah As Sahara, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang baik dan sabar dalam menyampaikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
9. Pimpinan dan Staf CV. Wahyu Langgeng Prakasa yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kedua Orangtua , Kakak, Serta Keponakan tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan setiap saat.
11. Kepada Sahabatku . Endang Lestari, Nindri Dwi Muti, Tasha Nur Safitri ,Erica Pratiwi, Junidariani, Lely liana yang selalu memberikan waktu 24/7 untuk mendengarkan keluh kesah penuh drama dalam pembuatan skripsi ini.
12. Kepada Pacar saya yang selalu menjadi support system, yang selalu memberikan semangat yang memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
13. Kepada diriku Sendiri “AKTA PUTRI RAMADANI” Terimakasih sudah kuat dan bisa menyelesaikan skripsi ini

14. Teman-teman Akuntansi angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan merupakan harapan penulis dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Tanjungpinang, 10 Desember 2022

Penulis

AKTA PUTRI RAMADANI

NIM : 18622233

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	9
1.6. Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1. <i>Cost-To Serve</i>	12
2.1.2. <i>Metode Activity Based Costing (ABC)</i>	14
2.1.2.1. <i>Pengertian Activity Based Costing</i>	14

2.1.2.2.	Konsep Dasar dan Komponen Dalam <i>Activity Based Costing</i>	15
2.1.2.3.	Struktur Sistem <i>Activity Based Costing</i>	17
2.1.2.4.	Kondisi yang Mendukung Pelaksanaan <i>Activity Based Costing</i>	18
2.1.2.5.	Pembebanan Biaya Dalam <i>Activity Based Costing</i>	20
2.1.2.6.	Manfaat <i>Activity Based Costing</i>	21
2.1.2.7.	Keunggulan <i>Activity Based Costing</i>	23
2.1.3.	<i>Time Driven Activity Based Costing (TDABC)</i>	24
2.1.3.1.	Langkah-Langkah Dalam <i>Time Driven Activity Based Costing</i>	26
2.1.3.2.	Komponen Dalam <i>Time Driven Activity Based Costing</i>	28
2.1.3.3.	Kelebihan dan Kelemahan Dalam <i>Time Driven Activity Based Costing</i>	30
2.1.3.4.	Perhitungan Dengan Metode <i>Time Driven Activity Based Costing</i>	31
2.1.3.5.	Perbedaan Metode <i>Activity Based Costing</i> Dengan Metode <i>Time-Driven Activity Based Costing</i>	32
2.1.4.	<i>Customer Profability Analysis</i>	35
2.1.4.1.	Manfaat <i>Customer Profability Analysis</i>	36
2.1.4.2.	Penerapan <i>Customer Profability Analysis</i> ..	39
2.1.5.	<i>Customer Relationship Management</i>	45
2.1.5.1.	Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	47
2.1.5.2.	Langkah-Langkah Memulai <i>Customer Relationship Management</i>	49
2.1.5.3.	Cara Kerja <i>Customer Relationship Management</i>	50

2.2. Kerangka Pemikiran.....	51
2.3. Peneliti Terdahulu	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	56
3.2. Jenis Data	57
3.3. Metode Pengumpulan Data	57
3.4. Teknik Pengolahan Data	59
3.5. Teknik Analisis Data.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	63
4.1.1. Gambaran Umum CV. Wahyu Langgeng Prakasa...	63
4.1.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.1.2. Penyajian Data.....	66
4.1.2.1 Proses Produksi Meubel Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.....	66
4.1.2.2 Proses Bisnis Meubel Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.....	67
4.1.2.3 Identifikasi Pelanggan Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.....	70
4.1.3. Analisis Data	71
4.1.3.1 Analisis <i>Cost-To-Serve</i> Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.....	71
4.1.3.1.1 Perhitungan <i>Capacity Of Rate</i> Model TDABC Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa	71
4.1.3.1.2 Mengidentifikasi Aktivitas dan Waktu Aktivitas Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa	77

4.1.3.1.3 Menghitung <i>Cost Driver Rate</i>	82
4.1.3.1.4 Menghitung Aktivitas Aktual yang Dilakukan	84
4.1.2.2 Pehitungan <i>Customer Profitability</i> Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa	89
4.1.2.2.1 Identifikasi Pelanggan yang Menguntungkan dan Tidak.....	92
4.2 Pembahasan.....	94
4.2.1 <i>Customer Cost-To-Serve</i> Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa	94
4.2.2 <i>Customer Profitability</i> Dengan TDABC Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa	97
 BAB V P E N U T U P	
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	102
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Jenis-Jenis <i>Customer</i> Dengan <i>Low Cost-To-Serve</i> Dan <i>Customer Dengan High-To-Serve</i>	2
2.1.	<i>Customer Profitability Analysis</i>	20
4.1.	Komposisi Pelanggan CV. Wahyu Langgeng Prakasa Periode 2021 ...	70
4.2.	Biaya Operasional CV. Wahyu Langgeng Prakasa Periode 2021	71
4.3.	Rincian <i>Cost of Capacity Supplied</i> Untuk Melayani Pelanggan Dalam Proses Pemesanan Barang Tahun 2021 (Rp).....	73
4.4.	Perhitungan Kapasitas Praktis Karyawan Yang Bertugas Melayani Pelanggan Dalam Melakukan Pemesanan Barang Tahun 2021	74
4.5.	Rincian <i>Cost of Capacity Supplied</i> Pengiriman Barang Periode 2021 .	75
4.6.	Perhitungan Kapasitas Praktis Karyawan Pengiriman Barang Tahun 2021	76
4.7.	Tabel Aktivitas dan Waktu Pelayanan Pelanggan untuk Order Baru ...	77
4.8.	Tabel Aktivitas dan Waktu Pelayanan Pelanggan untuk Order Lanjutan	79
4.9.	Time Equation Aktivitas Pelayanan Pelanggan CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021	80
4.10.	TDABC <i>Cost Driver Rate</i> Aktivitas Pelayanan Pelanggan CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021.....	82
4.11.	Deskripsi Pemesanan CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021.....	84
4.12.	Deskripsi Cara Pemenuhan Pemesanan CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021	85
4.13.	Total Biaya untuk Melayani Pelanggan Menurut TDABC CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021.....	86
4.14.	<i>Customer Profitability Report</i> CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021	89
4.15.	Deskripsi <i>Customer Profitability (Loss)</i> CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021	91

4.16. Jumlah Pelanggan yang Menguntungkan dan Tidak Berdasarkan Jenis CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021	92
--	----

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1.	<i>Decision Grid Analysis</i>	21
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	52
4.1.	Struktur Organisasi Perusahaan	66

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman wawancara
Lampiran 2	: Dokumentasi
Lampiran 3	: Dokumentasi
Lampiran 4	: Surat Selesai Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Cek Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS *COST-TO-SERVE* DAN *CUSTOMER PROFITABILITY* DENGAN *TIME-DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING* PADA CV. WAHYU LANGGENG PRAKASA TANJUNGPINANG

Akta Putri Ramadani 18622233. Akuntansi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Email : aktaputriramadani@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk *customer cost to serve* dan *customer profitability* dengan *time driven activity based costing* pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif yaitu metode yang menggunakan gambaran masalah yang terjadi saat penelitian ini berlangsung dengan mengumpulkan data dari CV. Wahyu Langgeng Prakasa yang kemudian disusun, sehingga dapat dibuat kesimpulan dan saran dengan tujuan untuk memberikan deskripsi yang sistematis dan akurat mengenai objek yang diteliti.

Berdasarkan sumber data yang diteliti, maka metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah pengamatan, Teknik dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya untuk melayani pelanggan yang dikeluarkan oleh CV. Wahyu Langgeng Prakasa tahun 2021 Rp. 140.213.098,5 atau 39,07% dari total biaya Rp.356.815.310,4 yang dibebankan pada pelanggan karena total *used capacity* untuk aktivitas pelayanan di dalam pemesanan hanya sebesar Rp. 139.410.750 atau 24,30% sementara untuk aktivitas pengiriman hanya sebesar Rp. 802.348,5 atau 1,25%. Pelanggan yang membutuhkan *cost-to-serve* paling besar adalah instansi swasta hal ini terjadi karena perusahaan memberikan harga dibawah harga umum. Pada perhitungan *customer profitability* menggunakan metode TDABC pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tahun 2021 didapatkan hasil 13 pelanggan yang tidak menguntungkan dikarenakan *gross profit* tidak mampu menutupi *cost-to-serve* karena margin laba produk yang dibeli terlalu rendah

Sebaiknya perusahaan melakukan perhitungan harga pokok penjualan berdiferensiasi dengan menambahkan biaya pelayanan agar gros margin profit serta melakukan peninjauan kembali terhadap pelanggan-pelanggan yang tidak menguntungkan.

Kata Kunci : *Cost-To-Serve, Customer Profitability.*

Dosen Pembimbing : 1. Meidi Yanto, SE., M.Ak
2. Masyitah As Sahara, SE., M.Si

ABSTRACT

COST-TO-SERVE AND CUSTOMER PROFITABILITY ANALYSIS WITH TIME-DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING IN CV. WAHYU LANGGENG PRAKASA TANJUNGPINANG

Akta Putri Ramadani 18622233. Accounting (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Email : aktaputriramadani@gmail.com

The purpose of this study is to provide customer cost to serve and customer profitability with time driven activity based costing on CV. Wahyu Langgeng Prakasa. The type of research used is descriptive analysis with a qualitative approach, namely a method that uses a description of the problems that occur when this research takes place by collecting data from CV. Wahyu Langgeng Prakasa which is then compiled, so that conclusions and suggestions can be made with the aim of providing a systematic and accurate description of the object under study.

Based on the data sources studied, the data collection methods that the authors use are observation, documentation techniques, interviews, and literature study.

The results of the study show that the total costs for serving customers incurred by CV. Wahyu Langgeng Prakasa in 2021 Rp. 140,213,098.5 or 39.07% of the total cost of Rp.356,815,310.4 which is charged to the customer because the total used capacity for service activities in the order is only Rp. 139,410,750 or 24.30% while shipping activities are only Rp. 802,348.5 or 1.25%. Customers that require the greatest cost-to-serve are private institutions. This occurs because companies provide prices below the general price. In calculating customer profitability using the TDABC method on CV. Wahyu Langgeng Prakasa In 2021 the results obtained were 13 unprofitable customers because the gross profit was unable to cover the cost-to-serve because the profit margin of the product purchased was too low

It is better if the company calculates the cost of goods sold differentiated by adding service costs so that the gross profit margin and conducts a review of unprofitable customers

Keywords : Cost-To-Serve, Customer Profitability

Adviser Lectures : 1. Meidi Yanto, SE., M.Ak
3. Masyitah As Sahara, SE., M.Si

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi membuat persaingan semakin ketat. Adanya persaingan dalam dunia usaha untuk mencapai tujuan memaksa agar para manajemen perusahaan bisa mengambil suatu keputusan yang berkualitas. Perkembangan tersebut juga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam mendapatkan pelanggan. Program dan strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang saat ini banyak digunakan untuk dapat memenangkan persaingan juga pelanggan. Hubungan baik itu perlu dilakukan oleh perusahaan, karena menarik pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memperhatikan biaya pelanggan serta sistem informasi pendukungnya.

Cost-to-serve memiliki ruang lingkup di semua area fungsional dalam proses suatu produk atau jasa yang dijual kepada customer. Model *cost-to-serve* menggabungkan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyelesaikan pengiriman kepada *customer* dan mengumpulkan pendapatan. *Cost-to-serve* adalah pendekatan yang membantu menentukan profitabilitas perusahaan. *Cost-to-serve* memberikan pandangan luas tentang biaya, sehingga dapat dilacak, diukur, dan dimodelkan setiap aspek dari persamaan untuk membantu meningkatkan laba. *Cost-to-serve* memberikan perusahaan kemampuan untuk memfokuskan sumber daya yang tepat pada waktu yang tepat pada *customer* yang

tepat. *Cost-to-serve* memperluas kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih cepat, lebih cerdas untuk membantu manajemen *customer* menjadi lebih efisien baik dalam hal portofolio produk maupun menetapkan harga.

Dalam perusahaan beberapa jenis konsumen kadang membuat perusahaan membutuhkan pemberian *service* lebih sehingga profitabilitas setiap konsumen akan berbeda. (Farida, 2016) menyatakan jenis-jenis *customer* dengan *low cost-to-serve* dan *customer* dengan *high-to-serve* sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Jenis-Jenis Customer Dengan Low Cost-To-Serve Dan Customer Dengan High-To-Serve

<i>Low Cost-To-Serve</i>	<i>High-To-Serve</i>
Piutang rendah piutang tinggi	Piutang rendah piutang tinggi
Persediaan diisi ulang saat produksi selesai Perusahaan diminta menyimpan persediaan	Persediaan diisi ulang saat produksi selesai Perusahaan diminta menyimpan persediaan
Tak terdapat garansi, pelatihan, instalasi Banyak garansi, pelatihan, instalasi	Tak terdapat garansi, pelatihan, instalasi Banyak garansi, pelatihan, instalasi
Tak perlu atau sedikit layanan pra-penjualan Banyak layanan pra-penjualan	Tak perlu atau sedikit layanan pra-penjualan Banyak layanan pra-penjualan
EDI dengan <i>zero effect</i> proses secara manual	EDI dengan <i>zero effect</i> proses secara manual
Tak terdapat perubahan syarat pengiriman Terdapat perubahan syarat pengiriman	Tak terdapat perubahan syarat pengiriman Terdapat perubahan syarat pengiriman
Pengiriman standar pengiriman <i>customize</i>	Pengiriman standar pengiriman <i>customize</i>
Pesanan bisa ditebak pesanan tak bisa ditebak	Pesanan bisa ditebak pesanan tak bisa ditebak
Pesanan dalam kuantitas banyak pesanan dalam kuantitas kecil	Pesanan dalam kuantitas banyak Pesanan dalam kuantitas kecil
Pesanan <i>standard product</i> Pesanan <i>custom product</i>	Pesanan <i>standard product</i> Pesanan <i>custom product</i>

Sumber : (Farida, 2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perusahaan dapat menggolongkan konsumen melalui karakteristik tertentu sehingga perusahaan bisa menilai bagaimana tingkat profitabilitas konsumen tersebut. Pada perusahaan pengelolaan keuangan hanya terfokus pada penyajian data atas biaya produksi yang dikeluarkan namun, jarang perusahaan yang melakukan perhitungan tentang biaya yang dikeluarkan terkait pelanggan yang mereka miliki. Bila dilihat lebih jauh laba yang didapat oleh perusahaan cenderung di hasilkan dari laba berdasarkan konsumennya tidak hanya dihasilkan dari produk yang dijalankan. Terlebih untuk jenis perusahaan jasa yang tidak memiliki wujud produk yang dihasilkan. Laba yang dihasilkan oleh konsumen sendiri tentunya akan bergantung pada bagaimana aktifitas yang dilakukan untuk pelanggan tersebut, sehingga dalam pengelolaannya diperlukan rincian biaya dalam pengelolaan pelanggan (Hartono, 2021).

Dalam menentukan profitabilitas perusahaan dapat mengukur melalui metode margin laba kotor, baik menggunakan biaya variabel maupun menggunakan *absorption-costing*. Namun, kedua metodologi penetapan biaya ini hanya fokus terhadap biaya produksi produk tanpa menjawab terkait pengeluaran yang dilakukan kepada konsumen.

Customer Profitability Analysis merupakan cara yang digunakan dalam pengelolaan biaya dengan cara pengidentifikasian biaya serta benefit dari kegiatan melayani konsumen dengan tujuan peningkatan laba usaha secara menyeluruh. *Customer Profitability Analysis* (CPA) bertujuan untuk membebankan semua biaya yang muncul dari aktivitas penjualan kepada pelanggan tertentu. Pelanggan

memiliki berbagai kebutuhan pelayanan yang berbeda satu dengan yang lain dengan tingkat pembelian yang berbeda pula, sehingga perlu bagi perusahaan untuk memahami profitabilitas pelanggannya. Karena terdapat pelanggan yang lebih menguntungkan dari pelanggan yang lainnya. Penentuan profitabilitas pelanggan dapat digunakan untuk memberikan informasi dalam menilai kinerja manajer dan pengambilan keputusan ekonomi.

Dalam penentuan profitabilitas pelanggan ini nilainya akan ditentukan dari besarnya biaya yang dikeluarkan. Namun, dalam implementasinya masih terdapat perhitungan pembebanan biaya yang belum sesuai sehingga informasi biaya tidak menghasilkan nilai yang sesungguhnya dikeluarkan dalam menghasilkan laba. Salah satu metode pembebanan biaya yang bisa digunakan adalah *Time Driven Activity Based Costing* (TDABC). Dengan TDABC, penggunaan sumber daya hanya disebabkan oleh waktu yang diperlukan untuk melakukan aktivitas dengan menggunakan *duration driver* misal waktu pemrosesan order, waktu penanganan bahan baku, waktu *set-up*, tidak seperti *activity-based costing* tradisional yang memakai *transaction driver* misal jumlah penanganan bahan baku, jumlah *order*, dan jumlah *set-up* (Farida, 2016). Metode TDABC menyederhanakan analisis biaya sumber daya dengan mengubah *collective analysis* menjadi *individual analysis*. Metode ini kemudian akan memudahkan entitas untuk memaksimalkan proses sistem pengelolaan biaya.

CV. Wahyu Langgeng Prakasa adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang meubel dan jasa konstruksi, awalnya perusahaan lebih konsisten mengembangkan bisnis konstruksi dibandingkan dengan bisnis

meubelernya. Namun, semenjak tahun 2018 perusahaan mulai lebih fokus pada bisnis meubelnya dikarenakan sudah lebih luasnya jangkauan pemasaran produk meubel yang dijalankannya. Tidak hanya menjangkau masyarakat secara umum, saat ini bisnis meubel yang dijalani oleh CV. Wahyu Langgeng Prakasa sudah menjangkau pada kalangan pemerintah. Persaingan usaha sejenis di kota Tanjungpinang membuat CV. Wahyu Langgeng Prakasa melakukan beberapa strategi dalam mendapatkan pelanggan. CV. Wahyu Langgeng Prakasa tidak hanya ingin memberikan produk yang berkualitas kepada para pelanggannya, namun dalam menjaga hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kelangsungan usaha suatu perusahaan. Karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat memasarkan produknya dan tidak dapat memperoleh pendapatan yang akan digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini perusahaan memberikan pelayanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan tersebut misalnya konsultasi terkait desain meubel untuk konsumen serta penyesuaian-penyesuaian terhadap produk yang diminta konsumen. CV. Wahyu Langgeng Prakasa memiliki aktivitas operasional yang kompleks. Selain menerima pembuatan meubel, CV. Wahyu Langgeng Prakasa juga menyediakan layanan pengiriman dan konsultasi desain interior bagi pelanggan.

Saat ini CV. Wahyu Langgeng Prakasa telah menerapkan diferensiasi harga terhadap tiga jenis pelanggan yaitu pihak swasta, kantor pemerintahan, dan umum namun diferensiasi tidak didasarkan pada hasil analisis melainkan hanya

berdasarkan harga jual berdasarkan kontrak yang disepakati sehingga terkadang harga yang diberikan tidak mampu menutupi biaya untuk melayani pelanggan.

Tabel 1.2
Komposisi Pelanggan CV. Wahyu Langgeng Prakasa
Periode 2021

Jenis Pelanggan	Jumlah Pelanggan	%	Total Penjualan	%
Instansi pemerintah	32	52	339.910.000	81
Instansi swasta	17	27.42	45.169.000	11
Umum	13	20.97	36.432.000	9
Total	62	100	421.511.000	100

Sumber : CV. Wahyu Langgeng Prakasa (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa dari total penjualan kitchen set untuk tahun 2021 di dominasi oleh penjualan dari sektor pemerintah yang mencapai angka 339.910.000. Sedangkan untuk instansi swasta dan umum hanya menyumbangkan masing-masing 11% dan 9% dari total penjualan di tahun 2021.

Untuk proyek yang diterima dari pemerintah maupun swasta diakui oleh pihak CV. Wahyu Langgeng Prakasa akan memberikan pelayanan yang lebih karena biasanya nilai kontrak yang disepakati akan lebih besar. Selain itu pelanggan dari sektor instansi memerlukan banyak pesesuaian dari segi desain maupun prosedur penerimaan proyek yang yang mengakibatkan tambahan *cost* dalam melayani pelanggan jenis ini.

Dalam pelayanan pelanggan ini perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dalam waktu yang lama melalui loyalitas yang diberikan pelanggan tersebut karena jenis pelanggan ini mampu berkontribusi besar dalam laba yang didapatkan oleh perusahaan. Namun, saat ini CV. Wahyu Langgeng Prakasa hanya menyadari pendapatan yang dihasilkan setiap *customer* dan tak mengetahui

berapakah biaya yang dikeluarkan guna menjalin hubungan dengan *customer*. CV. Wahyu Langgeng Prakasa perlu mengerti mana *customer* yang tidak menguntungkan, dan menguntungkan, guna informasi yang bermanfaat dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pelaksanaan *customer profitability analysis* memungkinkan entitas menghitung kontribusi profit segmen *customer* dan/atau *customer* individu. Pelaksanaan *customer profitability analysis* membutuhkan alokasi biaya ke *customer* yang akan terkait dengan *cost to serve* masing-masing pelanggan. dan pendapatan secara terperinci sehingga laba setiap *customer* bisa ditentukan.

Perusahaan yang memiliki banyak aktivitas *cost-to serve* seperti CV. Wahyu Langgeng Prakasa menyerap margin laba kotor seperti adanya pengiriman lanjutan, *customer* yang membutuhkan jasa konsultasi, jasa pemasangan, entertainment, dan lain sebagainya membutuhkan perhitungan biaya yang lebih rinci. Penggunaan metode TDABC dalam perhitungan *cost to serve* untuk menentukan *customer profitability* membuat perhitungan yang lebih sederhana, mudah dan tepat dibanding ABC karena *resource cost* dibebankan secara langsung ke *cost object* dengan menggunakan estimasi yang tidak sulit diperoleh yaitu unit cost dan waktu yang diperlukan untuk melakukan aktivitas .

TDABC cocok digunakan oleh perusahaan yang memiliki keragaman produk dan pelanggan seperti yang ada pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa karena TDABC mampu memberikan informasi biaya dan profitabilitas aktivitas produksi, pengiriman dan hubungan pelanggan. Hasil TDABC dapat digunakan untuk menentukan mana pelanggan yang menguntungkan, hanya mencapai *break-*

even atau bahkan merugi sehingga hubungan dengan pelanggan dapat diubah menjadi lebih menguntungkan. Selain itu karakteristik *cost to serve* terutama pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa yang menimbulkan biaya *overhead* besar dan terus mengalami peningkatan menyebabkan perbedaan biaya pelayanan karena tidak semua pelanggan mengkonsumsi layanan yang ditawarkan perusahaan. Jika tidak dampak yang ditimbulkan akan membuat profitabilitas perusahaan menjadi rendah, dan pengelolaan sumber daya yang terkait dengan *cost-to serve* dampak berdampak signifikan pada hasil bisnis. Berdasarkan alasan tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Cost-To-Serve Dan Customer Profitability Dengan Time-Driven-Activity Based Costing Pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana *customer cost to serve* pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa?
2. Bagaimana *customer profitability* dengan *time driven activity based costing* pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini ditujukan agar peneliti fokus pada masalah yang akan diteliti dan tidak menyimpang pada pembahasan lainnya. Penelitian ini terbatas pada jenis produksi kitchen set pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *customer cost to serve* pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.
2. Untuk mengetahui *customer profitability* dengan *time driven activity based costing* pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu akuntansi seperti menguatkan teori, mengembangkan teori, bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan tinjauan pengelolaan keuangan daerah. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai tinjauan *customer cost to serve* dan *customer profitability*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggungjawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah diterima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antara teori dengan fakta yang diteliti.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan pikiran bagi perusahaan dalam melakukan realokasi anggaran dalam strategi *customer to serve* dan *customer profitability* dalam pemilihan konsumen.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian utama skripsi dibagi secara logis dalam bab-bab dan sub bab tergantung pada sifat masalah yang diteliti. Secara konsisten pembagiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah, kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup penjelasan atas jenis penelitian dan data yang digunakan dalam penelitian ini serta metode pengumpulan, pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diisi dengan penjelasan atas penyajian data, analisis data, dan pembahasan yang akan menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup simpulan dan saran yang akan direkomendasikan dalam memperbaiki permasalahan yang terjadi.

.BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Cost-To-Serve*

Cost-to serve adalah analisis biaya dari semua faktor biaya yang masuk ke jasa untuk customer atau produksi suatu produk. *Cost-to serve* memberi tahu di mana perusahaan menghasilkan uang dan di mana kehilangan uang (Hartono, 2021).

Cost-to-serve memiliki ruang lingkup di semua area fungsional dalam proses suatu produk atau jasa yang dijual kepada customer. Model *cost-to-serve* menggabungkan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyelesaikan pengiriman kepada *customer* dan mengumpulkan pendapatan.

Cost-to-serve adalah pendekatan yang membantu menentukan profitabilitas perusahaan. *Cost-to-serve* memberikan pandangan luas tentang biaya, sehingga dapat dilacak, diukur, dan dimodelkan setiap aspek dari persamaan untuk membantu meningkatkan laba (Farida, 2016). *Cost-to-serve* memberikan perusahaan kemampuan untuk memfokuskan sumber daya yang tepat pada waktu yang tepat pada *customer* yang tepat. *Cost-to-serve* memperluas kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih cepat, lebih cerdas untuk membantu manajemen *customer* menjadi lebih efisien, portofolio produk, dan harga.

Cost-to-serve menargetkan aspek efisiensi, bauran produk, dan rasionalisasi dalam manajemen *customer*. *Cost-to-serve* dapat membantu

mendapatkan peluang untuk para pihak dan dengan demikian mendorong profitabilitas juga (Ivana & Dahlia, 2020).

Sedangkan menurut (Hansen, Don R, 2012) (Hartono, 2021) *Cost to Serve* (CTS) adalah analisis yang menghitung profitabilitas produk, pelanggan, dan rute ke pasar, serta memberikan fokus berbasis fakta untuk pengambilan keputusan tentang bauran layanan dan perubahan operasional untuk setiap pelanggan yang dilayani oleh bisnis.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Cost to Serve* adalah pendekatan yang membantu menentukan profitabilitas perusahaan yang berguna untuk mendapatkan peluang untuk para pihak dan dengan demikian mendorong profitabilitas.

Manfaat diketahuinya *cost to serve* adalah (Hartono, 2021):

1. Untuk mengidentifikasi biaya tinggi dan rendah untuk melayani pelanggan
2. Menyelaraskan saluran distribusi secara efektif untuk meminimalkan biaya pelayanan.
3. Untuk mengurangi biaya logistik operasi
4. Untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan pengalaman pelanggan dengan profitabilitas

Cost to serve pelanggan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi total biaya layanan pelanggannya pada pelanggan individu dan tingkat produk. Total biaya dalam *cost to serve* mencakup semua biaya yang terlibat dalam rantai nilai produk (Bahan mentah ke langkah pintu Pelanggan). Manajemen dapat memisahkan dan menganalisis pelanggan individu atau kelompok dan produk

individu atau keluarga atau kombinasi produk dan pelanggan. Basis data terstruktur ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang rantai pasokan seperti ekspansi wilayah atau mengurangi produk yang merugi.

Menurut (Hansen, Don R, 2012)(Hartono, 2021) salah satu cara atau strategi yang bisa dilakukan untuk menganalisis biaya ini adalah dengan melakukan perhitungan berbasis aktivitas yang dapat memecah seluruh rantai pasokan menjadi beberapa aktivitas, sambil menghitung biaya pada setiap aktivitas, akan memenuhi tujuannya.

2.1.2 Metode *Activity Based Costing*

2.1.2.1 Pengertian *Activity Based Costing*

Activity Based Costing merupakan metode yang sudah umum digunakan dan dibahas diberbagai penelitian. Menurut (Mulyadi, 2016a) ada dua hal yang mendasari munculnya metode ini yaitu :

1. *Cost is caused*. Cost memiliki pemicu dan yang menjadi pemicunya adalah kegiatan yang dilakukan.
2. *The causes of cost can be managed*. Jika biaya timbul sebagai akibat dari aktifitas yang dilakukan maka aktifitas tersebut bisa di *manage*. Manajerial atas kegiatan tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya biaya yang terealisasi.

Menurut Hansen, Don R (Hartono, 2021) dalam sistem ini bukan hanya tercermin berapa besar biaya yang ditimbulkan melainkan rincian dari kegiatan yang dilakukan sehingga akan tersinkronisasi hal tersebut dalam pengelolaannya. Sehingga melalui perhitungan ini pula akan terlihat bagaimana pengelolaan atas

hal tersebut dengan akurat, yang kemudian sistem pembebanan biaya ini dikenal dengan manajemen pertama.

(Mulyadi, 2016a), menyebutkan ABC adalah cara pembebanan biaya yang bertujuan untuk menghasilkan data HPP secara teliti melalui pengukuran jumlah sumberdaya yang digunakan dari masing-masing kegiatan dalam proses produksi.

Pengertian sistem *Activity Based Costing* yang lain juga dikemukakan oleh (Garrison, Ray H Eric W. Norren, 2013) dimana beliau menjelaskan bahwa ABC merupakan perancangan data untuk kepentingan manajemen dalam pemutusan kebijakan strategis perusahaan.

Pengertian *Activity Based Costing* menurut Abdullah (Hartono, 2021) merupakan metode perhitungan dengan cara pembebanan biaya pada produk atas dasar jumlah besaran sumberdaya yang dikeluarkan dari masing-masing kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui jika *Activity Based Costing* merupakan metode pembebanan biaya pada produk dalam rangka menentukan besaran biaya yang dikeluarkan dengan melihat masing-masing sumberdaya yang dikeluarkan dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan yang bertujuan sebagai perencanaan strategis perusahaan.

2.1.2.2 Konsep Dasar dan Komponen *Activity Based Costing*

Sistem ABC mengasumsikan bahwa sumber daya pendukung dan tidak langsung mempunyai kemampuan untuk menjalankan aktivitas-aktivitas, bukan hanya sebagai pengumpul biaya yang nantinya harus dialokasikan ke

produk seperti yang dilakukan sistem tradisional. Asumsi lain dalam sistem ABC adalah aktivitaslah yang mengkonsumsi sumber daya, dan produk sebagai hasil akhir dari mengkonsumsi aktivitas tersebut.

Aktivitas pemicu biaya (*cost driver*) yang terjadi sepanjang proses produksi seringkali tidak selalu berkaitan dengan volume produksi, tetapi juga berhubungan dengan aktivitas lain yang berkaitan dengan *batch* (*batch related activities*), jumlah produksi (*product sustaining activities*) maupun penggunaan bersama fasilitas perusahaan oleh semua produk yang dihasilkan (*facilities sustaining activities*).

Sistem ABC juga melewati dua tahap. Pada tahap pertama biaya tidak langsung ditelusuri ke masing-masing aktivitas yang dijalankan oleh sumber daya pendukung. Dengan asumsi setiap produk memerlukan aktivitas-aktivitas, selanjutnya pada tahap kedua biaya aktivitas tersebut dibebankan ke masing-masing produk berdasarkan banyaknya konsumsi aktivitas pendukung oleh produk adalah jumlah konsumsi (makanan), jumlah listrik dan air yang digunakan, jumlah *laundry* dan sebagainya.

Menurut (Rudianto, 2013) menjelaskan komponen dasar yang digunakan dalam *Activity Based Costing System* (ABC) adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas adalah pekerjaan yang dilakukan dalam suatu usaha atau kumpulan tindakan yang dilakukan dalam organisasi yang berguna untuk tujuan penentuan biaya berdasarkan aktifitas.
2. Sumber daya adalah unsur ekonomis yang dibebankan atau digunakan dalam pelaksanaan aktivitas.

3. Unsur biaya adalah jumlah yang dibayarkan untuk sumber daya yang di konsumsi oleh aktivitas dan terkadang dalam “*cost-pool*”. *Cost-pool* adalah aktivitas tertentu di mana biaya dikelompokkan.
4. Pemicu biaya (*cost driver*) adalah faktor-faktor yang menyebabkan perubahan biaya aktivitas. *Cost driver* merupakan faktor yang dapat diukur yang digunakan untuk membebankan biaya ke aktivitas dan dari aktivitas ke aktivitas lainnya, produk atau jasa

Sistem perhitungan biaya berbasis aktivitas membebankan biaya aktivitas ke objek biaya output dengan menggunakan ukuran yang dapat menunjukkan permintaan produk atau jasa terhadap aktivitas. Sementara biaya overhead pabrik merupakan biaya tidak langsung karena biaya tersebut tidak dapat dibebankan secara langsung ke masing-masing produk.

2.1.2.3 Struktur Sistem *Activity Based Costing*

Desain ABC difokuskan pada kegiatan, yaitu apa yang telah dilakukan oleh tenaga kerja dan peralatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan adalah segala sesuatu yang mengkonsumsi sumber daya perusahaan. Dengan memusatkan perhatian pada kegiatan dan bukannya departemen atau fungsi, maka sistem ABC akan dapat menjadi media untuk memahami, memanajementi, dan memperbaiki suatu usaha.

Ada dua asumsi penting yang mendasari metode *activity based costing* yaitu (Mulyadi, 2016b):

1. Aktivitas-aktivitas yang menyebabkan timbulnya biaya

Metode *activity based costing* menyatakan bahwa sumber daya pembantu atau sumber daya tidak langsung menyediakan kemampuan untuk melaksanakan kegiatan bukan hanya sekedar penyebab timbulnya biaya.

2. Produk atau pelanggan jasa

Produk menyebabkan timbulnya permintaan atas dasar aktivitas untuk membuat produk atau jasa yang diperlukan berbagai kegiatan yang menimbulkan sumber daya untuk melaksanakan aktivitas tersebut..

Selanjutnya, karena adanya aktivitas akan menimbulkan biaya, maka untuk dapat menjalankan usahanya secara efisien, perusahaan harus mengelola aktivitasnya. Dalam hubungannya dengan biaya produk, maka biaya yang dikonsumsi untuk menghasilkan produk adalah biaya-biaya untuk aktivitas merancang, merekayasa, memproduksi, menjual dan memberikan pelayanan produk (Hansen, Don R (Hartono, 2021)).

2.1.2.4 Kondisi yang Mendukung Penerapan Sistem *Activity Based Costing*

Activity based costing menurut (Garrison, Ray H Eric W. Norren, 2013) akan memberikan manfaat yang optimal apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki kondisi sebagai berikut:

1. Perusahaan memiliki biaya overhead yang tinggi

Perhitungan biaya tradisional tidak mampu mengalokasikan biaya *overhead* secara tepat sehingga beresiko menimbulkan distorsi biaya yang besar bagi perusahaan yang memiliki biaya *overhead* tinggi. Oleh karena itu, sistem *activity based costing* perlu diterapkan pada perusahaan seperti itu.

2. Produk yang dihasilkan beragam

Produk yang beraneka ragam akan mengkonsumsi biaya overhead dengan proporsi yang berbeda-beda, baik disebabkan oleh ukuran produk, kerumitan, ukuran batch, waktu setup, serta jenis desain dan rekayasa. Dalam kondisi tersebut penerapan perhitungan biaya tradisional yang menggunakan dasar pembebanan satu tarif ataupun departemental tidak akan bisa memberikan hasil perhitungan secara tepat, sehingga perlu diterapkannya sistem *activity based costing*.

3. Kompetisi ketat

Pada perusahaan yang mengalami persaingan ketat, manajemen memerlukan sistem *activity based costing* untuk menghasilkan informasi biaya yang akurat, sehingga bisa melakukan pengambilan keputusan bisnis secara cermat dan tepat. Penggunaan *activity based costing* juga diperlukan untuk mereduksi biaya sehingga perusahaan bisa terus bersaing.

Ada dua hal mendasar yang harus dipenuhi sebelum menerapkan metode ABC, yaitu (Mulyadi, 2016b):

1. Biaya berdasarkan non unit harus merupakan prosentase yang signifikan dari biaya overhead. Jika hanya terdapat biaya overhead yang dipengaruhi hanya oleh volume produksi dari keseluruhan overhead pabrik, maka jika digunakan akuntansi biaya tradisionalpun informasi biaya yang dihasilkan masih akurat sehingga penggunaan sistem ABC kehilangan relevansinya. Artinya *activity based costing* akan lebih baik diterapkan pada perusahaan yang biaya *overheadnya* tidak hanya dipengaruhi oleh volume produksi saja.

2. Rasio konsumsi antara aktivitas berdasarkan unit dan berdasarkan non unit harus berbeda. Jika rasio antar aktivitas sama, itu artinya semua biaya overhead yang terjadi bisa diterangkan dengan satu pemicu biaya. Pada kondisi ini penggunaan *activity based costing* justru tidak tepat karena sistem *activity based costing* hanya dibebankan ke produk dengan menggunakan pemicu biaya baik unit maupun non unit (memakai berbagai *cost driver*). Apabila berbagai produk rasio konsumsinya sama, maka sistem akuntansi biaya tradisional atau sistem *activity based costing* membebankan biaya overhead dalam jumlah yang sama. Jadi perusahaan yang produksinya homogen (diversifikasi paling rendah) mungkin masih dapat menggunakan sistem tradisional tanpa ada masalah.

2.1.2.5 Pembebanan Biaya Pada Activity Based Costing

Pada *Activity Based Costing* meskipun pembebanan biaya-biaya overhead dan produk juga menggunakan dua tahap seperti pada akuntansi biaya tradisional, tetapi pusat biaya yang dipakai untuk pengumpulan biaya-biaya pada tahap pertama dan dasar pembebanan dari pusat biaya kepada produk pada tahap kedua sangat berbeda dengan akuntansi biaya tradisional (Fauzi, A. K., Yulianti, N. N., & Prathama, 2020). *Activity based costing* menggunakan lebih banyak cost driver bila dibandingkan dengan sistem pembebanan biaya pada akuntansi biaya tradisional. Hal-hal yang perlu dipahami sebelum sampai pada prosedur pembebanan dua tahap dalam *Activity Based Costing* adalah sebagai berikut:

- a. *Cost Driver* adalah suatu kejadian yang menimbulkan biaya. *Cost Driver* merupakan faktor yang dapat menerangkan konsumsi biaya-biaya

overhead. Faktor ini menunjukkan suatu penyebab utama tingkat aktivitas yang akan menyebabkan biaya dalam aktivitas-aktivitas selanjutnya.

- b. Rasio konsumsi adalah proporsi masing-masing aktivitas yang dikonsumsi oleh setiap produk, dihitung dengan cara membagi jumlah aktivitas yang dikonsumsi oleh suatu produk dengan jumlah keseluruhan aktivitas tersebut dari semua jenis produk.
- c. *Homogeneous Cost Pool* merupakan kumpulan biaya dari *overhead* yang variasi biayanya dapat dikaitkan dengan satu pemicu biaya saja atau untuk dapat disebut suatu kelompok biaya yang homogen, aktivitas-aktivitas *overhead* secara logis harus berhubungan dan mempunyai rasio konsumsi yang sama untuk semua produk.

2.1.2.6 Manfaat *Activity Based Costing*

Sistem perhitungan harga pokok berdasarkan *activity based costing* pada beberapa perusahaan digunakan karena mempunyai beberapa manfaat. Manfaat sistem ABC menurut (Suryantara, 2021) adalah:

1. Memperbaiki mutu pengambilan keputusan
 Dengan informasi biaya produk yang telah teliti, kemungkinan manajer melakukan pengambilan keputusan yang salah dapat dikurangi. Informasi biaya produk yang lebih teliti sangat penting artinya bagi manajemen jika perusahaan menghadapi persaingan yang tajam.
2. Memungkinkan manajemen melakukan perbaikan terus menerus terhadap kegiatan untuk mengurangi biaya *overhead*.

Sistem ABC mengidentifikasi biaya overhead dengan kegiatan yang menimbulkan biaya tersebut. Pembebanan overhead harus mencerminkan jumlah permintaan *overhead* (yang dikonsumsi) oleh setiap produk. Sistem ABC mengakui bahwa tidak semua overhead bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi. Dengan menggunakan biaya berdasarkan unit dan non unit overhead dapat lebih akurat ditelusuri ke masing-masing produk.

3. Memberikan kemudahan dalam menentukan biaya relevan.

Karena sistem ABC menyediakan informasi biaya yang relevan yang dihubungkan dengan berbagai kegiatan untuk menghasilkan produk, maka manajemen akan menghasilkan kemudahan dalam memperoleh informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan yang menyangkut berbagai kegiatan bisnis mereka.

Manfaat sistem *activity based costing* menurut (Mulyadi, 2016b) adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan informasi yang berlimpah tentang aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa.
- b. Menyediakan fasilitas untuk menyusun anggaran berbasis aktivitas dengan cepat.
- c. Menyediakan informasi biaya untuk memantau implementasi rencana pengurangan biaya.
- d. Menyediakan secara akurat dan multidimensi biaya produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Beberapa manfaat penggunaan *activity based costing* di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *activity based costing* bagi manajemen lebih menguntungkan karena dapat diketahui aktivitas-aktivitas yang tidak menambah nilai sehingga membuat penentuan harga pokok menjadi tinggi, yang akhirnya menjadikan harga jual menjadi mahal dan produk kalah bersaing dari segi harga produk pesaing. ABC juga dapat menyajikan informasi yang lebih baik untuk mengendalikan biaya kapasitas, sehingga manajemen dapat memberi keputusan dan kembali yang lebih baik.

2.1.2.7 Keunggulan Activity Based Costing

(Mulyadi, 2016b) mengemukakan tentang keunggulan *activity based costing* adalah sebagai berikut :

1. Suatu pengkajian ABC dapat meyakinkan manajemen bahwa mereka harus mengambil sejumlah langkah untuk menjadi lebih kompetitif. Sebagai hasilnya mereka dapat berusaha untuk meningkatkan mutu sambil secara simultan memfokus pada mengurangi biaya. Analisis biaya dapat menyoroti bagaimana benar-benar mahalnya proses manufakturing, yang pada akhirnya dapat memicu aktivitas untuk mereorganisasi proses, memperbaiki mutu dan mengurangi biaya.
2. ABC dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Manajemen akan berada dalam suatu posisi untuk melakukan penawaran kompetitif yang lebih wajar.

3. Dengan analisis biaya yang diperbaiki, manajemen dapat melakukan analisis yang lebih akurat mengenai volume, yang dilakukan untuk mencari break even atas produk yang bervolume rendah.

Melalui analisis data biaya dan pola konsumsi sumber daya, manajemen dapat mulai merencanakan kembali proses manufaktur untuk mencapai pola keluaran mutu yang lebih efisien dan lebih tinggi.

2.1.3 Time Driven Activity Based Costing (TDABC)

TDABC diperkenalkan oleh Kaplan dan Anderson tahun 2004 sebagai solusi dari kelemahan *activity based costing* (ABC) yang telah populer sejak diperkenalkan Cooper dan Kaplan tahun 1987. Blocher et al. (Farida, 2016) menyebutkan *activity based costing* sebagai pendekatan biaya yang membebaskan *resource cost* ke *cost object* seperti produk, layanan atau pelanggan berdasarkan aktivitas yang dilakukan untuk *cost object*. *Cost object* meliputi segala item seperti produk, pelanggan, departemen, proyek dan aktivitas dimana cost diukur dan ditetapkan.

Hansen, Don R (Farida, 2016) menyebutkan sebelum melakukan *activity based two stage process*, perlu dilakukan identifikasi aktivitas. Aktivitas merupakan unit pekerjaan dalam suatu organisasi dan dapat juga dikatakan sebagai kumpulan tindakan yang bermanfaat bagi manajer untuk perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan. Contoh aktivitas adalah pemindahan bahan baku, pembelian komponen, menagih pelanggan, dan memeriksa produk. Data aktivitas akan disusun dalam *activity dictionary* yang merinci daftar aktivitas, deskripsi aktivitas, klasifikasi aktivitas, *cost object* dan *activity driver*.

Menurut Kaplan dan Anderson (Fauzi, A. K., Yuliati, N. N., & Prathama, 2020) *Time Driven Activity Based Costing* (TDABC) merupakan sistem penghitungan biaya yang merupakan terobosan dari ABC konvensional. Model baru ini dibuat tanpa menghilangkan konsep-konsep yang terdapat dalam ABC. *Time Driven Activity Based Costing* (TDABC) merupakan sistem yang lebih sederhana, cepat, dan murah karena tidak perlu melakukan aktivitas survey dan wawancara yang mahal atas karyawannya, yang memakan waktu, dan subjektif. TDABC hanya memerlukan dua parameter, yakni:

1. Biaya per unit dari kapasitas persediaan (*unit cost*)

Waktu yang digunakan sumber daya yang tersedia dalam memenuhi kapasitas yang tersedia sesuai dengan aktivitas perusahaan/bisnis. (Total pengeluaran *Overhead* dibagi dengan total jam kerja karyawan yang digunakan/tersedia).

2. Waktu yang diperlukan untuk melakukan suatu aktivitas/transaksi (*unit time*)

Waktu yang digunakan dalam setiap aktivitas: berapa banyak waktu yang digunakan dalam menyelesaikan satu unit produk pada setiap aktivitas (hal ini didasarkan pada hasil perkiraan atau pengamatan langsung).

Menurut Lambino (Aini & Septiana, (Farida, 2016)) *Time Driven Activity Based Costing* merupakan model inovasi yang tersedia bagi organisasi untuk memperoleh kejelasan tentang biaya dan laba yang akan diperoleh perusahaan yang telah mengirimkan produk atau jasa pada pelanggan. *Time Driven Activity Based Costing* merupakan model yang dapat diestimasi dan diinstal dengan cepat. *Time Driven Activity Based Costing* dapat dengan mudah diupdate untuk merefleksikan perubahan dalam proses, variasi pesanan, serta biaya dari sumber

daya yang digunakan. *Time Driven Activity Based Costing* dapat divalidasi dengan melakukan observasi langsung terhadap estimasi model waktu. *Time Driven Activity Based Costing* mampu memisahkan kapasitas sumber daya terpakai dari kapasitas sumber daya yang tidak terpakai untuk keperluan manajemen.

Menurut Kaplan dan Norton (Hartono, 2021), *Time Driven Activity Based Costing* memberikan perusahaan pilihan yang praktis dan elegan dalam menentukan penggunaan biaya dan kapasitas dalam proses produksi serta profitabilitas dari pesanan, produk dan pelanggan. *Time Driven Activity Based Costing* memungkinkan bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen biaya dan bukan meninggalkannya seperti yang terjadi dalam penerapan sistem *Activity Based Costing*. Manajer dapat memperoleh informasi biaya yang lebih akurat serta informasi lain yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *time driven activity based costing* adalah metode perhitungan harga pokok produk berbasis aktivitas yang dikendalikan oleh waktu sehingga harga pokok yang dihasilkan menjadi lebih akurat.

2.1.3.1 Langkah-Langkah dalam *Time Driven Activity Based Costing*

Menurut Samryn (Farida, 2016), terdapat beberapa langkah penting dalam mengimplementasikan sistem *Time Driven Activity Based Costing*, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi berbagai aktivitas kelompok sumber daya

Dasar sistem biaya karena aktivitas adalah sumber dimana biaya mulai terbentuk. Tahap ini diidentifikasi melalui metode wawancara.

2. Menentukan biaya total setiap kelompok sumber daya

Pada tahap ini, biaya total yang dibutuhkan dalam setiap kelompok departemen perlu ditentukan, seperti biaya tenaga kerja tidak langsung, jumlah dari biaya-biaya tersebut.

3. Menentukan kapasitas praktis dari masing-masing kelompok sumber daya

Kapasitas praktis adalah total waktu yang dibutuhkan untuk melakukan setiap proses dalam satu periode proses produksi. Misalnya, jam kerja yang tersedia, termasuk liburan, pertemuan dan jam pelatihan. Sumber untuk menentukan kapasitas praktis tidak hanya jam kerja saja, melainkan dua sumber yaitu, jam kerja dan jam mesin atau bahkan sumber lain. Selama sumber tersebut digunakan dalam proses produksi.

4. Menghitung *capacity cost rate* untuk tenaga kerja tidak langsung atau biaya per unit masing-masing kelompok sumber daya

Tahap ini dilakukan dengan cara membagi total biaya kelompok sumber daya yang didapatkan dari tahap dua dengan kapasitas praktis yakni pada tahap tiga.

5. Menentukan estimasi waktu untuk setiap peristiwa berdasarkan persamaan waktu untuk aktivitas dan karakteristik kejadian

Tahap ini memerlukan beberapa observasi untuk dapat menentukan kapasitas praktis (waktu) sebenarnya yang dibutuhkan untuk melakukan sebuah aktivitas.

6. Menentukan *cost driver rate*

Pada tahap ini, kalikan biaya unit masing-masing kelompok sumber daya (departemen) dengan estimasi waktu untuk kejadian. *Cost driver* merupakan suatu factor yang menyebabkan perubahan biaya aktivitas. Dalam *Time Driven Activity Based Costing*, *cost driver* yang digunakan adalah *driver waktu*.

2.1.3.2 Komponen Dalam *Time Driven Activity Based Costing*

Berikut ini merupakan komponen dalam *Time Driven Activity Based Costing* (Hartono, 2021) yaitu perhitungan waktu standar pekerjaan. Menurut Wignjosoebroto (Hartono, 2021) pengukuran kerja adalah suatu aktivitas untuk menentukan waktu yang dibutuhkan oleh seorang operator yang memiliki *skill* rata-rata dan terlatih baik dalam melaksanakan sebuah kegiatan kerja dalam kondisi dan tempo kerja yang normal. Tujuan pokok dari aktivitas ini adalah menetapkan waktu standard suatu pekerjaan. Lebih dijelaskan bahwa terdapat dua macam pendekatan di dalam menentukan waktu standar ini, yaitu pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up*) dan pendekatan dari atas ke bawah (*top-down*). Pendekatan *bottom-up* dimulai dengan mengukur waktu dasar (*basic time*) dari suatu elemen kerja, kemudian menyesuaikannya dengan tempo kerja (*rating performance*) dan menambahkannya dengan kelonggaran-kelonggaran waktu (*allowances time*) seperti halnya kelonggaran waktu untuk melepas lelah, kebutuhan personal, dan antisipasi terhadap *delays*.

Pendekatan dari atas kebawah (*top-down*) banyak digunakan dalam berbagai kontrak dengan para pekerja, dimana waktu standar adalah waktu yang dibutuhkan oleh seorang pekerja dengan kualifikasi tertentu untuk melakukan

suatu pekerjaan yang bekerja dalam kondisi biasa, digunakan untuk menentukan besarnya jumlah insentif yang harus dibayar pada pekerja diatas upah dasarnya. Terdapat beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu, yaitu:

1. Waktu normal (*normal time*) adalah waktu rata-rata dibutuhkan operator yang telah terlatih untuk melakukan suatu pekerjaan dalam kondisi kerja biasa dan melakukan pekerjaan dalam kecepatan normal, dalam hal ini tidak termasuk waktu longgar untuk kebutuhan pribadi dan waktu tunggu.
2. Kecepatan normal (*normal pace*) yaitu rata-rata kecepatan operator yang terlatih dan bekerja secara sungguh-sungguh untuk melakukan pekerjaan selama 8 jam dalam satu hari
3. Waktu aktual (*actual time*) adalah waktu yang dibutuhkan oleh seorang pekerja untuk melakukan suatu pekerjaan yang didapatkan secara langsung dari hasil pengamatan.
4. Kelonggaran (*allowance time*) adalah sejumlah waktu tambahan dalam waktu normal untuk memenuhi kebutuhan pribadi, waktu tunggu dan kelelahan.

Waktu standar secara definitif dinyatakan sebagai waktu yang dibutuhkan oleh seorang pekerja yang memiliki tingkat kemampuan rata-rata untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Waktu standar tersebut sudah mencakup kelonggaran waktu yang diberikan dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang harus diselesaikan. Ada beberapa macam cara untuk mengukur dan menetapkan waktu standar. Dalam beberapa kasus seringkali industri hanya sekedar membuat estimasi waktu dengan berdasar pengalaman historis.

Umumnya penetapan waktu standar dilaksanakan dengan cara pengukuran kerja seperti :

- a. *Stopwatch time study*
- b. *Work sampling*
- c. *Standard data*
- d. *Predetermined motion time system*

2.1.3.3 Kelebihan dan Kelemahan *Time Driven Activity Based Costing*

Keuntungan menurut Kaplan dan Norton (Hartono, 2021) dari *Time Driven Activity Based Costing* adalah:

1. TDABC memperpendek waktu mengumpulkan data, hanya menggunakan satu *cost driver* yaitu berdasarkan waktu.
2. Tidak mengasumsikan sumber daya bekerja pada kapasitas penuh.
3. Biaya overhead dapat diterakan secara langsung pada produk jasa.

Sedangkan kelemahan dari *Time Driven Activity Based Costing* adalah kesalahan estimasi waktu yang dilakukan dalam menghitung waktu pada setiap sumber daya. Terdapat beberapa aktivitas yang tidak dikendalikan oleh waktu dan tidak dimasukkan secara menyeluruh ke dalam TDABC.

TDABC menyederhanakan *resource cost analysis* dengan mengubah *collective analysis* menjadi *individual analysis*. *Individual resource cost analysis* memungkinkan penambahan atau penghapusan *cost pool* dari *costing* model tanpa mengubah *cost pool* lainnya sehingga perubahan *costing* model lebih mudah dilakukan karena perubahan suatu *resource cost allocation rate* tidak berdampak pada *resource cost allocation rate*.

Kaplan dan Anderson (Farida, 2016) mendeskripsikan beberapa manfaat TDABC yaitu:

1. Lebih sederhana dan fleksibel dibanding conventional ABC. TDABC memungkinkan variasi proses dengan menambahkan terms ke time equation dan model mudah diubah atau diperbarui.
 2. Lebih akurat karena model dapat menggunakan data dari berbagai sistem misal ERP, CRM dan general ledger serta memungkinkan variasi proses.
 3. Lebih mudah dirumuskan karena data konsumsi waktu dapat diobservasi atau diestimasi secara langsung sehingga tidak perlu melakukan wawancara terhadap banyak personil.
 4. Lebih mudah diterapkan.
 5. Membantu entitas melakukan analisis dan perencanaan kapasitas sehingga kekurangan atau kelebihan kapasitas di periode mendatang dapat diantisipasi
- Membantu identifikasi peluang peningkatan proses.

2.1.3.4 Perhitungan Dengan Metode *Time-Driven Activity Based Costing*

Kaplan dan Anderson (Farida, 2016) mengatakan bahwa *Time-Driven Activity Based Costing* atau biasa disingkat TDABC merupakan metode alternatif dari metode *Activity Based Costing*. Metode TDABC lebih sederhana dan lebih cepat untuk diterapkan. Szychta (Farida, 2016) mengatakan metode ini juga memungkinkan tarif biaya didasarkan kepada kapasitas praktis sumber daya yang disediakan.

Langkah pertama untuk menggunakan metode TDABC adalah dengan memperkirakan jumlah biaya sumber daya pada suatu periode. Langkah kedua

adalah dengan memperkirakan kapasitas praktis sumber daya pada suatu periode. Kapasitas praktis diperkirakan 80% hingga 85% dari kapasitas teoritis. 20% hingga 25% dari waktu tersebut digunakan sumber daya untuk melakukan kegiatan pribadi seperti istirahat, komunikasi yang tidak terkait dengan pekerjaan, dan lainlain. Setelah mengetahui jumlah biaya sumber daya pada suatu periode dan kapasitas praktis, biaya unit dapat dirumuskan sebagai berikut (Farida, 2016):

$$\text{Biaya unit} = \frac{\text{Jumlah Biaya}}{\text{Kapasitas Praktis}}$$

Biaya unit nantinya akan mempunyai satuan Rupiah per menit. Setelah mengetahui biaya unit, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan aktivitas transaksional. Tarif pada setiap aktivitas dapat dirumuskan sebagai berikut (Farida, 2016):

$$\text{Tarif aktivitas} = \text{Waktu yang dibutuhkan} \times \text{biaya unit}$$

2.1.3.5 Perbedaan Metode *Activity Based Costing* Dengan Metode *Time-Driven Activity Based Costing*

Activity based costing sebagai sistem manajemen biaya berawal dari ketidakmampuan sistem akuntansi biaya standar menyediakan informasi yang relevan dengan perubahan lingkungan bisnis. *Activity based costing* telah terbukti sebagai alat yang bermanfaat pada organisasi jasa Kaplan dan Norton (Hartono, 2021). ABC dapat memberikan pemahaman mengenai penggerak biaya dan dapat mengidentifikasi aktivitas tidak bernilai tambah dan layanan atau proses yang mengkonsumsi banyak sumber daya. Komponen-komponen yang ada dalam

kegiatan usaha seperti produksi dan konsumen menimbulkan efek timbulnya biaya seperti gaji dan lainnya. Pengalokasian BOP sendiri bisa berjalan melalui dua proses:

1. Pengalokasian sumberdaya pada kegiatan yang menghasilkan pergerakan. Sebagai contoh upah yang kemudian digerakkan dalam rangka kegiatan pembuatan pesanan.
2. Pengalokasian *cost activity* pada objek biaya berdasarkan dengan ukuran dimana biaya tersebut dihasilkan. Hal ini yang kemudian bisa memperbaiki pembebanan biaya dibandingkan sistem biaya tradisional. (Everaert et al. (Hartono, 2021)).

Dengan semua kelebihan yang dimiliki pada sistem Activity Based Costing, tetaplah ditemukan kekurangan dalam penerapan sistem ini. Kaplan dan Anderson (Hartono, 2021) mengemukakan bahwa dalam penerapannya sistem Activity Based Costing sukar untuk diterapkan pada kondisi tidak terkelolanya informasi yang memadai tentang hal-hal yang mendukung dalam perhitungan metode ini. Terlebih jika metode ini diterapkan pada skala usaha yang besar (Hoozee, et al., (Farida, 2016)). Dengan kelemahan-kelemahan tersebut kemudian metode ini dikembangkan melalui metode perhitungan biaya TDABC. Dimana pengembangan ini dikembangkan dengan menambahkan komponen lain selain aktivitas dalam perhitungannya yakni waktu (Hartono, 2021). Perbedaan lain terlihat dari perhitungannya yang akan lebih mudah di hitung dan dicari informasinya (Kaplan & Anderson, (Hartono, 2021)).

Melalui pemakaian persamaan waktu, TDABC membolehkan memasukkan variasi dalam *time demand* yang berasal dari bentuk transaksi yang berbeda, dan sebagai akibatnya penyajian semua kombinasi aktivitas dimungkinkan untuk melaksanakan suatu proses menunjukkan lima manfaat *time driven activity based costing* yaitu kesederhanaannya dalam membangun model yang akurat dan memperbaiki pemahaman dari proses-proses yang berbeda, peluang untuk pemodelan operasi yang kompleks untuk memakai multi penggerak, pengestimasi yang baik untuk konsumsi sumber daya dan pemanfaatan kapasitas, pengelolaan yang lebih cepat jika dibandingkan dengan model ABC, dan memungkinkannya penggunaan TDABC sebagai alat prediktif. Jika dibandingkan TDABC dengan ABC, maka terdapat enam perbedaan signifikan yaitu (Hartono, 2021):

1. TDABC mensarikan “waktu” sebagai penggerak biaya untuk objek biaya.
2. TDABC pada awalnya mengeliminasi tahap pertama dari proses implementasi ABC yang menentukan perbedaan aktivitas.
3. TDABC menyederhanakan proses *costing* dengan mengeliminasi kebutuhan untuk menginterview dan mensurvey karyawan untuk mengalokasi biaya sumberdaya ke aktivitas sebelum menurunkannya ke objek biaya. Hal ini membuat manajer dapat mengestimasi waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan aktivitas.
4. TDABC menentukan kapasitas terpakai sebaik kapasitas tidak terpakai dengan jelas berdasarkan tingkat biaya overhead pada kapasitas praktis yang diasumsikan mencapai 80-85% dari kapasitas ideal.

5. TDABC dapat mengakomodasi kompleksitas dari produksi atau jasa aktual dan menggabungkan variasi-variasi dalam memanfaatkan sumber daya dengan membentuk model persamaan waktu yang berbeda
6. Jika ABC merupakan “*push*” model manajemen biaya, maka TDABC merupakan “*pull*” model manajemen biaya (Ozbayrak et al., (Hartono, 2021)) yang dijalankan pada dua estimasi yaitu tingkat biaya kapasitas dan estimasi waktu yang dibutuhkan untuk tiap aktivitas (Kaplan & Anderson, (Hartono, 2021)).

2.1.4 *Customer Profitability Analysis*

Horngren et al. (Farida, 2016) mengemukakan *Customer Profitability Analysis* merupakan Analisa besaran jumlah penerimaan yang didapatkan dari konsumen dan perhitungan biaya dalam mendapatkan penerimaan tersebut.

Hilton et al. (J, Heizer., B, Render., & C, 2017) menyebutkan bahwa *Customer Profitability Analysis* merupakan strategi pengelolaan biaya yang dilakukan dengan pengidentifikasian biaya serta manfaat yang dihasilkan dari melayani pelanggan dengan tujuan peningkatan laba usaha secara menyeluruh.

Kotler, Leong dan Tan (Hartono, 2021) mengemukakan *Profitability Customer* adalah sebuah perputaran penerimaan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan yang mana penerimaan tersebut mampu menghasilkan laba.

Menurut Breffini dan Peter (Arifin et al., 2020) *Customer Profitability Analysis* adalah sebuah analisis yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi penghasilan dan keuntungan dari masing-masing pelanggan baik secara personal maupun berkelompok. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa tidak semua

konsumen akan menghasilkan margin keuntungan yang sama karena masing-masing konsumen memiliki perbedaan baik dalam pelayanan maupun pengelolaannya.

Customer Profitability Analysis (CPA) adalah analisis dan pelaporan pendapatan yang diperoleh dari pelanggan dan biaya-biaya yang terjadi untuk memperoleh pendapatan tersebut. Analisis profitabilitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu proses analisis yang meliputi pengidentifikasian pendapatan biaya dan laba ke setiap individu *customer* atau kelompok *customer* (Ivana & Dahlia, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer profitability analysis* adalah pendekatan manajemen biaya yang mengidentifikasikan biaya dan manfaat dari pelayanan kepada pelanggan atau kelompok pelanggan tertentu untuk meningkatkan profitabilitas organisasi (perusahaan) secara keseluruhan.

2.1.4.1 Manfaat *Customer Profitability Analysis*

Connolly dan Ashworth (Farida, 2016) berpendapat bahwa banyak perusahaan terus melakukan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya tanpa menyadari dan menghitung seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan tersebut dan apakah sesuai dengan yang pelanggan tersebut hasilkan dalam laba perusahaan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan *Customer Profitability Analysis* adalah sebagai berikut (Hartono, 2021):

1. Seperangkat strategi petunjuk bagi perusahaan dengan cara memusatkan pada pelanggan.

2. Mengidentifikasi konflik yang potensial pada tahap awal dan kemudian membantu memecahkan mereka sebelum sampai ke masa–masa gawat.
3. Memusatkan dan mengidentifikasi penurunan biaya melalui *benchmarking internal* dan eksternal.
4. Meyakinkan bahwa sumber alokasi yang langka antara pelanggan menghasilkan pendapatan yang maksimal
5. Membuat perhitungan total investasi dan keputusan harga dan membantu dalam negosiasi dengan pelanggan.
6. Memonitor dan mengendalikan laba terus menerus dan kesejahteraan perusahaan.

Grey (Ivana & Dahlia, 2020) mengemukakan bahwa CPA bisa dipergunakan dalam pengukuran keuntungan dan kerugian sebuah produk. Pendekatan analisis biaya pelanggan menggali lebih dalam tingkatan pendapatan (*top line revenue*), menganalisis margin, dan dimensi biaya pelayanan (*cost to serve*) untuk membuka asal usul kontribusi laba pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat tiga alasan utama suatu perusahaan perlu melakukan *Customer Profitability Analysis*, yaitu:

1. *Customer Profitability Analysis* memberikan informasi yang lebih akurat dengan menganalisis secara detil pendapatan dan biaya pelayanan masing–masing pelanggan serta keterkaitan antara laba operasi perusahaan dengan pelanggannya.

2. Banyak perusahaan yang mulai berusaha memfokuskan diri pada pelanggannya tetapi tidak mencatat dan memahami hubungan antara angka dan jumlah biaya pelayanan pelanggan.
3. *Customer Profitability Analysis* adalah alat strategis yang penting yang berpotensi membangkitkan energi perusahaan dan penyalur untuk mulai memikirkan profitabilitas, biaya, pelanggan, dan proses bisnisnya.

Cotton (Farida, 2016) menyebutkan dengan mengetahui kontribusi setiap *customer* atau kelompok *customer* terhadap laba perusahaan, maka diharapkan dengan analisa ini perusahaan akan mampu untuk melakukan beberapa hal berikut ini:

1. Melindungi dan mengembangkan perusahaan dengan memfokuskan pada kelompok *profitable customer*
2. Meninjau kembali penetapan harga bagi produk atau jasa yang dihasilkan dengan mendasarkan biaya untuk melayani setiap kelompok *customer*.
3. Mengembangkan business dengan menggunakan biaya yang rendah untuk melayani customer atau kelompok *customer*
4. Menentukan *customer* atau kelompok *customer* yang tidak menguntungkan untuk diberikan pesaing
5. Mampu mendapatkan *customer* atau kelompok *customer* yang menguntungkan dari para pesaing

Harvey (Farida, 2016) mengatakan bahwa dengan melakukan analisa profitabilitas *customer*, perusahaan akan mampu melakukan hal-hal berikut ini:

1. Memutuskan dengan tepat penggunaan sumber–sumber ekonomi perusahaan yang terbatas dengan sebaik-baiknya untuk kepentingan *customer*
2. Mengubah kebiasaan atau perilaku *customer* dalam melakukan pembelian atau mengubah kebiasaan perusahaan dalam melakukan transaksi penjualan agar lebih menguntungkan.
3. Mampu mengarahkan aktivitas pemasaran dan kekuatan tenaga penjual dengan tepat pada target pasar yang menguntungkan bagi para perusahaan.
4. Mampu melakukan negosiasi harga dan potongan harga bagi setiap *customer* dengan lebih baik, berbeda-beda tergantung pada kontribusi *customer* pada profitabilitas perusahaan.

2.1.4.2 Penerapan *Customer Profitability Analysis*

Ada berbagai macam metode yang digunakan untuk menerapkan *Customer Profitability Analysis*, salah satunya menurut (Hartono, 2021) untuk memperoleh laba yang optimal dari pelanggan, suatu perusahaan perlu mengetahui besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk melayani pelanggannya. Biaya–biaya tersebut berupa biaya pemasaran baik biaya pemasaran langsung maupun tidak langsung. Biaya pemasaran ini mengurangi laba kotor yang diperoleh perusahaan sehingga laba yang diterima menjadi kecil.

Analisa laba pelanggan dapat dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pelanggan sesuai dengan analisis pelanggan yang dikehendaki.
2. Menentukan besarnya penghasilan penjualan untuk setiap pelanggan.

3. Menentukan besarnya harga pokok penjualan untuk setiap pelanggan sesuai konsep yang digunakan.
4. Menghitung laba kotor atas penjualan atau batas kontribusi kotor setiap pelanggan.
5. Menentukan besarnya biaya pemasaran langsung untuk setiap pelanggan
6. Menghitung laba pelanggan atau kontribusi setiap pelanggan sebelum diperhitungkan biaya pemasaran tidak langsung dan biaya administrasi dan umum.
7. Menghitung biaya pemasaran tidak langsung dan biaya administrasi dan umum
8. Menghitung laba bersih

Tabel 2.1
Customer Profitability Analysis

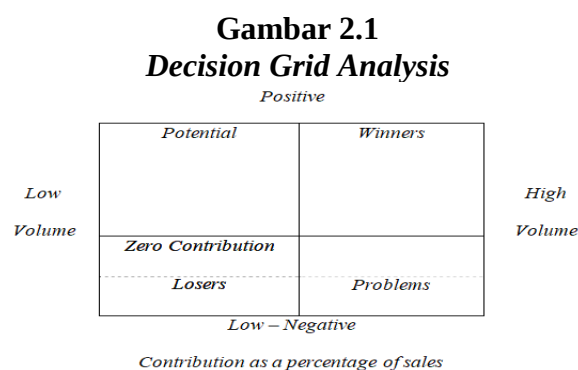
	Pelanggan daerah A	Pelanggan daerah B	Pelanggan daerah C	Jumlah
Penjualan	Xxx	Xxx	xxx	xxx
HPP	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)
Laba kotor	Xxx	Xxx	xxx	xxx
Biaya Pemasaran:				
Advertensi	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)
Penjualan	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)
Penggudangan	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)
Pengepakan dan Pengiriman	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)
Kredit dan penagihan	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)
Adminitrasi pemasaran	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)

Laba bersih sebelum biaya administrasi dan umum	Xxx	Xxx	xxx	xxx
Biaya administrasi dan umum	(xxx)	(xxx)	(xxx)	(xxx)
Laba bersih	Xxx	Xxx	xxx	xxx

Sumber : Supriyono (Hartono, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat kelebihan dari analisis ini yaitu perhitungan *customer* profit yang sederhana. *Customer* yang potensial dalam meningkatkan laba perusahaan dapat dilihat dari laba bersih yang diperoleh dari masing–masing *customer*. Sedangkan kelemahan menggunakan metode ini, analisis ini memperhitungkan biaya pemasaran langsung dan biaya pemasaran tidak langsung, dimana dalam perhitungan biaya pemasaran tidak dikelompokkan jenis–jenisnya sehingga tidak dapat mengetahui biaya yang sesungguhnya terjadi dalam aktivitas penjualan.

Menurut Bellis Jones (Farida, 2016), salah satu teknik analisis yang dapat digunakan dalam menganalisis *customer profitability analysis* adalah DGA (*Decision Grid Analysis*). Ini merupakan teknik analisis yang kuat, yang menggambarkan grafik laporan laba.



Sumber : Bellis Jones (Farida, 2016)

DGA membagi *customer* menjadi 4 kategori seperti yang disajikan pada gambar 2.1. Setiap *customer* membutuhkan penanganan yang berbeda – beda dari pihak manajemen. Masing – masing kategori dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Potential*

Daerah ini menunjukkan pendapatan yang rendah namun prosentase kemampuan menghasilkan laba pelanggan tinggi. Untuk pelanggan dalam kategori ini, perusahaan harus meningkatkan usaha penjualan yang diikuti oleh aktivitas pelayanan yang lebih baik.

2. *Winners*

Daerah ini menunjukkan pendapatan yang tinggi disertai prosentase kemampuan menghasilkan laba pelanggan yang tinggi pula. Untuk pelanggan dalam kategori ini, perusahaan harus mempertahankan usaha penjualan dan aktivitas pelayanan yang telah diberikan.

3. *Losers*

Daerah ini menunjukkan pendapatan yang rendah dan diikuti dengan prosentase kemampuan menghasilkan laba pelanggan yang rendah. Untuk pelanggan dalam kategori ini perusahaan harus membatasi aktivitas pelayanan tambahan untuk menekan biaya yang ditimbulkan dari hal tersebut. Selain itu pihak manajemen perlu memusatkan perhatian untuk meningkatkan nilai penjualan bagi pelanggan dalam kategori ini.

4. *Problems*

Daerah ini menunjukkan pendapatan yang tinggi tetapi prosentase kemampuan menghasilkan laba pelanggan rendah. Untuk pelayanan dalam kategori ini perusahaan harus mencari penyebab rendahnya kontribusi laba dari pelanggan ini meskipun nilai pembeliannya tergolong besar.

Menurut Wiwik Sunarni (Hartono, 2021) penerapan *Customer Profitability Analysis* sebagai upaya untuk mengetahui tingkat profitabilitas setiap customer atau kelompok customer dapat dilakukan melalui 6 tahap berikut:

1. Mengidentifikasi dan mendefinisikan kelompok customer atau customer berdasarkan kebutuhan perusahaan. Pengelompokan kosumen dapat dilakukan berdasarkan kelompok umur, gender, jumlah unit per order, frekuensi pemesanan per periode, profesi, jenis usaha, tempat tinggal dan seterusnya.
2. Mengidentifikasi faktor–faktor yang menyebabkan adanya perbedaan perlakuan ataupun fasilitas yang digunakan dalam melayani setiap kelompok *customer*.
3. Menganalisa cara yang telah digunakan perusahaan untuk melayani kelompok *customer* secara berbeda.
4. Mengidentifikasi sumber–sumber ekonomi perusahaan yang telah digunakan untuk melayani setiap kelompok customer. Sumber ekonomi dapat berupa karyawan, alat transportasi, gudang, kegiatan administrasi dan lain sebagainya. Kebanyakan sumber ekonomi perusahaan digunakan secara bersama bagi pelayanan *customer*.

5. Menentukan cara atau metode yang dapat digunakan untuk mendistribusikan nilai atau harga semua sumber ekonomi perusahaan ke setiap kelompok *customer*, karena sumber ekonomi perusahaan digunakan secara bersama, maka perlu dialokasikan setiap *customer* untuk dapat diketahui jumlah sumber ekonomi yang dibutuhkan bagi pelayanan setiap *customer* untuk dapat diketahui jumlah sumber ekonomi yang dibutuhkan bagi pelayanan setiap *customer*. Agar alokasi sumber ekonomi ke setiap *customer* dilakukan secara akurat, maka dasar aktivitas atau yang lebih dikenal dengan *activity Based Costing* (ABC) merupakan cara yang paling tepat.
6. Mempertemukan hasil penjualan setiap kelompok *customer* dengan biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya untuk menentukan besarnya laba setiap kelompok *customer*. Biaya merupakan cerminan nilai dari sumber ekonomi perusahaan yang dikonsumsi oleh setiap kelompok *customer*. Tingkat profitabilitas dapat dilihat dari jumlah laba setiap kelompok *customer* atau dengan rasio antara laba dengan jumlah penjualan per kelompok.

Tingkat profitabilitas setiap *customer* dapat dilihat dari jumlah laba setiap kelompok *customer* atau dengan rasio antara laba dengan jumlah penjualan per kelompok pelanggan.

Blocher et,al (Farida, 2016) mengemukakan bahwa menyebutkan bahwa *customer profit analysis* memungkinkan manajer untuk:

1. Mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan
2. Mengendalikan *cost-to-serve* tiap pelanggan
3. Memperkenalkan produk dan layanan baru yang menguntungkan

4. Menghentikan produk, layanan atau pelanggan yang tidak menguntungkan
5. Mengubah pola pembelian pelanggan ekarah lini produk dan layanan dengan margin yang lebih besar
6. Menawarkan diskon untuk memperoleh lebih banyak pelanggan
7. Memilih layanan purna jual yang akan diberikan

2.1.5 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan kebijakan entitas untuk pengelolaan konsumen yang dimilikinya. Kebijakan ini terdiri dari rencana penjualan, promosi produk, cara melayani yang saling berkaitan, Bersama seluruh bagian didalam perusahaan demi tercapainya peningkatan income perusahaan (Abdullah, 2016).

Ed Peelen (Hartono, 2021) turut mendukung pernyataan di atas jika *Customer Relationship Management* merupakan tahapan dalam komponen membangun konsumen dalam memahami produk yang dihasilkan. *Customer Relationship Management* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap konsumen yang berharga melalui penggunaan informasi tentang konsumen. Berdasarkan apa yang diketahui dari konsumen, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

Menurut (Adnin et al., 2013) *customer relationship management* merupakan bisnis inti yang mengintegrasikan fungsi, proses internal, dan jaringan eksternal guna menciptakan, serta menyampaikan nilai bagi *customer* sasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan. Maka, *customer relationship*

management bukan suatu proyek atau konsep, tetapi satu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, mengelola kebutuhan *customer* yang ada, dan *customer* potensial dari suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen.

Customer Relationship Management merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami konsumen dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management* merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi konsumen, konversi, akuisisi, dan retensi. Fokus dari *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen (Kotler & Armstrong (Hartono, 2021)).

Menurut Tjiptono (Hartono, 2021) implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *worth of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen

dan konsumen yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak loyal.

Kepuasan konsumen diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen hubungan konsumen yang baik dan efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan dengan berfokus kepada konsumen. Dengan memfokuskan kepada konsumen berarti perusahaan siap untuk melakukan proses pembelian dari sudut pandang konsumen, dapat merasakan perasaan konsumen, dan dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan penuh perhatian. Jika perusahaan mampu memahami konsumennya, dan konsumennya merasakan kepuasan, kepercayaan dan mau berbicara positif terhadap perusahaan maka sistem perusahaan telah membuat konsumen bertahan di perusahaan. Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan dari CRM. Dengan melakukan CRM dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula.

2.1.5.1 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota, et al. (Farida, 2016) tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah:

1. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta mempertahankan konsumen yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Menghasilkan konsistensi dalam proses penjualan berulang kepada konsumen

Manfaat *Customer Relationship Management* bagi Perusahaan adalah (Alma, 2013):

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Melalui informasi yang di peroleh dalam melayani pelanggan maka akan lebih mudah mencerna kebijakan yang sesuai dengan pelanggan serta peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

2. Mengurangi biaya

Melalui metode ini akan dihasilkan fokusnya rencana strategis yang dijalankan oleh perusahaan sehingga sumber daya yang dikeluarkan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Meminimalisir timbulnya arus kas yang tidak sesuai.

4. Peningkatan *time to market*

Memudahkan base data atas tren penjualan yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan pasar penjualan.

5. Peningkatan pendapatan

Merangkum beberapa penjelasan di atas penerapan *Customer Relationship Management* akan menghasilkan peningkatan kelayakan pelanggan, efisiensi

biaya, dan pengembangan pasar yang akhirnya menghasilkan meningkatnya income perusahaan.

Menurut Tunggal (Hartono, 2021) keberhasilan CMR dapat diukur dengan:

1. Mengurangi pembuatan laporan
2. Mengurangi biaya dalam melakukan proses bisnis
3. Meningkatkan tingkat kepuasan konsumen eksternal
4. Meningkatkan produktivitas kerja
5. Meningkatkan tingkat penjualan

2.1.5.2 Langkah-Langkah Memulai *Customer Relationship Management*

Menurut Suroso (Chrismardani, 2014), ada beberapa langkah–langkah untuk memulai CRM pada suatu perusahaan agar hubungan antara perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik yaitu:

1. Mendefinisikan visi dari CRM
2. Memahami konsumen
3. Mengembangkan kasus bisnis
4. Mempelajari kesiapan perusahaan
5. Menentukan strategi dan sasaran dari CRM yang dikembangkan
6. Memilih aplikasi yang sesuai
7. Memperhatikan pendapat konsumen
8. Mencapai target
9. Menyerahkan tanggung jawab kepada manajer
10. Implementasi yang dilakukan bertahap
11. Membuat pengulangan CRM yang tertutup

12. Membuat perkiraan dari tujuan

2.1.5.3 Cara Kerja *Customer Relationship Management*

Menurut Temporal dan Trott (Lupiyoadi, 2014), CRM atau manajemen hubungan pelanggan mempunyai cara kerja sebagai berikut:

1. Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus-menerus antara merek dengan konsumen.

Tindakan ini dapat dilakukan dengan cara menelpon, tatap muka, surat-menyurat, internet atau kombinasi dari cara-cara tersebut. Hal yang paling penting adalah membuka komunikasi dengan para konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan.

2. Mengetahui konsumen.

Menggunakan saluran komunikasi yang baru ditemukan untuk mengetahui konsumen tidak hanya nama dan alamat saja akan tetapi mengenai siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarganya, apa pekerjaan mereka, apa ambisi-ambisi mereka, apa yang mereka suka dan tidak suka. Perusahaan dapat bertanya langsung dengan pihak konsumen.

3. Menggunakan data konsumen yang sudah ada

Perusahaan perlu melihat informasi yang seharusnya telah dimiliki oleh perusahaan mengenai konsumen, termasuk didalamnya adalah informasi mengenai, seberapa sering mereka membeli dari perusahaan, berapa uang yang mereka habiskan untuk membeli produk, kapan terakhir mereka membeli.

4. Bertanya kepada konsumen mengenai apa yang mereka inginkan dari perusahaan.

Apa yang mereka beli jika hanya perusahaan yang menyediakan, Apa yang mereka sukai dari Merk perusahaan dan Apa yang tidak mereka sukai dari Merek.

5. Mengembangkan potensi yang belum terbuka

Merk-merk apa yang mereka beli yang merupakan competitor, mengapa mereka tidak membeli dari segala sesuatu yang mereka butuhkan dari perusahaan jika perusahaan menawarkannya, dan Apa yang harus dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli lebih banyak.

6. Menciptakan pengetahuan

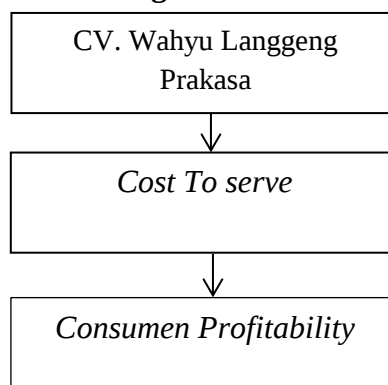
Dengan cara menggabungkan seluruh data yang sudah ada untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam organisasi secara keseluruhan. *Database* ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan yang ditargetkan dan aktifitas pemasaran pada basis konsumen.

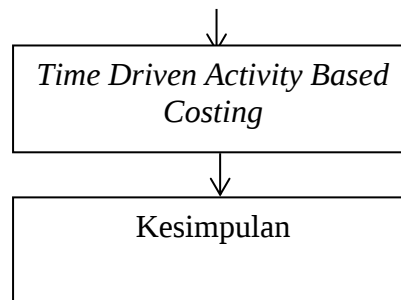
7. Menggunakan kembali pengeahuan yang ada dari waktu ke waktu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang penulisan buat menunjukkan langkah-langkah dalam melakukan penelitian.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran





Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2016), "*Customer Profitability Analysis Dengan Time Driven Activity Based Costing Studi Kasus Pada Jaya Genteng*". Hasilnya menunjukkan bahwa *End user* merupakan pelanggan terbanyak Jaya Genteng dan menghasilkan 47,62% dari total penjualan. TDABC digunakan untuk mengalokasi biaya pelayanan pelanggan yang tidak dapat dibebankan secara langsung ke pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing Jaya Genteng adalah menerapkan diferensiasi harga, pemberian *cash back* dan mengubah tampilan *website* agar lebih menarik.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Ivana & Dahlia, 2020) "*Analisis Profitabilitas Pelanggan Dengan Metode Activity Based Costing Pada Vast Consulting*". Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pada *customer classification matrix*

tahun 2018, yang termasuk kelompok pelanggan *passive* hanya pelanggan M. Pelanggan E, J, K, P, Q, dan Z adalah kelompok pelanggan *carriage*. Pelanggan A, B, C, F, G, H, I, L, N, R, S, T, U, V, W, Y, AA, AB, AC, AD, AE, AF, AH, dan AI selama tahun 2018 termasuk ke dalam pelanggan *bargain basement*. Sedangkan kelompok pelanggan *aggressive* adalah D, O, T, X, dan AG. Dengan menggunakan metode *Activity Based Costing*, diketahui bahwa terdapat pelanggan yang sebenarnya merugikan perusahaan. Dengan metode pelaporan yang lama, perusahaan hanya dapat membandingkan kontribusi *revenue* yang diberikan pelanggan. Padahal pada kenyataannya, terdapat beberapa pelanggan yang membutuhkan *cost to serve* yang besar. Pada akhirnya kontribusi keuntungan yang diberikan pelanggan tersebut menjadi kecil atau bahkan merugikan perusahaan

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Ismi, 2017) “Analisis Pengaruh Biaya (Pelanggan) Terhadap Profitabilitas Kantor PLN Kabupaten Enrakang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual perusahaan relatif lebih tinggi. Maka dapat diketahui bahwa kinerja perusahaan ini baik karena *gross profit margin*nya selama lima tahun lebih tinggi dari pada tahun. Semakin tinggi *gross profit margin* dan *net profit margin* maka semakin tinggi pula profitabilitas dengan ketentuan bahwa peningkatan penjualan dalam perusahaan harus disertai dengan pengontrolan operasi *expenses*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh “*Customer Profitability Analysis, Cost System Purposes and Decision Making Process: A Research Framework*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *cost to serve* dianggap relevan,

meskipun penerapan praktisnya terhenti. Layanan pelanggan menimbulkan biaya yang tersembunyi. Ada tiga manfaat yang dilaporkan dari *cost-to-serve* yaitu meningkatkan profitabilitas pelanggan, melindungi pelanggan yang sangat menguntungkan, dan perbaikan dasar untuk negosiasi dengan pelanggan utama. Penelitian juga menunjukkan bahwa pentingnya memangkas baik biaya produk dan pelanggan. Hambatan dalam *cost to serve* adalah tidak transparansinya data dan informasi yang ada. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan perlu mengubah praktik yang sedang berlangsung menjadi membuat bisnis menguntungkan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Albalaki & Majeed, 2018) "*Customer Profitability Analysis, Cost System Purposes and Decision Making Process: A Research Framework*". Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja yang menyoroti hubungan antara informasi CPA dan pengambilan keputusan proses dengan peran moderasi sistem analisis biaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membebaskan peneliti masa depan untuk memeriksa hubungan yang diusulkan. Dipercayai bahwa, jika kerangka yang diusulkan divalidasi, itu akan menghasilkan sejumlah kontribusi teoretis dan praktis. Terutama di antara kontribusi potensial dari model yang diusulkan adalah bahwa, itu akan secara signifikan berkontribusi pada kumpulan studi dalam menjelaskan pentingnya informasi CPA pada pengambilan keputusan proses perusahaan dan paling disukai di sektor manufaktur Irak. Selain itu, yang diusulkan model dapat membantu peneliti masa depan untuk mempelajari yang tidak langsung hubungan antara informasi CPA dan pengambilan

keputusan proses melalui tujuan sistem biaya. Akhirnya, yang diusulkan model juga penting bagi para praktisi seperti manajer manufaktur untuk meningkatkan pengambilan keputusan proses di organisasi mereka.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif yaitu metode yang menggunakan gambaran masalah yang terjadi saat penelitian ini berlangsung dengan mengumpulkan data dari CV.Wahyu Langgeng Perkasa Tanjungpinang yang kemudian disusun, sehingga dapat dibuat kesimpulan dan saran dengan tujuan untuk memberikan deskripsi yang sistematis dan akurat mengenai objek yang diteliti.

Menurut (Narbuko, 2013) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha yang menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Sedangkan analisa kualitatif adalah analisis yang tidak melakukan atau menggunakan metode matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya, analisis yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya seperti pengecekan data tabulasi. Dalam hal ini sekunder membaca tabel, grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penelitian (Nazir, 2013).

Dalam penelitian kualitatif rumusan masalah merupakan fokus penelitian yang masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk

lapangan atau situasi sosial tertentu dengan maksud untuk memahami gejala sosial yang kompleks.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi.

Menurut (Sugiyono, 2015), data primer yaitu sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan tidak melalui media perantara (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan obeservasi dengan pihak CV. Wahyu Langgeng Prakasa.

Menurut (Indriantoro & Bambang, 2013) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain.

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data rincian realiasai biaya CV. Wahyu Langgeng Prakasa periode 2019, 2020, dan 2021.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang diteliti, maka metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi aktivitas pelayanan pelanggan, waktu untuk melakukan aktivitas dan waktu kerja produktif.
2. Metode dokumentasi menurut (Sugiyono, 2015) yaitu proses pengumpulan dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah realisasi biaya yang dikeluarkan CV. Wahyu Langgeng Prakasa tahun 2018, 2020, dan 2021.
3. Teknik wawancara menurut (Sugiyono, 2015) merupakan *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memproses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Informan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan penggunaan biaya pelanggan pada CV. Wahyu Langgeng Prakasa.
4. Studi Pustaka adalah metode yang digunakan peneliti dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, internet, maupun karya tulis

ilmiah lainnya yang sesuai dengan topik penelitian ((Rumengan.J, 2015). Studi pustaka dapat dilakukan dengan topik dan variabel penelitian. studi pustaka dapat juga dilakukan dengan rujukan atau literatur tentang berbagai teori yang memiliki kaitan atau relevansi dengan topik penelitian melalui buku-buku atau jurnal ilmiah yang ada di perpustakaan.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan antara teori yang ada dengan data yang terdapat pada kasus. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan yang diteliti.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan menerus. Data yang diperoleh berupa wawancara, Observasi dan dokumentasi yang akan dijelaskan dan dideskripsikan secara menyeluruh. Pada penelitian Kualitatif ini, data yang diperoleh akan dianalisis dengan langkah-langkah berikut ini (Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, 2014):

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian Kualitatif ini, akan diperoleh sumber data dari dokumentasi dari CV. Wahyu Langgeng Prakasa Tanjungpinang. Data yang dikumpulkan berupa data konsumen, data realisasi biaya konsumen, dan aktivitas pelayanan yang diberikan.

2. Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang inti, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang telah terkumpul akan direduksi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Pada tahap ini data dari dokumentasi akan peneliti olah agar lebih sederhana dan tidak keluar dari lingkup penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian Kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, dan sejenisnya. Data yang telah direduksi akan peneliti deskripsikan secara objektif, sistematis, dan rinci.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data, yang akan dilakukan adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang didapatkan dari kombinasi penyajian data dokumentasi dan studi pustaka. Pada tahap ini peneliti akan berusaha menjawab masalah dengan membandingkan hasil perhitungan *cost to serve* dan *customer profitability* untuk membuat kelompok pelanggan yang memberikan kontribusi laba yang besar dan sebaliknya.

Adapun prosedur penelitian ini antara lain secara umum, yaitu diantaranya sebagai berikut.

- a. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
- b. Memilih prosedur yang digunakan.

- c. Mengklarifikasi pernyataan-pernyataan masalah penelitian
- d. Menyusun pedoman wawancara secara lengkap.
- e. Pengumpulan data.
- g. Melakukan analisis data.
- h. Membuat laporan hasil penelitian.
- i. Membuat Kesimpulan

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam rangka memberikan gambaran yang jelas, logis, dan akurat mengenai hasil pengumpulan data, data yang diperoleh dihimpun menurut jenis dan kelompoknya, maka selanjutnya dilaksanakan pengelolaan dan analisis data yang dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu mengemukakan masalah menurut apa adanya. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisa kualitatif merupakan proses pengorganisasian, dan pengurutan data pola dan kategori serta satu uraian dasar, sehingga dapat dikemukakan tema yang seperti disarankan oleh data. Analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut (Farida, 2016):

1. Mengidentifikasi daftar pelanggan aktif. Pelanggan aktif merupakan pelanggan yang melakukan order minimal sekali dalam periode yang diteliti. Data pelanggan aktif diperoleh dari data penjualan yang dikumpulkan dengan metode telaah dokumen. Jika data pelanggan belum dikelompokkan, peneliti akan mengklasifikasikan pelanggan sesuai kelompok yang telah dirumuskan

oleh CV.Wahyu Langgeng Prakasa. Pengelompokan dilakukan berdasarkan harga jual yang dikenakan dan layanan yang dikonsumsi.

2. Merancang *customer profitability* model menggunakan TDABC. Perancangan dilakukan menggunakan tahap yang disebutkan Kaplan dan Anderson (Farida, 2016) yaitu :

- a. Menghitung *capacity cost rate*. Perhitungan ini akan menggunakan rumus (Farida, 2016)

$$\text{Biaya unit} = \frac{\text{Jumlah Biaya}}{\text{Kapasitas Praktis}}$$

- b. Mengidentifikasi aktivitas yang dilakukan dan waktu yang diperlukan. Hasil dirumuskan dalam satu *time equation*.
- c. Menghitung *cost driver rate* untuk tiap aktivitas. Tarif pada setiap aktivitas dapat dirumuskan sebagai berikut (Farida, 2016):

$$\text{Tarif aktivitas} = \text{Waktu yang dibutuhkan} \times \text{biaya unit}$$

- d. Menghitung aktivitas aktual yang dilakukan untuk tiap pelanggan sehingga dapat diperoleh total biaya pelayanan pelanggan dengan mengalikan *cost driver rate* dan tingkat konsumsi aktivitas aktual untuk masing-masing pelanggan.
3. Menghitung *customer profitability* yaitu selisih antara pendapatan yang diterima dari tiap jenis pelanggan dan biaya untuk melayani pelanggan (biaya penjualan, layanan, pengiriman).
4. Mengidentifikasi mana pelanggan yang menguntungkan dan tidak berdasarkan perhitungan *customer profitability*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T. dan F. T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *E-Jurnal Unsrat*, 1–8.
- Albalaki, F. M. M., & Majeed, R. J. (2018). Customer Profitability Analysis, Cost System Purposes and Decision Making Process: A Research Framework. *AFMJ*, 3.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alphabeta.
- Arifin, A., Halim, M., & Maharani, A. (2020). Penentuan Biaya Strategis Melalui Analisis Value Chain. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*.
- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *Neo-Bis*. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Farida, A. (2016). Customer Profitability Analysis Dengan Time-Driven Activity-based Costing: Studi Kasus Pada Jaya Genteng. Retrieved from Http://Repository.Unair.Ac.Id/55433/13/FaridaAriyani_tesis_Min.Pdf.
- Fauzi, A. K., Yuliati, N. N., & Prathama, B. D. (2020). Activity Based Costing : Metode Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. *Media Bina Ilmiah*, 8.
- Garrison, Ray H Eric W. Norren, P. C. Brewer. (2013). *Akuntansi Manajerial* (D. Kartika, Ed.). Salemba Empat.
- Hartono, E. M. (2021). Analisis Cost-To-Serve Dan Customer Profitability Dengan Time-Driven-Activity Based Costing. *Akuntansi*, 8.
- Indrianoro, N., & Bambang, S. (2013). *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE.
- Ismi. (2017). Analisis Pengaruh Biaya (Pelanggan) Terhadap Profitabilitas Kantor PLN Kabupaten Enrakang. *Riset Edisi XX*, 3.
- Ivana, D., & Dahlia, L. (2020). Analisis Profitabilitas Pelanggan Dengan Metode Activity Based Costing Pada Vast Consulting. *Akuntansi*, 8.

- J, Heizer., B, Render., & C, M. (2017). *Operation Management Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mulyadi. (2016). Sistem Akuntansi. In *Sistem Akuntansi*.
- Mulyadi. (2016). Sistem Akuntansi Edisi 4. In *Sistem Akuntansi Edisi 4*.
- Narbuko, A. dan. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksra.
- Nazir, M. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga.
- Rumengan.J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian (MixMethods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suryantara, A. B. (2021). Analisis Biaya Strategis Dengan Metode Activity Based Costing Pada UMKM Kerupuk Kulit Lombok. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, Vol. 5, No.

Curriculum Vitae



A. Data Pribadi

Nama : Akta Putri Ramadani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kijang, 30 Desember 1999
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
E-mail : aktaputriramadani@gmail.com
Alamat : Perumnas Lengkuas RT 005 RW 002
Kijang Kota , Bintan

B. Riwayat Pendidikan

Tingkat Sekolah	Nama Sekolah
Sekolah Dasar	SD NEGERI 005 BINTAN TIMUR
Sekolah Menengah Pertama	SMP NEGERI 1 BINTAN TIMUR
Sekolah Menengah Atas	SMA NEGERI 1 BINTAN